

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA FIGUEIREDO LIMA

**A ACULTURAÇÃO ALIMENTAR DO CONSUMIDOR SÍRIO: uma abordagem
evolucionista**

Belo Horizonte

2019

GABRIELA FIGUEIREDO LIMA

**A ACULTURAÇÃO ALIMENTAR DO CONSUMIDOR SÍRIO: uma abordagem
evolucionista**

Dissertação apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Juliana Maria Magalhães Christino,
Dr^a.

Área de concentração: Estratégia, Marketing e Inovação

BELO HORIZONTE

2019

AGRADECIMENTOS

Muitas vezes ouvi dizer que o mestrado era como um parto, um longo sofrimento que me traria muita felicidade. Após ter dado vida a este trabalho, julgo a comparação muito perspicaz. Esses últimos dois anos foram repletos de tensão, medo e grandes expectativas. O resultado a que cheguei é a minha criação, que me enche de orgulho e que só nasceu com o apoio de muitas mãos.

Em primeiro lugar, agradeço à minha orientadora, Juliana, por ter acreditado na minha capacidade e por ter me dado liberdade para seguir o caminho que eu escolhi. Sua atitude definiu a professora que, um dia, irei me tornar.

Agradeço à minha família por ser minha maior torcida. Em especial, agradeço à minha mãe, que assumiu minhas responsabilidades quando as tarefas do mestrado me forçaram a delegá-las.

Agradeço aos amigos que ganhei no mestrado, as pessoas mais dedicadas e esforçadas que eu já conheci, por alegrarem meus dias e compartilharem as minhas aflições.

Agradeço aos meus amigos, em geral, por criarem tantos momentos de alegrias, que amenizaram a pressão do curso.

Agradeço ao Téo, por ter chegado no meio desse período e ter me feito companhia em todas as manhãs, tardes e noites de estudo.

Por último, não menos importante, com todo o meu coração, agradeço à comunidade Síria de Belo Horizonte, que me recebeu de braços abertos. Obrigada pelo tempo que me doaram, pelo carinho com que me trataram e por terem me passado um pouquinho de cultura árabe. Sinto que também fui aculturada.

Obrigada, especialmente, ao Elyan e ao Aboudi, que foram os primeiros a me receber, em 2017, e até hoje têm paciência para responder minhas perguntas incansáveis. Obrigada por compartilharem suas histórias comigo.

RESUMO

Em razão da guerra eclodida na Síria em 2011, surgiu um crescente fluxo de migração de refugiados sírios para o Brasil. Sob a perspectiva da Psicologia Evolucionista, este trabalho investigou o consumo alimentar de aculturação dos sírios que se refugiaram em Belo Horizonte, capital de Minas Gerais. Para identificar comportamentos de consumo recorrentes durante o processo de aculturação de imigrantes, foi realizada uma revisão sistemática de trabalhos sobre o consumo de aculturação publicados entre 2014 e 2018. Os resultados desse primeiro esforço apontaram uma concentração de interesses no tema consumo alimentar, o que definiu o foco deste trabalho. A partir dos resultados dessa revisão, três categorias de alimentos foram identificadas: comida da origem, comida do destino e Comida Global. As descrições de consumo dessas categorias foram analisadas pela técnica de Engenharia reversa, o que resultou no levantamento de hipóteses sobre as motivações evolutivas que orientam esse consumo. Para dar suporte a essas hipóteses, foi realizada uma pesquisa empírica com um grupo de sírios refugiados em Belo Horizonte. Para investigar as motivações que orientam o consumo das categorias identificadas na revisão, utilizou-se a técnica de *laddering*. À técnica de *laddering*, foi adicionado o nível de motivações evolutivas. Verificou-se que o consumo alimentar dos sírios é orientado por objetivos finais relacionados a afiliação, medo, nojo, conforto, cuidado familiar e curiosidade. O trabalho empírico corroborou algumas das hipóteses levantadas na revisão. O trabalho contribui para construir um diálogo entre temas sobre a aculturação do consumidor e a Psicologia Evolucionista. Além disso, ele oferece a proposta de uma inovação metodológico para o uso da metodologia de *laddering* como uma possível técnica para investigar motivações evolutivas

Palavras chaves: imigrantes, aculturação; consumo alimentar; motivações evolutivas.

SUMMARY

Because of the Syrian war that has begun in 2011, a growing immigration flux to Brazil has started. By addressing an Evolutionary Psychology perspective, this work investigated the food consumption of Syrian refugees living in Belo Horizonte, capital of Minas Gerais. In order to identify common consumption behaviors that take place in immigrants' acculturation process, a systematic review of studies that have approached the acculturation consumption theme published between 2014 and 2018 was conducted. The results of this first effort pointed to a concentration of interests regarding food consumption, which defined the focus of this work. Three food categories were identified: food from the home country, food from the host country and global food. The descriptions of behaviors related to the consumption of these categories were analyzed by the reverse engineering method. The analyses resulted in hypotheses regarding the evolutionary motives that might drive this kind of consumption. To support these hypotheses, an empirical research was conducted with a group of Syrian refugees living in Belo Horizonte. Aiming to investigate the motives that drive the consumption of the categories identified in the systematic review, this work used the *laddering* technique. A new level corresponding to the evolutionary motives was added to the structure of *laddering*. It was found that Syrians food consumption is driven by final aims related to affiliation, fear, disgust, comfort, nurture and curiosity. The empirical work supported some of the hypotheses proposed by the systematic review. The main contributions of this work resides in proposing a dialog between consumers acculturation and evolutionary themes, besides of proposing the use of the *laddering* technique to investigate evolutionary motives.

Key words: immigrants, acculturation, food consumption, evolutionary motives

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Principais países de origem de imigrantes com solicitações de refúgio deferidas no Brasil em 2017.....	16
Quadro 2- Registros da Web of Science de artigos relacionados a “refugees” por ano.....	17
Quadro 3- Registros da Web of Science de artigos relacionados a “refugees” por país.....	17
Quadro 4 - Motivações evolutivas.....	38
Quadro 5 – Motivações evolutivas que direcionam o consumo.....	42
Quadro 6 - Valores humanos universais.....	48
Quadro 7- Perfil dos participantes.....	60
Quadro 8 - Alimentos mais citados pelos entrevistados.....	61
Quadro 9- Alimentos mais importantes da Comida Síria.....	62
Quadro 10- Alimentos mais importantes da Comida Brasileira.....	62
Quadro 11- Alimentos mais importantes da Comida Global.....	62
Quadro 12-Categorias relacionadas à Comida Síria.....	75
Quadro 13-Categorias relacionadas à Comida Brasileira.....	76
Quadro 14- Categorias relacionadas à Comida Global.....	77
Quadro 15- Corte das matrizes.....	82
Quadro 16- Síntese das relações mais relevantes - Comida Síria.....	93
Quadro 17- Síntese das relações mais relevantes - Comida Brasileira.....	93
Quadro 18-Síntese das relações mais relevantes - Comida Global.....	94

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Modelo de aculturação do consumidor	26
Figura 3 - Modelo de forças que atuam na (des) construção da etnia e do bem estar	28
Figura 4- Pirâmide de Maslow revisada	37
Figura 5- Círculo motivacional de valores de Schwartz et al. (2012)	47
Figura 6- As estruturas das teorias em Psicologia Evolucionista	51
Figura 7- Passo a passo da seleção de artigos	59
Figura 8- Matriz de implicação completa -Comida Síria	79
Figura 9- Matriz de implicação completa - Comida Brasileira	80
Figura 10- Matriz de implicação completa - Comida Global	81
Figura 11- Matriz de relações mais relevantes - Comida Síria.....	83
Figura 12-Matriz das relações mais relevantes - Comida Brasileira	84
Figura 13-Matriz das relações mais relevantes - Comida Global.....	85
Figura 14- Legenda dos elementos	86
Figura 15- Mapa Hierárquico de valor - Comida Síria.....	88
Figura 16- Mapa Hierárquico de valor - Comida Brasileira.....	90
Figura 17- Mapa hierárquico de valor - Comida Global	92
Figura 18- Consumo da Comida do Destino	103
Figura 19- Consumo da Comida da Origem.....	110
Figura 20- Consumo da Comida Global.....	112
Figura 21 - Consumo alimentar dos sírios.....	132
Figura 22 - Estratégias de aculturação.....	137

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO	11
1.2 PROBLEMA.....	15
1.3 OBJETIVOS	16
1.3.1 Objetivos específicos:	16
1.4 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	20
2.1 ACULTURAÇÃO	20
2.1.1 Aculturação do Consumidor.....	21
2.2 PSICOLOGIA EVOLUCIONISTA	32
2.2.1 Consumo Evolucionista	39
4.3 VALORES UNIVERSAIS	46
3 METODOLOGIA.....	49
3.1 NATUREZA DA PESQUISA	49
3.2 INVESTIGAÇÃO CROSS-CULTURAL	49
3.2.1 Engenharia reversa	50
3.3 PESQUISA EMPÍRICA	51
3.3.1 Condução da Entrevista.....	53
4 RESULTADOS	56
4.1 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA.....	56
4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	59
4.2.1. Análise de Conteúdo	63
4.2.2 Desenvolvimento da Matriz de Implicação.....	77
4.2.3 Mapa Hierárquico de Valor.....	85
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	95

5.1 POSSÍVEIS MOTIVAÇÕES POR TRÁS DAS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO ALIMENTAR DE IMIGRANTES	95
5.1.1 Consumo da Comida do Destino.....	95
5.1.2 Consumo da Comida da Origem	103
5.1.3 Consumo do Alimento Global.....	111
5.1.4 HIPÓTESES INICIAIS SOBRE O CONSUMO ALIMENTAR DE ACULTURAÇÃO	112
5.2 CONSUMO ALIMENTAR DE ACULTURAÇÃO DOS SÍRIOS RESIDENTES EM BELO HORIZONTE	114
5.2.1 A migração síria em Belo Horizonte.....	114
5.2.2 A aculturação alimentar dos respondentes	115
5.2.3 Análise das <i>ladders</i>	120
5.2.4 Mapa geral do consumo alimentar dos sírios	131
5.3 TRIANGULAÇÃO DE RESULTADOS	133
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
6.1 NOTAS DA AUTORA.....	142
7 REFERÊNCIAS	144
APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA DE LADDERING	156
APÊNDICE B - ARTIGOS SELECIONADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA	157

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca compreender o processo de aculturação alimentar do sírio refugiado no Brasil por uma perspectiva evolucionista. Este primeiro capítulo apresenta quatro seções: contextualização, problemática, objetivos e justificativa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Migrar é direito de todos. É o que está previsto na Declaração Internacional de Direitos Humanos. Segundo o artigo 13º do documento, qualquer pessoa tem o direito de abandonar o país em que se encontra. Em adição, o artigo 14º prevê que qualquer pessoa sujeita a perseguição tem o direito de procurar asilo em outro país. Entretanto, a conjuntura atual dos fluxos migratórios mundiais demonstra que a imigração é uma realidade mais complicada do que está previsto no papel.

O fenômeno de imigração para o Brasil tem se tornado cada vez mais complexo (MARTES, 2016). Uma das razões para isso é o aumento do fluxo imigratório constituído por refugiados, imigrantes não voluntários, para o país. Na definição de refugiado, o aspecto coletivo é posto em segundo plano para ressaltar a situação do indivíduo, defende Andrade (2005). A Convenção de 1951 relativa ao Estatuto do Refugiado define o refugiado como aquele que deixou o seu país em razão do temor e da perseguição por causa de raça, religião, nacionalidade, opinião política ou participação em grupos sociais.

A Síria é o país de origem da maioria dos refugiados reconhecidos no Brasil nos últimos anos (SECRETARIA NACIONAL DA JUSTIÇA, 2018). A Síria vive a maior crise humanitária desde o fim da Segunda Guerra Mundial. A guerra civil que perpetua há mais de 6 anos no país forçou milhares de indivíduos a buscarem refúgio em outros países. Os conflitos estouraram em 2011, com uma onda de protestos contra o então presidente, evento que ficou conhecido como Primavera Árabe (ALEXANDRE; PETTER 2016). Segundo Alexandre e Petter (2016), as condições de vida na Síria pioram a cada ano, o que fez muitos refugiados migrarem para o Brasil. A maior representação da Síria está no Brasil, onde existem cinco consulados honorários, localizados em Manaus, Anápolis, Campo Grande, Belo Horizonte e Curitiba e um consulado geral, localizado em São Paulo.

Em novembro de 2017, entrou em vigor a nova lei de imigração. A Lei Nº 13.445 dispõe sobre os direitos e deveres do migrante, ampliando os direitos dos refugiados no país e

garantindo a igualdade legal com cidadãos brasileiros. Apesar da abertura legal, após a realocação no país, o refugiado enfrenta o desafio de adaptação à cultura local. A transição de um indivíduo para um novo país é, muitas vezes, um processo conflituoso (PEÑALOZA, 1994). De acordo com um estudo realizado por Dona e Berry (1994), os refugiados são imigrantes que se diferenciam dos demais por terem sido forçados a migrar. Dessa forma, esses imigrantes apresentam um padrão comum de adaptação, caracterizado pelo impulso de recuperar o que foi perdido e reconstruir suas vidas. Assim, os refugiados possuem altas expectativas no que diz respeito à vida no novo país, o que gera atitudes positivas em relação à sociedade que os acolheu.

A realocação para um novo contexto implica mudanças ao imigrante. O encontro entre culturas diferentes que provoca mudanças psicológicas no imigrante é chamado de aculturação (BERRY, 1980 apud PEÑALOZA, 1994). Peñaloza (1994) enfatiza o aspecto de transição no processo de aculturação, definindo-o como o processo geral de movimento e adaptação de um contexto cultural de consumo para outro. De acordo com a autora, Berry (1980) demonstrou que imigrantes desenvolvem estratégias de aculturação a partir de como decidem lidar com o consumo no novo contexto.

Os estudos sobre a aculturação do consumidor apresentam diferenças e similaridades cross-culturais em seus resultados. A razão das diferenças é, geralmente, atribuída aos diferentes contextos estudados, mas a presença de similaridades transversais indica que o processo de aculturação do consumidor é um comportamento universal. Isto é, apesar de a aculturação do consumidor não acontecer da mesma forma em todos os lugares do mundo, pessoas que passam pelo processo de realocação desenvolvem estratégias para lidarem com a transição da melhor forma. Em outras palavras, existem similaridades nos estudos sobre aculturação que indicam que todo imigrante inserido em um novo contexto busca objetivos semelhantes ao lidar com o consumo.

É defendido aqui que há aspectos universais no processo de aculturação pelo qual todo imigrante passa para se integrar em um novo território. Essa ideia está de acordo com os princípios da Psicologia Evolucionista (P.E.), que busca estudar a mente como produto da evolução humana (BARKOW; COSMIDES; TOOBY, 1995). Buss (2005) afirma que a mente humana não pode ser definida como uma tábula rasa na qual a cultura impõe roteiros. A P.E. busca explicar o comportamento humano por meio da lógica darwinista (HATTORI; YAMAMOTO; 2012). Por essa lógica, a mente deve ser entendida como um conjunto de

mecanismos psicológicos de domínios específicos, moldada durante o tempo pelas seleções natural e sexual para resolver problemas adaptativos (BUSS, 2005). Segundo Saad (2013), cada mecanismo da mente evoluiu para solucionar um problema adaptativo específico. Um exemplo de mecanismo de domínio específico seria o gosto universal por alimentos calóricos, que se desenvolveu para lidar com a incerteza de alimentos no passado. É a partir desses pressupostos que a teoria da Psicologia Evolucionista (doravante P.E.) explica os comportamentos instintivos dos seres humanos. A P.E. assume a importância do ambiente na construção do indivíduo, porém seu foco não está no ambiente, mas sim em como a mente se adapta ao ambiente para criar comportamentos (BARKOW; COSMIDES; TOOBY, 1995).

A existência de comportamentos universais, impulsionados por instintos, indica que o cérebro, como qualquer outro órgão do corpo humano, sofreu mutações para desenvolver habilidades com o fim de tornar o ser humano mais competitivo no ambiente em que ele estava inserido (BUSS, 2005). As mutações do cérebro humano permitiram o desenvolvimento de diversas habilidades que são acionadas para resolver problemas de adaptação (BUSS, 2005). Assim, os processos cognitivos e comportamentos humanos são produtos da evolução (GAULIN; MCBURNEY, 2001).

Logo, investigar o imigrante em um novo território pela perspectiva social oferece ao pesquisador insumos para explicar apenas parcialmente o fenômeno de aculturação. Os estudos sobre a aculturação do consumidor cumpriram a tarefa de descrever o processo, explicando influências do ambiente, identificando fases do processo e em que como eles impactam a reconstrução da identidade do consumidor. Contudo, as pesquisas até então desenvolvidas não explicam o porquê de ele ocorrer. Estudos que não consideram a base evolutiva do comportamento humano não explicam quais são os sinais do ambiente, interpretados como oportunidades ou ameaças, que levam o imigrante a mudar o seu comportamento e se reconstruir como consumidor em um novo contexto cultural. Em contraste com o foco tradicional da psicologia, a ênfase da P.E. está nas razões últimas, não nas próximas. Em outras palavras, a P.E. tenta responder as questões relativas à razão de um comportamento particular existir, qual foi o problema adaptativo que a espécie humana enfrentou no passado que levou à existência desse comportamento universal (SAAD; GILL, 2000).

A P.E. representa uma mudança de paradigma para estudar o comportamento humano (SAAD; GILL, 2000). Para a P.E., a cultura é produto da mente humana (SAAD; GILL, 2000). Saad (2012), psicólogo evolucionista, afirma que os bens culturais são fósseis da mente humana

que, apesar de demonstrarem a heterogeneidade cultural existente, também demonstram a presença de temas universais que transcendem o tempo e o espaço, revelando a existência de uma natureza humana.

A P.E. tem despertado interesse dentro das mais diversas disciplinas (por exemplo economia, filosofia e marketing) (YAMMOTO; MOURA, 2010). A lógica da P.E. se estende ao estudo de consumo, uma vez que pessoas utilizam o consumo para lidar com os problemas adaptativos do dia a dia (HANTULA, 2003). A teoria de aculturação do consumidor tem como premissa a ideia de que a identidade do consumidor é moldada por fatores ambientais (ASKEGAARD; ARNOULD; KJELDGAARD, 2005; ÜSTÜNER; HOLT, 2007). A Psicologia Evolucionista propõe olhar para esses conceitos de dentro para fora: a mente se conforma ao ambiente, por meio de adaptações, sejam elas culturais ou biológicas (SAAD; GILL, 2000). A Psicologia Evolucionista procura compreender como nossos instintos são refratados através da cultura consumista para gerar os produtos, mercados e estilos de vida que constituem nosso ambiente moderno. (MILLER, 2012).

Para conhecer melhor a aculturação de um ser humano, é interessante investigar tanto as influências culturais quanto os determinantes biológicos inerentes à espécie humana. A combinação dessas duas perspectivas deve permitir explicar o processo de aculturação de forma mais ampla. Neste trabalho, a P.E. foi utilizada para investigar a aculturação do imigrante refugiado sírio no Brasil, buscando identificar tanto os aspectos ambientais quanto os aspectos da natureza humana que determinam o processo de aculturação. Este trabalho almejou lançar um novo olhar à aculturação do imigrante, analisando os comportamentos de consumo dos refugiados no Brasil pelas lentes da Psicologia Evolucionista.

Para os fins desta dissertação, foram realizados dois estudos. O primeiro consistiu em uma revisão sistemática que, por revelar um grande interesse da Academia em estudar o consumo alimentar imigrantes, definiu o foco deste trabalho neste tipo de consumo. Como a revisão sistemática apontou uma concentração de trabalhos na aculturação alimentar de imigrantes, a dissertação focou este tema. De Graaf (2006) explica que a fome não é a única motivação que as pessoas têm para comer, pessoas comem mesmo quando não estão com fome. Estudos demonstram que o alimento assume significados diversos nas estratégias de aculturação dos imigrantes (i.e. OSWALD, 1999). A aculturação alimentar de um imigrante não deve ser vista como um processo linear de assimilação da cultura de origem para a de destino (WALLENDORF; REILLY, 1983). Deve-se buscar compreender como os alimentos

são utilizados pelos imigrantes em estratégias de aculturação e quais motivações evolucionistas impulsionam essas estratégias.

O objetivo da revisão sistemática foi identificar estratégias de aculturação cross-culturais realizadas por meio do consumo. A partir desse levantamento, foram criadas hipóteses evolucionistas sobre as motivações universais que orientariam essas estratégias. No intuito de aprimorar as hipóteses levantadas pela revisão, buscou-se suporte no campo. Foi realizado um estudo qualitativo, investigando o comportamento de consumo alimentar dos refugiados sírios residentes em Belo Horizonte. Para investigar os níveis de abstração das estratégias de aculturação que se materializam pelo consumo alimentar dos imigrantes, foram realizadas entrevistas de *Laddering*. Propondo a adição do nível de motivações evolutivas à estrutura, a *laddering* serviu como meio para conectar a teoria de aculturação à Psicologia Evolucionista. Por fim, pela triangulação dos dois estudos, foram propostas hipóteses revisadas sobre estratégias de aculturação universais para serem testadas em pesquisas futuras.

1.2 PROBLEMA

Não foram encontrados estudos sobre a aculturação do consumidor que considerem a existência de uma natureza humana. O estado da arte sobre tema revela estratégias que os imigrantes criam para lidar com a aculturação, posições de identidade as quais elas resultam, forças estruturais que restringem os resultados dessas estratégias, entre outros aspectos relacionados ao processo de aculturação como um fenômeno social. Esta dissertação defende que a investigação das influências sociais é de suma importância para a compreensão do processo de aculturação de imigrantes, porém não é suficiente.

Argumenta-se, neste trabalho, que estudos sobre o consumo de aculturação devem assumir uma perspectiva evolucionista para compreender o que motiva as estratégias de aculturação. Retirando o foco dos resultados e o reposicionando a base do processo, este trabalho pretende investigar como motivações evolutivas, inerentes ao ser humano, influenciam o consumo alimentar de imigrantes que lidam com as trocas culturais. Para partir de uma observação mais concreta e levantar hipóteses sobre níveis abstratos de motivações que orientam o consumo de aculturação, este trabalho buscou apoio na Psicologia Evolucionista e na teoria de valores de Schwartz et al. (2012), para então responder à seguinte pergunta: Como as motivações evolutivas orientam as estratégias de aculturação que se materializam no consumo alimentar de imigrantes?

1.3 OBJETIVOS

O objetivo geral deste trabalho é compreender o processo de aculturação alimentar do consumidor refugiado sírio em Belo Horizonte, como resultado de forças ambientais e biológicas.

1.3.1 Objetivos específicos:

- Analisar estudos cross-culturais sobre aculturação pela Psicologia Evolucionista.
 - Realizar uma revisão bibliográfica dos principais estudos sobre a aculturação do consumidor;
 - Listar os comportamentos de consumo semelhantes encontrados na revisão;
 - Utilizar o método de Engenharia Reversa para analisar os comportamentos mais abordados na literatura.
- Investigar o processo do consumo de aculturação dos refugiados sírios residentes em Belo Horizonte.
 - Relacionar as escolhas de consumo alimentar com suas motivações evolutivas
- Utilizar os achados do estudo empírico sobre a aculturação dos sírios em Belo Horizonte para dar suporte ao estudo bibliográfico.

1.4 JUSTIFICATIVA

Existe uma crise de refugiados mundial que implica novos consumidores étnicos em mercados do mundo inteiro. Em 2016, 65 milhões e 600 mil pessoas se deslocaram de suas residências devido a situações de temor e perseguição (UNHCR, 2017). Desse total, 22 milhões e 500 mil eram refugiadas ou solicitantes de refúgio (UNHCR, 2017). No Brasil, até 2017 havia 10.145 pessoas cujas solicitações de status de refugiado foram reconhecidas (SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA, 2018).

Quadro 1- Principais países de origem de imigrantes com solicitações de refúgio deferidas no Brasil em 2017

País	Síria	Congo	Palestina	Paquistão	Egito
Quantidade	310	106	50	24	16

Fonte: Secretaria Nacional de Justiça (2018)

Ademais, a partir de consultas a artigos realizadas na Web of Science - base de dados científica - foi percebido que conteúdos acadêmicos acerca do tema “Refugiados” vêm apresentando um grande crescimento nas pesquisas desde o ano de 2011 – ano que iniciou a Guerra na Síria. 12, 76% do total dos registros relacionados ao termo “refugees” (“refugiados” em inglês) foram publicados em 2017 (Quadro 2). Porém, os estudos sobre os refugiados no Brasil são escassos. Dados da base demonstram que apenas 0,37% dos registros sobre refugiados da Web of Science foram publicados no Brasil (Quadro 3). Além disso, não foram encontradas pesquisas sobre a figura do refugiado sírio como um consumidor no Brasil.

Quadro 2- Registros da Web of Science de artigos relacionados a “refugees” por ano

Ano	Registros	Porcentagem
2017	2604	12,76%
2016	2295	11,24%
2015	1513	7,41%
2014	958	4,69%
2013	903	4,42%
2012	823	4,03%
2011	815	3,99%
2010	709	3,47%
2009	689	3,38%
2008	639	3,13%
2007	500	2,45%

Fonte: criado pela autora com base nos registros da Web of Science (2018).

Quadro 3- Registros da Web of Science de artigos relacionados a “refugees” por país

País	Registros	Porcentagem
USA	6314	30,93%
ENGLAND	2449	12,00%
AUSTRALIA	1730	8,48%
CANADA	1408	6,90%
GERMANY	1019	4,99%
BRAZIL	76	0,37%

Fonte criado pela autora com base nos registros da Web of Science (2018).

O boom de solicitações de refúgio acarreta a necessidade de desenvolvimento de pesquisas para conhecer melhor esses novos consumidores. De acordo com Papadopoulos, El Banna e Murphy (2017), os refugiados do fluxo migratório representam mercados potenciais para os países que os acolhem. Por isso, é necessário entender o comportamento de consumo desses consumidores étnicos.

A escolha por estudar os refugiados sírios residentes no Brasil se deve, primeiramente, ao fato de ser a nacionalidade com a maior expressividade de imigrantes com pedidos de refúgio

deferidos no Brasil (Quadro 1). Além disso, o Brasil possui a segunda maior comunidade síria do mundo, localizada em São Paulo, o que poderia representar um facilitador para a adaptação do refugiado no país. Outro facilitador seria a condição legal do refugiado sírio no Brasil. Diferente do contexto americano, investigado por grande parte dos estudos de aculturação (por exemplo PEÑALOZA, 1994; OSWALD, 1999), no Brasil a legislação garante ao refugiado plena igualdade legal com os demais cidadãos. Entretanto, apesar de tais fatores ambientais representarem atrativos para os sírios escolherem o Brasil como país de refúgio, existe uma grande lacuna cultural entre os dois países. O choque de realidades culturais tão diferentes é um obstáculo para a adaptação do refugiado sírio (LACERDA et al., 2015).

No Brasil, os sírios representam uma minoria étnica. Licsandru e Cui (2018) defendem que pesquisas em Marketing que buscam estudar minorias étnicas podem assegurar a representação adequada dos consumidores étnicos no mercado, além de estimular sentimentos positivos, como o de se sentir incluído na sociedade. Os autores afirmam que ao se sentirem mais incluídos na sociedade em que vivem, os imigrantes tendem a ter atitudes mais positivas em relação aos produtos e a outros esforços do Marketing. Dessa forma, pesquisas em Marketing sobre etnia contribuem tanto para o bem-estar quanto para a efetividade das estratégias de Marketing.

Segundo Papadopoulos, El Banna e Murphy (2017), a etnia tem se tornando cada vez mais complexa. Também preocupados com o bem-estar do imigrante, Jafari e Visconti (2015) explicam que a etnia é mediada e desenvolvida por meios das práticas do mercado. Logo, entender como a etnia é manipulada socialmente, implica compreender que ela afeta o contexto social em que o imigrante está inserido. Em outras palavras os estudos sobre etnia sob a ótica do Marketing ajudam a entender melhor outros fenômenos relacionados a ela.

Papadopoulos, El Banna e Murphy (2017) sugerem que pesquisas que investiguem a etnia em diferentes contextos são desejáveis. Como contexto social e cultural, o Brasil apresenta diferenças significativas em relação aos contextos nórdicos, os quais serviram como os principais insumos para os estudos sobre aculturação do consumidor. Dessa forma, acrescentar um novo contexto com novos atores para o corpus de estudos enriquece o campo teórico.

O foco no consumo alimentar se justifica pela vasta quantidade de artigos sobre esse tema apontada pela revisão realizada. Do total de artigos lidos, cerca de 57% apresentou descrições sobre o consumo alimentar dos imigrantes estudados. Ademais, estudos apontam que imigrantes enfrentam problemas variados ao lidar com o consumo alimentar em um novo

contexto, por exemplo piora na qualidade da dieta alimentar (por exemplo VILLEGAS; COBA-RODRIGUEZI; WILEY, 2018; BOJORQUEZ et al., 2018; LEE, E.; LEE, K.; LEE, S, 2017) e dificuldades para encontrar alimentos familiares (i.e. BOJORQUEZ et al., 2018; WEISBERG-SHAPIRO; DEVINE, 2015; O'BRIEN et al., 2014; GICHUNGE; SOMERSET; HARRIS, 2016).

A pesquisa explora o processo de aculturação alimentar do consumidor sírio, estabelecendo um elo entre as ciências sociais e a natureza humana, o que é possibilitado pela Psicologia Evolucionista. Esse esforço possui relevância por buscar diferentes níveis de análise do comportamento humano. Sendo assim, este estudo contribui para a demanda de estudos relacionados à aculturação do consumidor, investigando o consumo alimentar do refugiado sírio como estratégias de aculturação motivadas por razões evolutivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, primeiramente será discutido o tema Aculturação, do qual se estenderá uma apresentação do estado da arte da Aculturação do Consumidor. Esse, por sua vez, levará à discussão específica sobre a Aculturação do Consumo Alimentar. Na sequência, será apresentada uma discussão sobre a Psicologia Evolucionista, que será estreitada na focalização do Consumo Evolucionista.

2.1 ACULTURAÇÃO

Ao fazer uma analogia, Matsumoto (2001) afirma que, apesar do papel importante que desempenha no desenvolvimento e na operação do comportamento humano, a cultura atua de forma invisível e despercebida, como os sistemas operacionais operam nos softwares. Ward (2001) define a aculturação como as mudanças que ocorrem como resultado de um contato direto contínuo entre indivíduos de diferentes origens culturais. Segundo Berry (2003), a aculturação faz parte do campo da psicologia *cross-cultural* e estuda o fenômeno resultante da interseção de duas culturas. Apesar de a aculturação ser considerada um fenômeno de nível grupal, na psicologia ela tem sido estudada em nível individual, focando em seus processos e produtos (WARD, 2001).

Segundo Ward (2001), três temas sobre aculturação se destacam no campo da Psicologia: 1. Identidade social; 2. Aprendizado Cultural; 3. Estresse e adaptação. A primeira está relacionada a como as pessoas se percebem e o que pensam de si mesmo e dos outros. A segunda está relacionada ao encontro intercultural e aos processos envolvidos no aprendizado da cultura para sobreviver no novo contexto. A terceira etapa está relacionada à transição cultural e adaptação.

De acordo com Berry (2003), a forma como um indivíduo participa de um contexto cultural varia, a aculturação ocorre de diferentes maneiras mesmo com indivíduos compartilhando o mesmo meio. Segundo o autor, indivíduos escolhem diferentes estratégias de aculturação. Essa escolha depende de diversos fatores. As estratégias de aculturação possuem dois componentes: atitudes e comportamentos. Existe ainda uma correlação positiva entre atitude (o que o indivíduo prefere e busca) e comportamento, o que permite acessar as estratégias de aculturação individuais. Em geral, com a escolha das estratégias de aculturação, os indivíduos buscam adaptações psicológicas e socioculturais.

Berry (2003) categoriza quatro principais estratégias de aculturação: assimilação, separação, integração e marginalização. É chamado de Assimilação quando o imigrante

favorece a cultura de destino sobre a cultura de origem. O contrário, o favorecimento da cultura de origem, é chamado de Separação. Uma combinação híbrida das duas culturas é chamada de Integração. Por sua vez, Marginalização é o termo dado para casos raros, nos quais os imigrantes rejeitam ambas culturas.

Segundo Ward (2001) sintetizar uma teoria para pesquisar a aculturação que ocorre em diferentes grupos é uma tarefa difícil. De acordo com a autora, a adaptação intercultural pode ser dividida em psicológica e sociocultural: a psicológica diz respeito às respostas afetivas e sentimentos durante a transição; a adaptação sociocultural é o domínio comportamental que se refere à habilidade de se encaixar e realizar interações efetivas no novo contexto. Berry(2003) afirma que nem sempre os imigrantes possuem a liberdade para escolher como vão se aculturar. Em alguns casos, o grupo dominante restringe as possibilidades de aculturação de imigrantes.

Segundo Ward (2001), os grupos de aculturação podem ser distinguidos em pelo menos três níveis: mobilidade, permanência e voluntariedade (BERRY; SAM, 1997). Por exemplo, em relação à mobilidade, imigrantes se distinguem de membros de grupos sedentários, como os nativos ou membros de comunidades etnicoculturais. Com relação à permanência, viajantes cross-culturais que se realocam temporariamente se distinguem de imigrantes cuja mudança é permanente. Por último, imigrantes que migram voluntariamente se distinguem de refugiados, por exemplo.

2.1.1 Aculturação do Consumidor

Os primeiros estudos que buscaram estudar a etnia do consumidor já remontam a mais de três décadas atrás (VISCONTI et al., 2014). Crockett et al. (2011) defendem que há um grande interesse dirigido à identidade nos estudos sobre migração, consumo e etnia. Por sua vez, Visconti et al. (2014) afirmam que os interesses dos estudos sobre etnia do consumidor se direcionaram para três pontos específicos: os diferentes padrões de consumo das minorias étnicas; as múltiplas estratégias de adaptação que os migrantes adotam no intuito de se acomodarem um mercado de uma nova cultura; e o papel das forças institucionais na (des) construção da etnia.

Luedicke (2011) divide os estudos acerca da aculturação do consumidor em dois períodos temporais: a primeira onda, que visava analisar os padrões de consumo dos imigrantes; e a segunda onda, que visava explorar as experiências de consumo de imigrantes. Paralelamente, Askegaard, Arnould e Kjeldgaard, (2005) dividiram os estudos em Assimilacionistas e pós-assimilacionistas. Em suma, a primeira onda defendia que o fim da

aculturação era a assimilação da cultura local, teoria que foi contestada por Peñaloza (1994) que iniciou a segunda onda e os estudos pós-assimilacionistas.

Segundo Luedicke (2011), na primeira onda, objetivava-se entender por qual razão os padrões de consumo de grupos de imigrantes eram diferentes dos padrões dos consumidores locais e o que essas diferenças revelavam sobre o nível de assimilação dos imigrantes da cultura local. Dentre as contribuições teóricas dessa onda, destacam-se: as descobertas de que o processo de aculturação não segue um padrão linear de assimilação da cultura local; a aculturação resulta em identidades mais complexas do que previa o modelo “Nível de aculturação” de Berry; e agentes da aculturação afetam os meios e os resultados da assimilação de imigrantes.

A segunda onda quebra um paradigma metodológico, com autores utilizando estudos etnográficos para entender *como* acontece a aculturação do consumidor (ex.: PEÑALOZA, 1994; OSWALD, 1999) (LUEDICKE, 2011). Segundo Luedicke (2011), os estudos da segunda onda definiram o escopo fenomenológico da teoria de aculturação do consumidor. Peñaloza (1994) observou que o processo de aculturação do consumidor não necessariamente resultava em assimilação. Segundo Luedicke (2011), a autora demonstrou que os imigrantes vivem entre dois mundos, dois sistemas de significados, expressos pela cultura de origem e pela cultura local.

Peñaloza (1994) demonstrou que, mesmo após a travessia de fronteiras físicas que os imigrantes realizam ao imigrar, muitas fronteiras simbólicas permanecem separando o imigrante dos habitantes locais. Por meio das práticas de consumo, os imigrantes lidam com essas fronteiras. Ao analisar as práticas de consumo de comida, roupas, automóveis, telefones, e serviços financeiros de imigrantes nos EUA, Peñaloza (1994) identifica posições identitárias híbridas de consumo. A autora observou que imigrantes decidem assimilar alguns aspectos culturais da cultura local, mas também optam por manter hábitos ligados à cultura de origem.

Segundo a autora, as diferenças individuais são determinantes fundamentais das posições de identidade do consumidor imigrante. Elas oferecem diferentes habilidades para o imigrante se adaptar ao ambiente de consumo em outro país. Diferenças demográficas como idade e classe social, origem urbana ou rural e domínio do idioma local determinam o processo de adaptação do imigrante. Além disso, o imigrante sofre as pressões de duas forças, uma ligada à cultura de origem e outra ligada à nova cultura. Essas forças são exercidas pelas relações

familiares, pela mídia e por instituições comerciais, educacionais e religiosas. Como exercem pressões, as relações sociais também facilitam o movimento e a transição entre culturas.

Peñaloza (1994) identifica três subprocessos envolvidos no processo de aculturação: movimento, tradução e adaptação. O processo de movimento se refere à travessia da fronteira física. O processo de tradução consiste em enxergar sinais culturais implícitos no código da nova cultura e situá-los em códigos prévios da cultura de origem, retornando seus equivalentes. No contexto de mercado, habilidades de tradução são necessárias principalmente em três novos sistemas de troca cultural: a língua, a moeda e as relações sociais. Esse último está muito ligado à identidade étnica: como os imigrantes se identificam e como eles são vistos, quando o imigrante tem que aprender a lidar com o estigma de “outro”. A adaptação, por fim, está relacionada ao estabelecimento de novos padrões de consumo.

Oswald (1999) traz para a teoria da Aculturação no consumidor a ideia de negociação de identidades. Assim como Peñaloza (1994), a autora defende que nem toda imigração resulta em assimilação. Oswald (1999) argumenta que imigrantes suspendem ou adiam o processo de assimilação indefinidamente, cruzando diariamente barreiras entre várias culturas. Consumidores étnicos “trocam cultura”, por meio do uso de bens, movendo-se de uma identidade cultural para outra, criando laços entre a cultura de origem e a de imigração.

Existe uma interdependência entre consumo e etnia, que cria momentos de construção de identidade pessoal e social, para Oswald (1999). Na sociedade de consumo pós-moderna, a etnia se torna uma commodity que pode ser comprada, vendida, descartada e vestida como uma roupa. Os consumidores se comportam como atores que representam uma identidade pessoal ou social. Os bens de consumo funcionam como índices que transcendem seu significado simbólico. Em um contexto étnico, logo que a natureza essencial das coisas emerge, ela muda para outro significado: os símbolos não são sempre o que parecem ser. Conflitos de significados emergem quando bens, entendidos como signos, são movidos do contexto original e colocados em um novo contexto. Os consumidores étnicos utilizam o consumo para negociar diferenças entre a cultura de origem e a de imigração. Esse processo de negociação cria uma nova identidade derivada das diferenças culturais. Assim, o estudo de Oswald (1999) demonstra que os imigrantes negociam as diferenças culturais, escolhendo quando e onde “usar” sua etnia. Logo, a natureza do consumo étnico é fluida e contraditória.

Dialogando com Peñaloza (1994) e Oswald (1999), Askegaard, Arnould e Kjeldgaard, (2005) fortalecem à ideia de hibridez das posições idênticas do consumidor imigrante. Segundo

os autores, as posições não são rígidas. São fluidas e passíveis de mutação. Os autores identificam outras quatro posições identitárias: Hipercultura, Pêndulo Oscilante, Biscoito Dinamarquês e O Melhor dos Dois Mundos. A posição de Hipercultura ocorre quando, após a imigração, o imigrante se torna mais conectado à cultura do seu país de origem do que ele era antes. O Pêndulo Oscilante se refere a um imigrante que experimenta ambas as culturas. Suas escolhas de consumo são ambivalentes. Quando ele sente falta da cultura de origem, ele consome produtos de seu país. O Biscoito Dinamarquês se refere ao imigrante recém chegado que está encantado com a cultura local, suas oportunidades e liberdade. Muitas vezes, esses imigrantes acabam se decepcionando, por causa da discriminação e do policiamento étnico de fronteiras. Por fim, O Melhor dos Dois Mundos representa o imigrante que define suas escolhas de consumo a partir do que ele considera que seja melhor em cada cultura.

Além de identificarem novas posições identitárias, Askegaard, Arnould e Kjeldgaard (2005) identificaram um terceiro agente que não havia ainda sido identificado nos modelos de Peñaloza e Oswald. Esse seria o consumo transnacional, que constitui um solo comum entre a cultura de destino e de origem. Logo, o consumo transnacional dissolve as diferenças entre elas. Portanto, há três agentes que constituem forças que levam o imigrante a se posicionar em um *continuum* de posições identitárias: os elementos discursivos da cultura de origem, os elementos discursivos da cultura local e o consumo transnacional.

Ademais, os autores defendem que a posição identitária não é resultado de uma estratégia, mas de uma resposta interpretativa e contingente às circunstâncias e ao contexto em que o imigrante se encontra. Influenciados pelos três agentes da aculturação o imigrante realiza uma negociação existencial de valores culturais, o que resulta em um movimento entre as posições.

Investigando o papel das forças estruturais no processo de aculturação do consumidor, Üstüner e Holt (2007) criam o conceito de projeto de identidade. Os autores criticam o modelo pós-moderno de aculturação usados por Peñaloza (1994), Oswald (1999), e Askegaard, Arnould e Kjeldgaard (2005) por não levar em consideração contextos de minorias. Üstüner e Holt (2007) propõem o modelo de aculturação do consumidor dominado, cujo contexto ambiental é caracterizado pela marginalização da cultura de minoria e idealização de uma cultura ocidental, que produz um conflito ideológico. Outra característica do contexto é a falta de capital social, cultural e econômico que impedem os imigrantes de assimilar a cultura dominante. Ademais, no contexto de aculturação dominada, a cultura moderna é expressa por commodities e pela

mídia de massa que idealiza o estilo de vida da classe média alta e estigmatiza a cultura da minoria. Esses fatores constituem as estruturas socioculturais do processo de aculturação do consumidor.

Segundo os autores, a desterritorialização, isto é, perda da relação natural da cultura com o território geográfico e social cria um vazio que os imigrantes sentem a necessidade de preencher. Logo, eles são obrigados a criar estratégias para reconstruir suas identidades, o que é chamado de projeto de identidade. Contudo, as estruturas socioestruturais podem impedir os imigrantes de realizarem seus projetos de identidade, levando-os a projetos e identidade rompidos. Üstüner e Holt (2007) afirmam que as posições identitárias nem sempre são resultado de escolhas individuais, mas de um contexto coletivo. Devido à situação predominante de imigração no mundo, que engloba refugiados e migrantes em situações precárias, os autores defendem que o modelo de aculturação dominada do consumidor representa a realidade da maioria dos migrantes.

Dando suporte ao resultado de projeto de identidade rompido encontrado por Üstüner e Holt (2007) ao examinarem a constituição de identidade por meio das práticas de consumo, Jafari e Goulding (2008) exploram o conceito de “ser rompido”. De acordo com Jafari e Goulding (2008), imigrantes utilizam discursos do consumo para lidar com tensões ideológicas que ocorrem nas conjunturas socioculturais no contexto de aculturação. Indivíduos utilizam commodities como mediadores simbólicos culturais para construir e reafirmar o senso de ser e identidade e também para resistir à ordem dominante

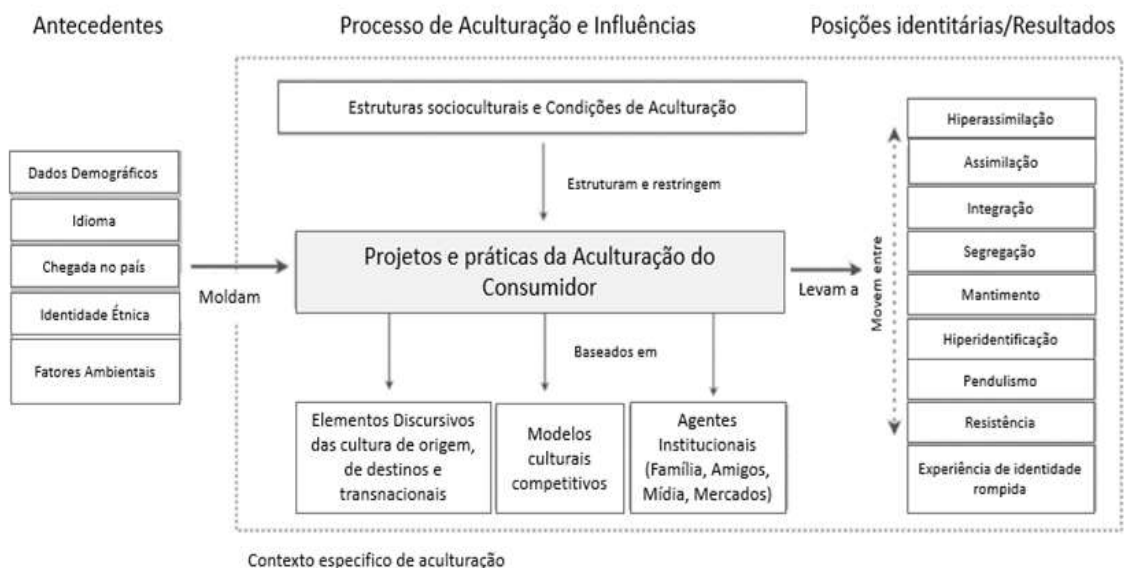
Se por um lado, a variedade do mercado oferece um vasto leque de possibilidades para o consumidor, imigrantes não familiarizados com a liberdade de escolha do novo mercado se depararam com a necessidade de responder: “Quem sou eu?”. Esses consumidores devem aprender a lidar com essa liberdade para formar suas identidades. Esse é o caso de muitos consumidores migrantes de países cujos governos são regidos por normas religiosas severas que se destinam ao mundo ocidental. Porém, de forma geral, os imigrantes permanecem ligados a símbolos da cultura de origem. Contudo, para evitarem serem estigmatizados de terroristas e serem alvo de violências, muitos imigrantes se sentem coagidos a abandonar o uso de bens ligados à cultura de origem (JAFARI; GOULDING, 2008)

Esse conjunto de forças causam no indivíduo conflitos e tensões interiores. O resultado disso é o que o autor chama de “ser rompido”. Para lidar com esse estado, os migrantes buscam estratégias. Por meio da interação com bens e experiências, os imigrantes lutam contra a

marginalização de sua cultura, exibindo objetos e criando experiências ligadas à cultura de origem. Segundo Jafari e Goulding(2008), os objetos e experiências se tornam mediadores simbólicos que expressam a identidade cultural e os valores dos imigrantes. Os objetos e imagens funcionam como uma linguagem silenciosa que comunica as noções de identidade e ser. Essa estratégia consiste no desenvolvimento de comunicação e expressão por meio de objetos. Como forma de interagir com as ideologias vigentes, os indivíduos constroem e desconstroem suas identidades por meio das práticas de consumo. Conforme Jafari e Goulding (2008), uma das causas dos conflitos de identidade no processo de aculturação é o preconceito sofrido por imigrantes. O preconceito influencia a escolha das estratégias de aculturação. Da mesma forma, imigrantes combatem estereótipos por meio do diálogo dos bens.

Luedicke (2011), em uma revisão teórica dos principais estudos da aculturação do consumidor, sintetiza a teoria no modelo representado pela Figura 1. O autor, porém, faz críticas ao estado da arte da teoria. Segundo ele, o rumo que a teoria tomou levantou barreiras teóricas que deveriam ser trespassadas. Para o autor, é necessária a conceptualização mais ampla da aculturação.

Figura 1- Modelo de aculturação do consumidor



Fonte: Luedicke (2011)

Apresentando casos empíricos para exemplificar seus argumentos, Luedicke (2011) discorre criticamente a respeito do rumo que os estudos sobre aculturação seguiram. Ele chama a atenção para o fato de que teoria não explora a influência que a imigração tem na população

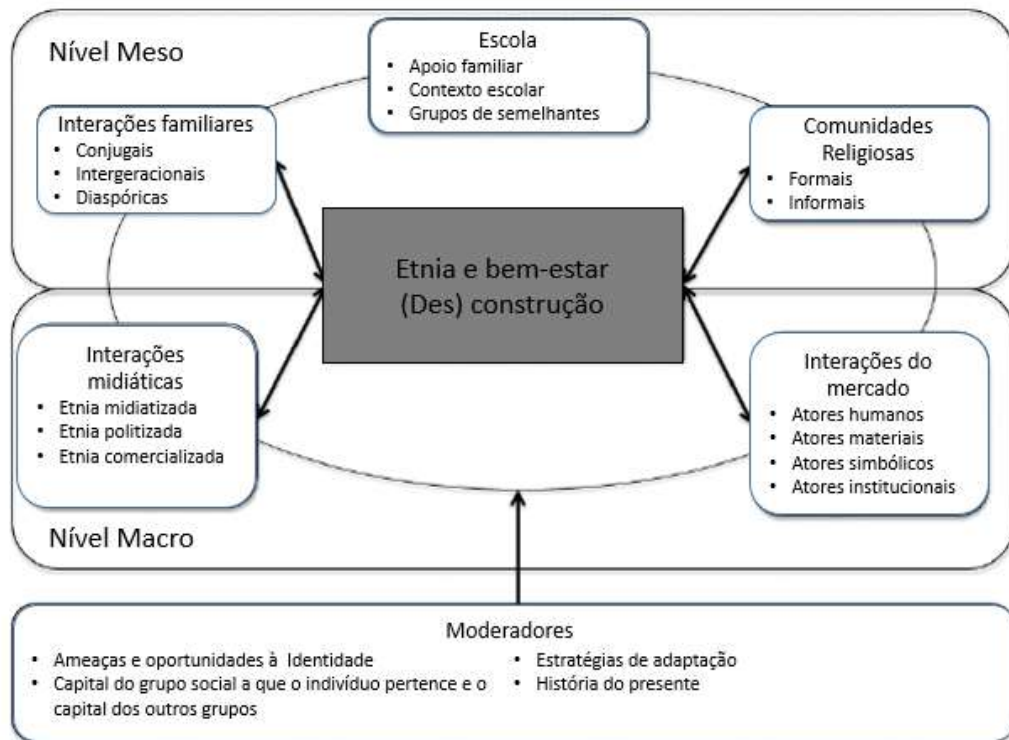
local. Acerca dos agentes da aculturação, o autor afirma que os agentes são tratados como um conjunto passivo de significados. Dessa forma, a dinamicidade dos construtos é ignorada e forças influentes acabam sendo desconsideradas.

Para superar essas barreiras, Luedicke (2011) propõe um novo modelo, que representa o fenômeno da aculturação como um sistema complexo de adaptação sociocultural recursiva. O modelo analisa o fenômeno de aculturação como um conjunto de práticas e discursos que emergem entre múltiplas partes em um amplo sistema social. Nesse modelo, são abordados os discursos, as práticas de consumo e os recursos que afetam a construção da identidade de cidadãos locais e migrantes. A aculturação é representada como um sistema circular mútuo de observação e adaptação.

Em concordância com as críticas de Luedicke (2001), Visconti et al. (2014) afirmam que são aspectos problemáticos a falta de clareza e de integralidade da teoria de aculturação assim como a escassez de estudos que mantêm uma perspectiva macro e de estudos que assumem a perspectiva dos não migrantes. Objetivando oferecer uma visão holística aos estudos, os autores propõem um modelo dinâmico que reúne as principais forças macro consideradas relevantes nos estudos sobre etnia no mercado. Segundo eles, forças meso e macro atuam na construção e desconstrução da etnia, isso é, ao mesmo tempo que as forças atuam na construção da etnia, elas contribuem para o uso e commoditização dessa.

O modelo proposto ilustra as principais forças relacionadas a construção e desconstrução da etnia. Segundo Visconti et al. (2014), a etnia difere da identidade étnica: a identidade étnica está relacionada às origens culturais e é uma resposta a situações específicas, pressões sociais e aculturação multilateral, além de ser um aspecto pessoal central. A etnia teria um sentido mais amplo e seria resultado de várias forças. Em um nível meso, estão as interações familiares, a escola e as comunidades religiosas. Em um nível macro estão as interações midiáticas e as interações de mercado. Quatro moderadores influenciam essa relação: as ameaças e oportunidades de identidade, os capitais de grupos internos e externos, as estratégias de adaptação e a história do presente.

Figura 2 - Modelo de forças que atuam na (des) construção da etnia e do bem estar



Fonte: Visconti et al. (2014)

Visconti et al. (2014) defendem que a definição clara de conceitos relacionados e das forças que exercem influência na aculturação é essencial para que pesquisas que visem aumentar o bem-estar do imigrante possam ser desenvolvidas. Nessa linha de pensamento, Broderick et al. (2011) estudaram como as experiências no mercado desafiam psicologicamente a habilidade dos indivíduos de lidar com e se adaptar ao novo mercado, desenvolvendo um conjunto de competências socioculturais para viver bem em um mundo intercultural. Os autores observaram que negociar identidades por meio do consumo pode servir como um gatilho para a vulnerabilidade do consumidor, isso é, em situações de trocas assimétricas, o consumidor sofre a sensação de falta de poder e de controle.

Outros estudos também buscaram aporte nas fontes na psicologia para investigar aspectos da aculturação de imigrantes. Estudando a aculturação de estudantes internacionais, Sadewo e Kashima (2016) demonstraram que traços da personalidade influenciam o processo de aculturação dos imigrantes. Os autores defendem que a aculturação envolve processos que englobam componentes afetivos, comportamentais e cognitivos. O componente afetivo se refere a como os indivíduos respondem emocionalmente ao estresse causado pela transição ao novo ambiente cultural. Segundo o autor, o componente comportamental se relaciona a como

os imigrantes respondem à mudança de cultura. O aspecto cognitivo se refere ao entendimento da nova cultura em relação às suas definições de identidade.

Estudando a prática de presentear de chineses no Canadá, Aung, Zhang e Teng (2017) identificaram que a etnia desempenha um importante papel na escolha dos presentes. Os autores verificaram que alguns valores relacionados à cultura chinesa são importantes para a prática. Valores culturais chineses de relação social, reciprocidade e orientação grupal são importantes para a seleção do presente. Em outros termos, chineses no Canadá dão presentes para reforçar os laços de relacionamento, equilibrar uma relação de reciprocidade e exercer um comportamento esperado pelo coletivo.

Aung, Zhang e Teng (2017) observaram também que os significados que os bens comunicam sobre a relação entre o imigrante que dá o presente e o receptor do presente se mantêm, independentemente do contexto. Porém, os autores verificaram que os chineses escolhem presentes diferentes para chineses e para não chineses. Para chineses, eles tendem a dar presentes práticos, enquanto que, para não chineses, eles dão presentes que remetem à cultura chinesa. Isso indica que chineses, ao presentear, consideram a identidade étnica dos receptores.

Danilyuk e Kurapov (2017), criando um elo entre os estudos de aculturação e a natureza humana, estudaram o etnocentrismo como um mecanismo para a manutenção da identidade cultural de imigrantes. Segundo os autores, o etnocentrismo é um mecanismo para fortalecer a identidade positiva de grupos étnicos e a preservação da identidade social e cultural. Apesar do etnocentrismo ser um mecanismo adaptativo que pode causar consequências negativas, ele tem um importante papel construtivo no desenvolvimento de comunidades étnicas e formação positiva de identidade étnica.

A manifestação do etnocentrismo é causada por aspectos universais culturais inerentes a toda a nação, de acordo com Danilyuk e Kurapov (2017). Os autores afirmam que a cultura regula funções vitais, instaura padrões de conduta e geralmente reflete a consciência social que está presente no etnocentrismo. Eles defendem que o etnocentrismo faz parte de um mecanismo psicológico que atua diariamente, unindo as pessoas à cultura. Eles defendem que o etnocentrismo tem um aspecto psicobiológico, uma vez que ele reflete a desconfiança em relação ao desconhecido, o que provocou medo nos nossos antepassados primitivos e os ajudou a sobreviverem. A reação que o etnocentrismo provoca é um comportamento de instinto que,

no passado, auxiliou os homens primitivos a detectarem os predadores que representavam uma ameaça.

Segundo Danilyuk e Kurapov (2017), o etnocentrismo, junto à emergência de identidade social, começou a formar tribos e famílias. Darwin (1874) apud Danilyuk e Kurapov (2017) afirma que o que conecta a competição entre grupos e a colaboração entre os integrantes de um mesmo grupo é o centro do relacionamento etnocêntrico na evolução humana. De acordo com Danilyuk (2010), existem duas perspectivas que regem a origem do etnocentrismo. Uma é que a origem é individual. Essa perspectiva defende que o etnocentrismo é dirigido por estados psicológicos internos que controlam o papel individual na interação dentro de um grupo. A outra defende que a origem do etnocentrismo está presente na relação entre grupos competindo por recursos escassos. Nessa mesma linha de raciocínio, Appadurai (1996) defende que imigrantes competem por e partilham com cidadãos locais espaços de consumo, serviços, objetos, símbolos e outros recursos naturais.

2.1.1.1 Aculturação Alimentar

De acordo com Satia-Abouta (2003), a aculturação alimentar é um processo complexo, multicultural e dinâmico, que acontece quando uma minoria imigrante adota os hábitos alimentares da maioria de um novo contexto. A autora explica que não se trata de um processo linear em que o resultado é a total assimilação dos hábitos do contexto, mas um processo com escolhas situacionais. Além disso, ela afirma que a aculturação alimentar é um processo recíproco, uma vez que os cidadãos locais também são influenciados pelas práticas alimentares dos imigrantes.

A mudança para um novo contexto implica desafios que impõem a necessidade de mudança de hábitos (VILLEGAS, COBA-RODRIGUEZ; WILEY, 2018). Satia-Abouta (2003) expõe uma gama de influências determinantes da aculturação alimentar do imigrante. Segundo a pesquisadora, fatores socioeconômicos/demográficos e culturais aliados a mudanças psicológicas e ambientais levam aos diferentes padrões de consumo alimentar apresentados pelos imigrantes. Martinez (2013) aponta o acesso a alimentos, a crescente industrialização do processo produtivo e a globalização das dietas alimentares como influências importantes no processo de aculturação.

Levando em conta os aspectos subjetivos referentes ao processo de aculturação, é preciso considerar que, em alguns casos, os padrões alimentares dos imigrantes são influenciados por uma visão internalizada, que pode não coincidir com a realidade dos padrões

de consumo dos cidadãos locais (WALLENDORF; REILLY, 1983). Nesse processo, o alimento ultrapassa seu valor meramente utilitário, cuja função principal seria saciar a fome. Por meio da comida, imigrantes alinham valores e comportamentos em resposta a diferentes situações ambientais (WEISBERG-SHAPIRO; DEVINE, 2015). A necessidade de adotar os hábitos alimentares de um novo país pode gerar sensações de desconforto e ansiedade (TERRAGNI et al., 2014), porque a comida consiste em um código cultural, o qual imigrantes devem aprender e dominar (TERRAGNI et al., 2014).

A aculturação alimentar pode ter como resultado uma dieta mais ou menos saudável do que a anterior (SATIA-ABOUTA, 2003). Contudo, percebe-se que a piora na qualidade da dieta de pessoas que migraram para países mais desenvolvidos e zonas mais urbanas é um fenômeno comum (SATIA-ABOUTA, 2003). Há uma consistente literatura que admite a existência do efeito do imigrante saudável, que assume que o imigrante, no momento de chegada ao país de destino, possui uma saúde melhor que o cidadão local (LESSER, GASEVIC, LEAR, 2014; WEISBERG-SHAPIRO; DEVINE, 2015). Essa tese é explicada pelo fato de a adoção de hábitos alimentares ocidentais acarretar, muitas vezes, o aumento de consumo de gordura e a redução do consumo de frutas e vegetais, o que pode contribuir para o risco de doenças crônicas, como obesidade, diabetes, doenças cardíacas, entre outros (SATIA-ABOUTA, 2003; LESSER, GASEVIC, LEAR, 2014).

Não obstante à tendência de piora na qualidade de dieta do imigrante pós-transição, há evidências de que um discurso que exalta a importância de uma vida saudável tem influenciado a construção de novos hábitos alimentares dos imigrantes. Ser saudável ou sustentável foram atributos apontados como importantes nas escolhas alimentares de imigrantes na Espanha (TIRELLI; PILAR MARTINEZ-RUIZ, 2014) e nos Estados Unidos (GICHUNGE; SOMERSET; HARRIS, 2016; VILADRICH, TAGLIAFERRO 2016).

Além de ser fonte de energia, a comida assume outras diversas funções, como as de fonte de conforto (LOCHER et al., 2005) e de lubrificante social. Para entender porque a comida constitui um meio essencial para a concretização das estratégias de aculturação de imigrantes, é preciso encontrar quais são as motivações mais profundas dessas estratégias. Para encontrar as motivações humanas universais que levam à realização dessas estratégias, esta dissertação procura respaldo na Psicologia Evolucionista.

2.2 PSICOLOGIA EVOLUCIONISTA

A Teoria da Evolução pela seleção natural é a meta teoria que guia todo o campo da biologia, isso porque jamais foram observados fenômenos capazes de falseá-la (BUSS,1995). A Teoria Evolucionista de Darwin é baseada em duas ideias principais: 1. Todos os organismos descenderam e se modificaram de ancestrais comuns; 2. A evolução é o processo responsável pela ocorrência dessas modificações (FREITAS, 2012).

Scott-Phillips, Dickins e West (2011), ao discorrerem sobre a teoria de Darwin, explicam que a seleção natural funciona da seguinte forma: os caracteres associados ao sucesso reprodutivo tendem a acumular em uma população, enquanto outros associados a chances baixas de sucesso reprodutivo tendem a desaparecer. Segundo Freitas (2012), Darwin concluiu também que a seleção natural se manifesta nos dois sexos de maneiras diferentes. Isso acontece, porque além de lutarem pela sobrevivência. Indivíduos da mesma espécie e do mesmo sexo lutam entre si para deixarem mais descendentes, essa é uma luta pela reprodução.

Segundo Scott-Phillips, Dickins e West (2011), a aptidão direta é a métrica pela qual a seleção natural opera. Dessa forma, a seleção natural funciona para aumentar a aptidão direta (SCOTT-PHILLIPS; DICKINS; WEST, 2011). Em síntese, a seleção natural opera para maximizar a representação genética do indivíduo ou de seus parentes em futuras gerações (BUS,1995).

A Psicologia Evolucionista busca estudar o comportamento e a mente humana a partir da lógica evolutiva de Darwin. (HATTORI; YAMAMOTO; 2012). Nos estudos da P.E., o termo mente é utilizado para se referir à descrição do funcionamento de processamento de informações do cérebro. (BARKOW; COSMIDES; TOOBY,1995). Todo o comportamento humano depende de mecanismos psicológicos complexos, que são resultados da evolução pela seleção natural (BUSS, 1995). Todas as teorias psicológicas presumem a existência desses mecanismos, o que sugere existir uma natureza humana (BUSS,1995). O foco da Psicologia Evolucionista está nos mecanismos de adaptação do comportamento. (HATTORI; YAMAMOTO; 2012).

Um mecanismo psicológico evolutivo é um conjunto de processos que acontecem dentro de um organismo (BUSS, 1995). Toda a espécie humana possui mecanismos psicológicos evolutivos que promovem a relação entre a informação do ambiente e o comportamento (HATTORI; YAMAMOTO; 2012). Eles absorvem e transformam a informação ou o estímulo, que podem ser internos ou externos, extraídos ativamente do ambiente ou recebidos

passivamente do ambiente (BUSS, 1995). O resultado desse processamento regula a atividade psicológica, fornecendo informação a outros mecanismos ou ocasionando um comportamento (BUSS, 1995)

Esses mecanismos podem não estar adaptados ao ambiente atual moderno, isso porque o período moderno é desprezível quando comparado ao período da história humana. Os mecanismos complexos da mente foram selecionados para resolverem problemas de sobrevivência e reprodução, que eram os problemas predominantes no ambiente do período Pleistoceno. Contudo, como a seleção natural funciona de forma lenta, não houve tempo suficiente para algumas características da mente se adaptarem ao mundo moderno (BARKOW; COSMIDES; TOOBY,1995).

O período pleistoceno, período mais longo da história humana, colocou desafios de adaptação para os quais a seleção natural moldou os mecanismos específicos da mente. O ambiente desse período foi chamado de Ambiente de Adaptação Evolucionista – Environment of Evolutionary Adaptedness (EEA) (BARKOW; COSMIDES; TOOBY,1995). Os principais problemas adaptativos para os quais a mente humana se adaptou estão relacionados ao objetivo da sobrevivência dos genes nessa época, portanto sobrevivência e reprodução. (BARKOW; COSMIDES; TOOBY,1995)

Esse fato favoreceu a seleção de mecanismos para a resolução de problemas de adaptação específicos (HATTORI; YAMAMOTO; 2012). Os mecanismos psicológicos evoluídos são, em geral, variados, complexos e de domínio específico, pois os problemas que os seres humanos tinham que resolver eram variados, complexos e específicos (BUSS, 1995). Cada mecanismo foi desenvolvido para solucionar um tipo de problema, contribuindo para o aumento das chances de sobrevivência e de reprodução do ser humano (BARKOW; COSMIDES; TOOBY,1995). No entanto, diferentes problemas adaptativos requerem diferentes soluções. Logo, soluções efetivas para um problema são diferentes de soluções necessárias para outros problemas (BUSS, 1995). Dessa forma, esses mecanismos são chamados de mecanismos de domínio específico (BARKOW; COSMIDES; TOOBY,1995).

Em geral, esses mecanismos operam de forma inconsciente (KANAZAWA; 2003) e, segundo Buss (1995), os estímulos que os ativam variam em razão de espécie, sexo biológico, idade, cultura e outras diferenças individuais. Esses fatores também determinam o sucesso da resposta provocada pelo mecanismo. Para ilustrar a explicação, Buss (1995) utiliza o exemplo do ciúme, que é uma emoção ativada pela ameaça a um relacionamento. Contudo, os eventos

que ativam o ciúme são diferentes para cada sexo. No ambiente pleistoceno, como o indivíduo do sexo masculino enfrentava a incerteza da paternidade, ou seja, não havia um modo de garantir que o filho nascido era realmente dele, a ameaça para o homem era a infidelidade sexual de sua companheira. Já a mulher não enfrentava esse problema. A ameaça maior para o indivíduo do sexo feminino era de perder a proteção e a atenção do companheiro para outra mulher. O mecanismo responsável pelo ciúme se moldou com base nessas ameaças. Por isso, atualmente o mecanismo responsável pelo ciúme em homens é mais ativado pela possibilidade de infidelidade sexual, enquanto nas mulheres esse mecanismo é mais ativado pela possibilidade de infidelidade emocional.

O estudo do comportamento divide as causas do comportamento humano em causas próximas e causas últimas (VILS et al., 2017). Para se entender o comportamento humano, deve-se investigar ambas (SCOTT-PHILLIPS; DICKINS; WEST, 2011). Scott-Phillips, Dickins e West (2011) explicam que, apesar da P.E. focar mais as causas últimas, essas explicações não são excludentes, mas complementares. As explicações próximas se preocupam em entender *como* um determinado comportamento opera, enquanto as preocupações últimas se ocupam de responder o porquê de tal comportamento existir. Como exemplo, os autores explicam o choro infantil, cuja causa última é o objetivo da criança de obter o cuidado e a defesa da mãe ou de outros cuidadores. Já as causas próximas se relacionam aos estímulos que provocam o choro, como separação física do cuidador, frio, entre outros.

Como a mente foi selecionada pelas pressões encontradas no EEA, ela tende a responder ao mundo moderno como se ainda estivesse no ambiente Pleistoceno (KANAZAWA, 2003). Logo, para resolver os problemas do mundo moderno, as pessoas utilizam os mesmos mecanismos que seus ancestrais utilizavam para sobreviver (SAAD, 2013). Os mecanismos de adaptação podem gerar resultados que, por outro lado, no ambiente atual podem ser problemáticos, já que não foram moldados para o ambiente moderno (BUSS, 1995). Por exemplo, homens são mais propícios a explorar a indústria pornográfica como resultado de uma inclinação para buscar relacionamentos sexuais de curto prazo (SAAD, 2006a).

Nem todo comportamento humano existe, todavia, para aumentar a aptidão direta do indivíduo. Alguns comportamentos são subprodutos dos mecanismos de adaptação. Um subproduto é uma característica que existe como consequência indireta de uma adaptação, ou seja, a função principal do mecanismo não é adaptativa, mas ele é um efeito causado por uma adaptação (LIDDLE; BUSH; SHACKELFORD, 2011). Um exemplo de subproduto seria o

comportamento religioso, que pode ser observado em todos os cantos do globo, defende Boyer (2003). De acordo com Bulbulia (2006), apesar de existirem religiões diferentes, alguns aspectos são comuns a todas. O autor afirma que mecanismos de adaptação evoluídos que geram instintos, como a reciprocidade, é o que possibilita a existência das religiões em todas as culturas.

Existem características universais na espécie humana que são cross-culturais, porque, durante o período mais longo da história humana, o período Pleistoceno, a vida humana compartilhava um ambiente comum, com problemas muito similares, o que levou à evolução de mecanismos específicos da mente humana. A seleção natural privilegiou os mesmos padrões em toda a espécie, os quais revelam a universalidade humana. (BARKOW; COSMIDES; TOOBY, 1995). Todavia, a ideia de subprodutos implica que os seres humanos são capazes de aprender. A P.E. rejeita, contudo, visão da mente humana como uma tabula rasa (KANAZAWA, 2004). E, apesar de defender a existência de uma natureza humana universal, ela também não é uma teoria determinística (BARKOW; COSMIDES; TOOBY, 1995).

A P.E. rejeita falsas dicotomias como cultural X biológico e genética X ambiente. (BUSS, 1995). O argumento da P.E. consiste na ideia de que todas as pessoas têm uma natureza, que difere da natureza de outros animais, e que necessita de aspectos particulares do ambiente para o seu desenvolvimento (BUSS, 1995). O ambiente tem um papel fundamental no comportamento humano, pois depois de desenvolvidos, os mecanismos precisam de estímulos particulares para se tornarem ativos e funcionarem adequadamente (BUSS, 1995).

Segundo a Psicologia Evolucionista, o comportamento humano é o produto da combinação de forças biológicas com forças ambientais. Logo, a cultura nasce da combinação dos mecanismos psicológicos de indivíduos vivendo em grupo. Há uma rica variabilidade entre culturas, porque existem os programas funcionais intrínsecos da mente humana que compilam as informações de mensagens provenientes de diferentes ambientes (BARKOW; COSMIDES; TOOBY, 1995). Para a P.E., as diferenças culturais geralmente podem ser explicadas por diferenças ambientais. A variabilidade cultural depende de mecanismos desenvolvidos para existir, pois alguns mecanismos são ativados de diferentes formas, dependendo do contexto. (BUSS, 1995)

De acordo com Kanazawa (2004), a cultura é um modo exclusivamente humano de adaptação. Meme é o nome utilizado para as unidades de informação que são selecionadas e transmitidas entre as pessoas (VILS et al., 2007). Segundo Liddle, Bush, Shackelford (2011),

as ideias competem uma com as outras para residir na mente humana. As ideias que têm mais sucesso em serem lembradas sobrevivem e são repassadas e desenvolvidas ao longo do tempo. O resultado da replicação de memes é a cultura, ou seja, da mesma forma que a seleção natural multiplica os genes para aumentar a aptidão direta da espécie, ela multiplica informação para criar a cultura (VILS et al., 2007).

A cultura não é uma explicação para a variabilidade cultural, mas um fenômeno que requer uma explicação (BUSS, 1995). De acordo com Barkow, Tooby e Cosmides (1995), afirmar que um fenômeno é socialmente construído significa que o ambiente social fornece estímulos aos mecanismos psicológicos dos indivíduos desse ambiente. A existência da variação cultural demonstra a necessidade de especificar precisamente quais são as diferenças do contexto e o que causou essas diferenças (BUSS, 1995).

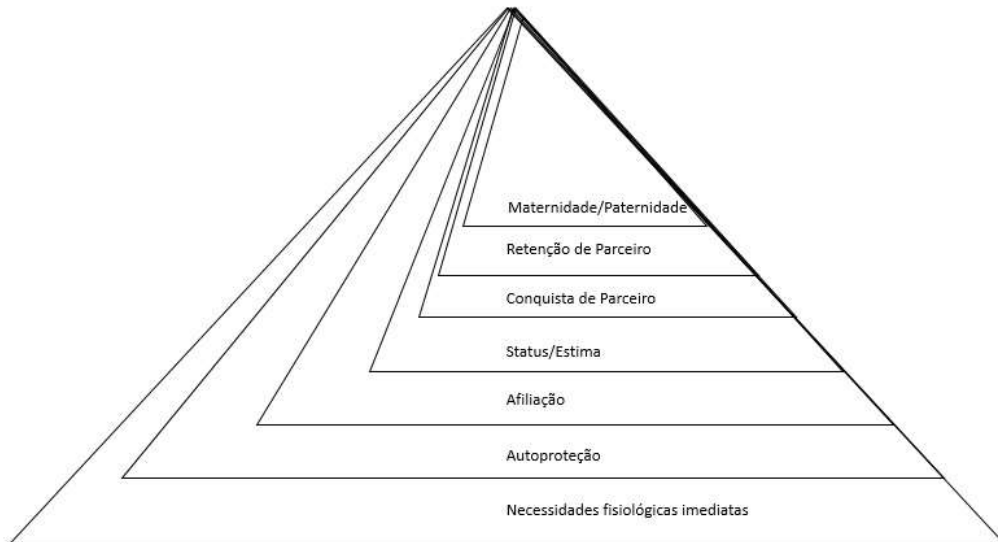
Muitos problemas adaptativos para os humanos foram sociais. Isso se deve, em parte, ao fato das habilidades sociais serem extremamente importantes para aumentar as chances de sucesso de reprodução e, em parte, ao fato da cooperação em grupo aumentar as chances de sobrevivência (BUSS, 1995). Apesar de o EEA ter sido um contexto de competição, um fenômeno observado em toda a espécie humana é o altruísmo (BARKOW; COSMIDES; TOOBY, 1995). A cooperação é um comportamento comumente observado entre os indivíduos e é fundamental para a manutenção das relações sociais (ALENCAR; YAMAMOTO, 2008).

A tarefa central dos psicólogos evolucionistas é descobrir e explicar a natureza dos mecanismos de adaptação, articulando suas funções aos problemas específicos adaptativos que elas foram desenvolvidas pela seleção natural para resolver (BUSS, 1995). A Psicologia Evolucionista advoga pela integração e consistência de diferentes níveis de análises (BUSS, 1995). Com relação a isso, Kenrick et al. (2010) defendem que as análises do comportamento humano devem articular os fatores situacionais com as motivações fundamentais que influenciam o comportamento humano, enfatizando suas conexões. Pensando nisso, os autores propõem uma revisão da pirâmide de Maslow (Figura 4), considerando as funções evolutivas, a sequência de desenvolvimento e o acionamento cognitivo por estímulos proximais das motivações humanas.

Na nova pirâmide motivacional, proposta por Kenrick et al. (2010), o nível de realização pessoal foi excluído, por não constituir uma necessidade humana funcionalmente distinta. Além disso, levando em conta o nível proximal de análise, ao invés dos níveis serem empilhados, eles são sobrepostos, para demonstrar que uma motivação não é substituída por

outra, mas que todas continuam importantes ao longo da vida do indivíduo. Outra modificação foi a separação do objetivo de reprodução em três níveis, levando em consideração o aspecto do desenvolvimento das motivações.

Figura 3- Pirâmide de Maslow revisada



Fonte: Kenrick et al. (2010).

Kenrick et al. (2010) explicam que a pirâmide motivacional é ativada a qualquer hora e depende da avaliação que o indivíduo faz das opções de troca no contexto em que ele está situado. As trocas, na perspectiva evolucionista, consistem na ideia de que todo investimento implica um custo. Como as fontes de energia são finitas, os indivíduos são forçados a fazer escolhas para não gastar mais do que têm disponível.

Assim como Kenrick et al. (2010), Aunger e Curtis (2013) abordam as motivações humanas pela perspectiva evolucionista. Os autores defendem a existência de oito necessidades humanas primordiais: otimizar o número e a sobrevivência de seus genes, manter a integridade física, evitar ameaças exteriores, otimizar capital sexual, ambiental e social e adquirir habilidades de reprodução e sobrevivência. Segundo os autores, essas necessidades são a base de 15 motivações humanas universais: luxúria, fome, conforto, medo, nojo, atração, amor, cuidado, inovação, acumulação, afiliação, status, justiça, curiosidade e atuação. Uma síntese dessas motivações relacionadas às suas funções evolutivas é apresentada no Quadro 4.

De acordo com Aunger e Curtis (2013), a satisfação dessas motivações podem incluir a absorção de recursos externos ou o ato de evitar a perda de recursos internos. Todas as motivações estão relacionadas às satisfações das necessidades evolutivas. A luxúria se relaciona

à maximização da reprodução de genes; fome e conforto, à otimização das funções corporais; medo e nojo, à minimização de riscos ambientes; atração e amor à otimização de capital sexual; cuidado, à otimização de cópias genéticas, acumulação e inovação, à otimização ambiental; afiliação, status e justiça, à otimização do capital social; e curiosidade e atuação à otimização de habilidades.

Quadro 4 - Motivações evolutivas

Motivação	Função evolutiva
Luxúria	Buscar candidatos potenciais para copulação para reprodução de genes
Fome	Consumo de recursos para otimizar as funções corporais
Conforto	Procurar condições físicas para lidar com a instabilidade ambiental e evitar desperdício de energia física
Medo	Minimizar riscos de ameaças externas
Nojo	Minimizar riscos de ameaças internas
Atração	Investir em sinalizações sexuais para atrair potenciais parceiros
Amor	Investir em táticas para manter a relação entre parceiros
Cuidado familiar	Criar e auxiliar a prole
Inovação	Melhorar e manter o habitat de forma que contribua para as chances de sobrevivência e reprodução
Acumulação	Lidar com a escassez de e a competição por recursos
Afiliação	Participar de atividades sociais que trazem benefícios
Status	Otimizar a posição social para obter acesso privilegiado a recursos
Justiça	Identificar trapaceiros em um grupo social e manter a integridade do grupo
Curiosidade	Coletar e codificar informação para reduzir a falta de conhecimento sobre as oportunidades e ameaças do ambiente.
Atuação	Aquisição de habilidades e de conhecimento pela prática repetitiva de algum comportamento

Fonte: síntese da autora com base em Auger e Curtis (2013)

2.2.1 Consumo Evolucionista

Saad (2006a) defende que a disciplina de Comportamento do Consumidor deve incorporar à teoria evolucionista. Em geral, os estudos sobre o consumo focam as causas próximas do fenômeno, preocupando-se em entender *como* ele ocorre, muitas vezes negligenciando a investigação das causas últimas do consumo. Porém, considerando que os consumidores tanto sofrem as pressões ambientais quanto sofrem as forças biológicas inatas, é necessário estudar o consumo por meio das lentes evolucionistas.

Para a teoria do Consumo Evolucionista, em situações de mercado, as pessoas operam como se estivessem resolvendo problemas num contexto onde recursos são escassos – como se ainda estivessem no EEA. Assim como nossos ancestrais usavam mecanismos cognitivos para resolver problemas de adaptação e sobrevivência, as pessoas usam esses mecanismos para resolver problemas do mercado. No EEA, os desafios relativos a encontrar, adquirir, usar e dispor de bens são primordiais. Com a evolução cultural, as características estruturais de nossas soluções coletivas mudaram. Na sociedade contemporânea, as estruturas do ambiente são compostas por supermercados, shoppings e sistemas monetários. Apesar da mudança estrutural, seres humanos continuam lidando com desafios similares e usando os mesmos repertórios para resolvê-los (HANTULA, 2003).

Nos estudos da Psicologia Evolucionista o comportamento do consumidor é discutido como um fenômeno biocomportamental. Algumas escolhas do consumidor são vistas como moldadas pelo EEA. Logo, muitas vezes o consumo que parece irracional se conforma com os moldes das estratégias sexuais, altruísmo, alimentação e teorias de acasalamento. (HANTULA, 2013)

De acordo com Saad (2006a), alguns aspectos do consumo são universais, incluindo as necessidades e as motivações para o consumo, como a sinalização sexual por meio do consumo conspícuo. Homens e mulheres utilizam o consumo conspícuo como forma de sinalização para atrair parceiros. Por meio do consumo, as pessoas tentam exaltar características atraentes. Um exemplo disso é o consumo de carros luxuosos por homens. Outro é o consumo de produtos de beleza por mulheres. Como o acasalamento representava problemas diferentes para os sexos masculino e feminino, os mecanismos evolutivos são ativados de maneiras diferentes em homens e mulheres, o que acarreta diferentes escolhas de consumo no mundo moderno.

Tanto homens quanto mulheres utilizam o consumo para refratar imagens de si mesmos. Muitos estudos sobre o comportamento do consumidor relacionados à P.E. estão direcionados

à investigação das diferenças comportamentais masculinas e femininas na atração de parceiros (VILS et al., 2017). Entretanto, estudos demonstram que a maioria dos comportamentos de consumo podem ser mapeados em quatro módulos de mecanismos evolutivos. Apesar das raízes dos estudos em comportamento do consumidor defenderem que as tomadas de decisão são predominantemente baseadas em processos frios, como cálculos, relações de custo-benefício e maximização do utilitarismo, a P.E. defende que fatores quentes, como as emoções, manifestam-se com frequência em situações de consumo. Tem-se, como exemplo, o fato de que as pessoas tendem a comprar mais em um supermercado se sentem fome no momento da compra (SAAD, 2006a).

Saad (2013) defende que a maioria dos fenômenos de consumo podem ser mapeados em pelo menos um dos quatro módulos Darwinistas: Sobrevivência, Reprodução, Seleção de familiares e Altruísmo recíproco. Um exemplo de fenômeno de consumo que pode ser mapeado em mecanismos utilizados para aumentar as chances de sobrevivência é a preferência por ambientes de compras que permitam uma visão panorâmica dos recursos disponíveis. No módulo de reprodução podem ser mapeadas formas de consumo conspícuo já mencionadas neste texto. O módulo de seleção de familiares envolve o altruísmo pela aptidão direta. Indivíduos tendem a proteger seus familiares, pois esses compartilham material genético. Essa natureza pode ser observada no consumo, por exemplo, quando avós presenteiam seus netos. Por último, o Altruísmo recíproco parte da premissa de que as pessoas fazem boas ações esperando algo em troca, ou seja, existe um instinto para criar alianças. Uma forma de consumo que se encaixa nesse módulo é o ato de presentear não familiares.

Como apresentado na revisão da pirâmide de Maslow realizada por Kenrick et al. (2010), existem motivações universais, com funções evolutivas, que guiam comportamentos humanos atuais e fazem com que eles sejam recorrentes e observados em diferentes culturas. Exemplificando, um aspecto universal do consumo é a preferência pelos mesmos temas encontrados na cultura popular, como temas de músicas, filmes, shows televisivos que são manifestações das nossas preferências baseadas na evolução (SAAD, 2006).

No consumo, Griskevicius e Kenrick (2013) identificaram sete motivações evolucionistas que continuam a influenciar o comportamento do consumidor. São elas: 1. Evitar perigo físico; 2. Evitar doenças; 3. Fazer amigos; 4. Obter status; 5. Conquistar um parceiro; 6. Manter o parceiro; e 7. Cuidar da família. Segundo Griskevicius e Kenrick (2013), o comportamento de uma pessoa muda, dependendo de qual desses mecanismos se encontra

ativo. O mecanismo ativo molda as preferências. Por exemplo, quando o mecanismo de autoproteção está ativo, como quando alguém assiste a um filme de suspense, a pessoa tende a comprar produtos populares, para se sentir parte de um grupo. O Quadro 5 apresenta uma síntese desses mecanismos. Na primeira coluna estão enumerados os mecanismos; na segunda, estão seus respectivos gatilhos; a terceira coluna ilustra os gatilhos com exemplos; e a quarta lista as fontes na literatura.

As motivações evolutivas são ativadas dependendo da percepção de oportunidades ou ameaças que o indivíduo tem do meio ambiente (KENRICK et al., 2010). A busca por autoproteção se manifesta como uma tendência a se conformar e diminuir riscos (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). A busca por autoproteção pode ser ativada pela ameaça de possibilidade de perigo (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013) e pela percepção do desconhecido (KENRICK et al., 2010). Por outro lado, oportunidades para suprir a necessidade de autoproteção se manifestam pela presença da familiaridade e pessoas semelhantes (KENRICK et al., 2010).

No caso da motivação para evitar doenças, ela se manifesta na procura de produtos familiares e limpos, além de provocar uma postura mais introvertida. Ela pode ser ativada pela presença potencial de patógenos, percebida como uma sensação de nojo e estranheza, provocada como resposta a espirros, sujeira, tosse, odores e deformidades (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013).

A afiliação, motivação que busca formar e manter alianças cooperativas, manifesta-se por meio da procura de produtos que conectam as pessoas pela susceptibilidade maior à influência de outros (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). Essa motivação é ativada pela ameaça de rejeição ou solidão, sensações de injustiça e violação das normas, e a sensação de ser diferente dos outros (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013; KENRICK et al., 2010). Oportunidades para suprir essa necessidade incluem percepções de familiaridade, atos passados de reciprocidade, características de confiabilidade, conformidade às normas do grupo, interações com amigos e colegas (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013; KENRICK et al., 2010).

Quadro 5 – Motivações evolutivas que direcionam o consumo

Motivação evolutiva	Gatilhos do sistema	Exemplos de tendências comportamentais	Principais ideias ou teorias
Autoproteção: Evitar o perigo físico para manter a vida	Possibilidade de perigo físico * Rostos raivosos, machos de outros grupos * Escuridão, barulho * Interação com pessoa ameaçadora	* Aumento da aversão a perdas * Aumento da tendência a conformar * Diminuição da busca por riscos	Preparação para o medo (Ohman & Mineka, 2001) Teoria da história de vida (Ellis et al., 2009) Projeção funcional (Maner et al., 2005) Teoria do erro de gerenciamento (Haselton & Nettle, 2006)
Evitar doenças: Evitar infecções para se manter saudável	Presença potencial de patógenos * Tosse, espirros, odores * Sujeira, deformidades, estranhezas * Interação com pessoa doente	* Tornar-se mais introvertido * Buscar produtos claros e familiares * Evitar produtos usados	Sistema imune comportamental (Schaller & Park, 2011) Adaptações para o nojo (Tybur, Lieberman, Kurzban, & DiScioli, 2013) Gastronomia darwinista (Sherman & Billing, 1999) Evitar o incesto (Westermarck, 1921)
Afiliação: Formar e manter alianças cooperativas	Ameaça ou oportunidade de uma amizade * Rejeição social, solidão * Preocupação com a lealdade * Interação com amigos ou colegas	* Procurar prontos que conectem com os outros * Sucetibilidade ao boca a boca * Buscar opiniões dos outros	Altruísmo recíproco (Trivers, 1971) Teoria do contrato social (Cosmides, 1989) Reciprocidade indireta (Nowak & Sigmund, 1998) Punição altruística (Fehr & Gächter, 2002)
Status: Ganhar e manter o respeito e o prestígio	Ameaça ou oportunidade de Status * Competição, sucesso * Pessoas ou objetos de prestígio * Interação com rivais	* Buscar produtos que sinalizam prestígio * Buscar mercadorias exclusivas e atualizadas * Aumento das escolhas prósociais	Seleção intrasexual (Andersson, 1994) Sinalização custosa (Zahavi, 1975) Dominação x prestígio (Henrich & Gil-White, 2001) Teoria da dominação social (Sidanius & Pratto, 1999)
Conquista de um parceiro: Conquistar um parceiro romântico desejável	Membros desejáveis do sexo oposto * Imagens sexuais, produtos * Histórias românticas * Interação com potencial parceiro	* Aumento da impulsividade masculina, de atividades de risco e do consumo conspicuo * Aumento do altruísmo público por fêmeas	Seleção intersexual (Andersson, 1994) Investimento paterno diferenciado (Trivers, 1972) Pluralismo estratégico (Gangestad & Simpson, 2000) Hipótese da mudança do ciclo ovulatório (Thornhill & Gangestad, 2008)
Manutenção do parceiro: Manter um vínculo de acasalamento a longo prazo	Ameaça a ou Celebração de um relacionamento * Aniversários de namoro, lembranças * Intruso, cobiçante do parceiro * Interação com parceiro	* Não conformidade e criatividade masculinas * Procura por presentes para manter o relacionamento * Atenção feminina a beleza de outras mulheres * Atenção masculina a status de outros homens	Teoria do apego (Bowlby, 1969) Teoria da interferência estratégica (Buss, 1989) Proteção do parceiro (Buss, 2002) Adaptações do ciúmes (Buss, Larsen, Westen, & Semmelroth, 1992)
Cuidado Familiar	Família ou outros vulneráveis * Bebês ou crianças vulneráveis * Membros da família em sofrimento * Interação com membros da família	* Aumento da confiança em outros * Aumento da provisão * Aumento de doação sem esperar reciprocidade	Seleção familiar/aptidão direta (Hamilton, 1964) Conflito pais-prole (Schlomer, Del Giudice, & Ellis, 2011) Incerteza da paternidade (Platak & Shackelford, 2006) Hipótese de Trivers–Willard (Trivers & Willard, 1973)

Fonte: Griskevicius e Kenrick (2013)

A busca por status e estima pode se manifestar pela procura de produtos que sinalizam prestígio e exclusividade, além de escolhas voltadas para o aspecto social (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). Essa busca é ativada pela rivalidade e competição por sucesso (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013; KENRICK et al., 2010). Ameaças consistem na perda de status relacionados a acesso a recursos e parceiros (KENRICK et al., 2010). Oportunidades são percebidas como a possibilidade de alianças, acesso a recursos e a parceiros (KENRICK et al., 2010).

No consumo, a conquista de parceiro é uma motivação que se manifesta de diferentes formas entre os gêneros (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). Entre as mulheres, verificam-se sinalizações de altruísmo recíproco, enquanto verificam-se ocorrências de comportamentos de risco, impulsivos e criativos, além do consumo conspícuo entre os homens (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). As oportunidades são percebidas como as interações com indivíduos do sexo oposto cujas características são consideradas atraentes (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013; KENRICK et al., 2010), interações com produtos com imagens sexuais e histórias românticas (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013; KENRICK et al., 2010). Não obstante, os representantes de ameaças que ativam essa motivação consistem na presença de outros competidores do mesmo sexo (KENRICK et al., 2010).

Em um relacionamento, manter o parceiro acarreta comportamentos como presentear o parceiro. Além disso, aumenta a atenção das mulheres para a beleza de outras e a atenção dos homens para o status de outros (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). Gatilhos que ativam esses comportamentos abarcam ameaças de infidelidade (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013; KENRICK et al., 2010), oportunidade de relação parental de longo prazo (KENRICK et al., 2010) e rituais de celebração, como aniversários (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013).

O objetivo final de reprodução, os investimentos paternos e maternos, provocam comportamentos como o aumento de cuidados, de investimentos em altruísmo sem expectativas de reciprocidade, e de depósito de confiança em outros (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). Gatilhos que ativam essa motivação incluem a percepção de crianças e familiares vulneráveis, além da convivência com a família (GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). Oportunidades de aumentar as chances de sucesso reprodutivo estimulam esses comportamentos, enquanto ameaças, como os custos impostos pelas crianças, podem causar desestímulos (KENRICK et al., 2010).

Como já foi explicado na seção anterior, mecanismos de adaptação que não foram adaptados para o ambiente moderno podem ocasionar comportamentos considerados problemáticos atualmente. O consumo pode ser um meio para que um indivíduo se comporte de forma autodestrutiva. Um exemplo disso reside no consumo alimentar moderno. A espécie humana possui um gosto universal por alimentos calóricos, o que auxiliou os seus ancestrais a sobreviverem em um ambiente em que o alimento era escasso e o gasto calórico, alto. Porém, o gosto por alimentos calóricos não é benéfico em ambientes modernos onde o acesso à comida é fácil e o gasto calórico é reduzido (KANAZAWA, 2004).

2.2.1.1 O consumo alimentar pela perspectiva evolucionista

Os estudos que analisam o consumo alimentar pela perspectiva evolucionista se concentram em explicar como as pressões evolutivas moldaram as nossas preferências universais pelas características físicas dos alimentos. Em razão da incerteza de disponibilidade de alimento e do intenso gasto calórico enfrentados pelos nossos ancestrais, desenvolvemos preferências por alimentos calóricos. Por esse motivo, existe um gosto universal por alimentos gordurosos e sabores adocicados. Em contrapartida, a necessidade de evitar a possível ingestão de algo impróprio para o consumo provocou a aversão por sabores amargos, aspecto característico de alimentos tóxicos (SAAD, 2006b).

No mundo moderno, essas preferências se materializam no consumo de alimentos calóricos, cada vez mais industrializados, como o *fast food* e comidas prontas congeladas. Como a escassez de alimento e o gasto calórico intenso não são problemas mais tão recorrentes como no EEA, o consumo exacerbado desses alimentos têm provocado problemas, como sobrepeso, diabetes, doenças cardíacas, entre outros. Por sua vez, a aversão a gostos amargos pode ser percebida pela dificuldade de convencer crianças a comerem saladas e vegetais.

A resistência a experimentar alimentos novos, chamada de comportamento neofóbico, também foi essencial para evitar o consumo de substâncias tóxicas (LOPES; FERREIRA; ARAÚJO, 2018). Atualmente, porém, como existe uma certeza do que é ou não alimento, esse comportamento pode provocar dietas alimentares restritivas.

Foram encontrados estudos sob a perspectiva evolucionista que investigam o consumo alimentar relacionado a rituais de partilha de comida. A partilha de comida é um comportamento universal, observado em várias culturas (ZIKER; SCHNEGG, 2005; COSTA, 2013). Analisando esse aspecto do consumo, observou-se que as motivações evolutivas para a

partilha de comida podem ser mapeadas em quatro modelos: 1. Altruísmo Recíproco, 2. Relações familiares, 3. Roubo tolerado e 4. Sinalização custosa (ZIKER; SCHNEGG, 2005).

O modelo de Altruísmo Recíproco assume que compartilhar um alimento reduzia a variação do consumo diário entre os membros de uma comunidade, porque posteriormente o alimento compartilhado gerava o retorno na forma do compartilhamento de outro alimento (COSTA, 2013). Nesse modelo, não se pressupõe a existência de relações familiares (ZIKER; SCHNEGG, 2005). Logo, a detecção de impostores foi um mecanismo desenvolvido necessário para manter a sustentabilidade da aliança (ZIKER; SCHNEGG, 2005).

No modelo de relações familiares, pressupõe-se que não há a expectativa de retorno pelo alimento compartilhado (ZIKER; SCHNEGG, 2005). O doador exibe controle sobre o recurso e escolhe o receptor, baseando-se na lógica nepotista (ZIKER; SCHNEGG, 2005). Dessa forma, o doador tem como objetivo aumentar as chances de sucesso daqueles com os quais compartilham mais genes (COSTA, 2013). Em outras palavras, é esperado que os recursos migrem do produtor para o não produtor cuja relação familiar é mais próxima com o produtor.

O modelo de roubo tolerado consiste na doação da parte excedente do alimento para membros da comunidade que, no momento da partilha, percebem o valor do alimento maior do que é para o produtor (ZIKER; SCHNEGG, 2005). Esse modelo é vantajoso para o produtor, pois aumenta o seu status, ao mesmo tempo que elimina os custos de defesa desses recursos (ZIKER; SCHNEGG, 2005). Todavia, ele apenas é vantajoso desde que as necessidades do núcleo familiar já tenham sido supridas (COSTA, 2013).

Por fim, o modelo de sinalização custosa é um meio para o produtor transmitir informações sobre suas habilidades para a comunidade (COSTA, 2013). Ao se despende de um alimento valioso para ele, o produtor exibe sinais de resiliência e força, o que acarreta a melhora de sua reputação (ZIKER; SCHNEGG, 2005). Essa, no que lhe concerne, é essencial para a obtenção de benefícios sociais, políticos e reprodutivos (ZIKER; SCHNEGG, 2005).

A partir de um esforço extensivo de revisão de literatura, verificou-se que há uma forte concentração de interesse por parte dos pesquisadores em investigar o papel do consumo alimentar na aculturação de imigrantes. Visando investigar as motivações evolucionistas que guiam as estratégias de aculturação dos imigrantes, esta pesquisa analisou o consumo alimentar de imigrantes, foco definido pelo resultado da revisão sistemática. Com base nos *insights*

propiciados pela revisão, a pesquisa analisou o consumo alimentar de refugiados sírios em Belo Horizonte sob a perspectiva evolucionista.

Para buscar as motivações evolutivas que orientam o consumo alimentar de imigrantes, jogou-se importante encontrar também os valores humanos que seriam representações das motivações evolutivas. Seguindo essa linha de raciocínio, os valores consistiriam em um nível de abstração que ligariam aspectos mais concretos do consumo a níveis mais abstratos. Em razão desse direcionamento, buscou-se aporte na Teoria de Valores Universais de Schwartz et al (2012).

4.3 VALORES UNIVERSAIS

Os valores são representações cognitivas das necessidades humana (ROKEACH, 1973 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008; GOUVEIA 2003; MEDEIROS et al., 2012). A possibilidade de conectar a teoria de valores com a Psicologia Evolucionista é dada pelos esforços prévios de pesquisadores para encontrar valores humanos universais. Da mesma forma que a P.E. defende a existência de motivações evolutivas que orientam a ação humana, Schwartz et al. (2012) propuseram a existência de 19 valores humanos universais, os quais guiam o comportamento humano.

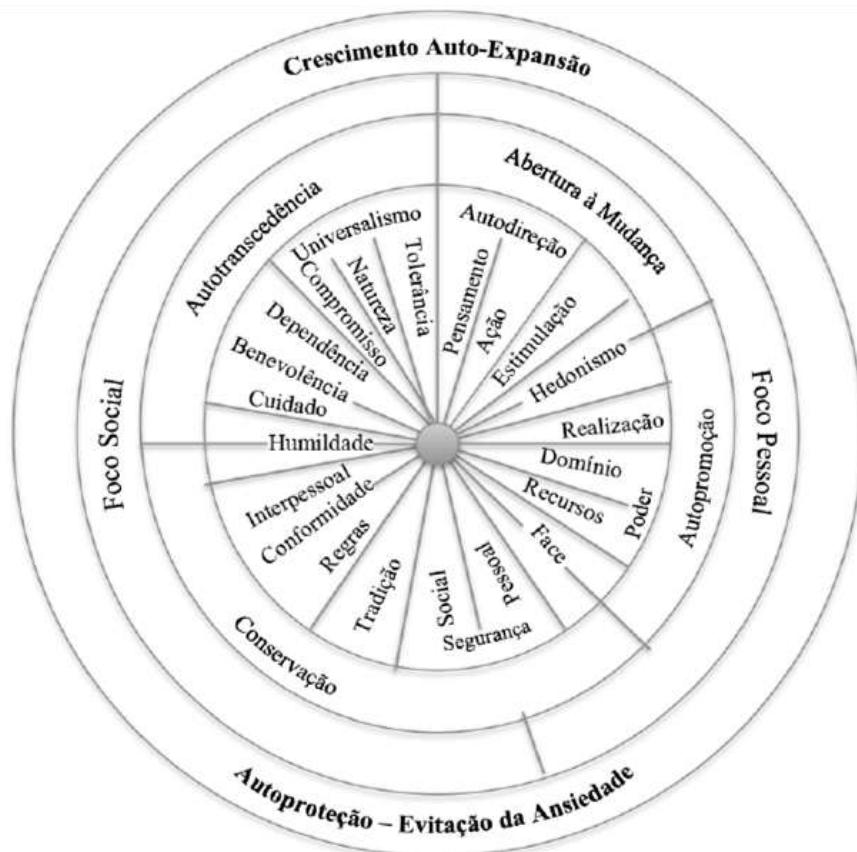
Schwartz (1992) identificou valores universais à população humana por meio de um estudo transversal em 20 países. O autor defende que a estrutura de valores é um aspecto universal da condição humana, entretanto a importância relativa a cada valor não é universal. Schwartz (1992) observou inicialmente que 10 valores eram comuns em todos os 20 países. Esse estudo conecta a teoria de valores à teoria evolucionista, uma vez que o autor assume que os valores universais estão conectados às necessidades dos indivíduos como organismos biológicos, à interação social e a sobrevivência e ao bem-estar de seus grupos. Da mesma forma, Gouveia (2003), ao tratar da teoria funcionalista dos valores humanos, assume a existência de uma natureza humana.

Schwartz et al. (2012), ao revisarem a teoria sobre os 10 valores universais, desmembram os valores propostos anos antes e propõem um novo conjunto de 19 valores universais. A nova configuração é justificada pelos autores pela delimitação mais estrita entre os limites de valores, o que evita a sobreposição de valores diferentes, sem abandonar a cobertura de fins motivacionais que o escopo da teoria inicial abrangia. Os 19 valores são: Auto direção de Pensamento e de Ação; Estimulação; Hedonismo; Realização; Poder de Domínio e Poder sobre Recursos; Segurança Pessoal e Social; Tradição; Conformidade com Regras e

Conformidade Interpessoal; Benevolência Dependência e Cuidado; Compromisso; Universalismo Natureza e Universalismo Tolerância; Face; e Humildade. A figura 7 representa o círculo motivacional de valores de Schwartz et al. (2012), adaptado e traduzido para o português por Torres, Schwartz e Nascimento (2016). O quadro 6 lista os 19 valores universais e suas respectivas definições conceituais.

Torres, Schwartz e Nascimento (2016) afirmam que as associações entre os valores e os comportamentos que se esperam ser por eles provocados devem refletir um contínuo circular motivacional. O círculo mais externo divide os valores em dois grupos: o superior em valores direcionados à auto-expansão; o inferior, em valores relacionados à autoproteção. O círculo seguinte representa mais uma subdivisão, que coloca os valores voltados ao coletivo no lado esquerdo e os valores voltados ao próprio indivíduo no lado direito. As quatro subdivisões expressas no próximo círculo foram preservadas da teoria inicial e representam a incompatibilidade entre os valores em direções opostas, por exemplo ações direcionadas a valores de conservação podem entrar em conflito com valores relacionados à abertura a mudança.

Figura 4- Círculo motivacional de valores de Schwartz et al. (2012)



Fonte: Torres, Schwartz e Nascimento (2016)

Tomando como referência os valores propostos por Schwartz et al (2012), foi realizado um estudo de campo que buscou revelar quais eram os valores por trás das escolhas de consumo de refugiados e de quais motivações esses valores poderiam ser representações. O capítulo a seguir discorre sobre os procedimentos metodológicos adotados.

Quadro 6 - Valores humanos universais

	Valor	Definição conceitual
1	Autodireção de Pensamento	Liberdade para cultivar suas próprias ideias e habilidades
2	Autodireção de Ação	Liberdade para determinar suas próprias ações
3	Estimulação	Excitação, novidade e mudança
4	Hedonismo	Prazer e sensação gratificante
5	Realização	Sucesso de acordo com expectativas sociais
6	Poder de Domínio	Poder ao exercer controle sobre outras pessoas
7	Poder sobre Recursos	Poder ao controlar recursos materiais ou sociais
8	Face	Segurança e poder ao manter sua imagem em público e evitar humilhação
9	Segurança Pessoal	Segurança no ambiente imediato
10	Segurança Social	Segurança e estabilidade na sociedade em geral
11	Tradição	Preservação de tradições culturais, familiares ou religiosas
12	Conformidade às Regras	Conformidade a regras, leis e obrigações formais
13	Conformidade Interpessoal	Evitar desagradar ou prejudicar outra pessoa
14	Humildade	Reconhecer sua insignificância em um vasto universo
15	Benevolência de Dependência	Ser um membro de confiança de um grupo
16	Benevolência de Cuidado	Dedicar-se ao bem-estar dos membros do grupo
17	Compromisso com Universalismo	Compromisso com igualdade, justiça e proteção para todas as pessoas
18	Universalismo Natureza	Preservação do ambiente natural
19	Universalismo Tolerância	Aceitação e compreensão daqueles que são diferentes

Fonte: Schwartz et al. (2012)

3 METODOLOGIA

Este capítulo se iniciará com uma seção sobre a natureza da pesquisa. Para alcançar os objetivos propostos, foram realizados dois estudos. O primeiro consiste em uma investigação dos comportamentos de consumo de imigrantes mais analisados na literatura e suas respectivas funções evolutivas. O segundo traz um estudo empírico para fornecer evidências aos resultados da revisão de literatura e apresentar especificidades dos comportamentos dos sírios em Belo Horizonte. As metodologias utilizadas em cada estudo serão explanadas a seguir.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Devido à natureza exploratória da pesquisa sobre aculturação alimentar e o foco direcionado aos sírios em Belo Horizonte, adotou-se uma abordagem qualitativa. Segundo Malhotra (2012), a pesquisa exploratória tem como objetivo explorar um problema ou uma situação e oferecer informações que aumentem a compreensão sobre esses. De acordo com o autor, esse tipo de pesquisa possui um processo flexível e não estruturado, uma vez que, no decorrer da pesquisa, podem surgir novos *insights* ao pesquisador. Godoy (1995) explica que, na pesquisa qualitativa, o fenômeno deve ser visto de forma integrada, de maneira que possibilite o entendimento da dinâmica do fenômeno

3.2 INVESTIGAÇÃO CROSS-CULTURAL

De acordo com Van de Vijver (2001), a psicologia cross-cultural trabalha com inferências. Segundo Buss (1995), psicólogos evolucionistas desenvolvem hipóteses sobre os mecanismos psicológicos que evoluíram em humanos para solucionar um determinado problema adaptativo que a espécie humana enfrentou no ambiente pleistoceno. Fazer isso envolve analisar os mecanismos de processamento de informação necessários para resolver determinados problemas adaptativos e uma análise do que poderia estar disponível de relevante para os ancestrais naquele período .

Apesar de o experimento ser um método consagrado na psicologia, ele não permite comparações cross-culturais, pois a cultura não é uma variável que pode ser controlada. De acordo com Van de Vijver (2001), o interesse da psicologia cross-cultural vai além da simples documentação de diferenças e semelhanças entre culturas. A disciplina visa explicação da ocorrência de diferenças e semelhanças. De acordo com autor, uma boa explicação não se limita ao contexto cultural, mas explora outros fatores que podem estar ligados à diferença.

Para buscar semelhanças cross-culturais em estudos já realizados sobre a aculturação de consumidores, foi realizada uma revisão sistemática da literatura. De acordo com Sampaio e

Mancini (2007), a revisão sistemática é uma forma de pesquisa que utiliza como fontes de dados a literatura sobre um determinado tema. Segundo Coelho e Reinaldo (2014), ela possibilita organização da produção científica sobre um tema específico, por meio da utilização de métodos explícitos e sistematizados de busca, crítica e síntese (SAMPAIO; MANCINI, 2007).

3.2.1 Engenharia reversa

Segundo Buss (1995), a análise dos mecanismos evolutivos da mente pode ser feita em duas direções: forma para a função e função para a forma. Ambas são consideradas métodos viáveis para descobrir mecanismos evolutivos. Às vezes uma forma (um fenômeno) é descoberta e pesquisadores testam hipóteses sobre sua função, ou seja, ao observar um comportamento manifestante pesquisadores buscam identificar qual problema enfrentado por nossos antepassados no EEA ele foi desenvolvido para resolver. Esse último método é chamado de Engenharia Reversa (PINKER, 1999).

Segundo Geary (2016), a Engenharia Reversa é relevante quando se busca resolver um problema funcional. Ao utilizar esse método, o pesquisador se depara com uma forma e tenta descobrir qual é a função dessa forma (PINKER, 1999). Em suma, aplicando esse método na Psicologia Evolucionista, observa-se um comportamento para buscar sua função evolutiva.

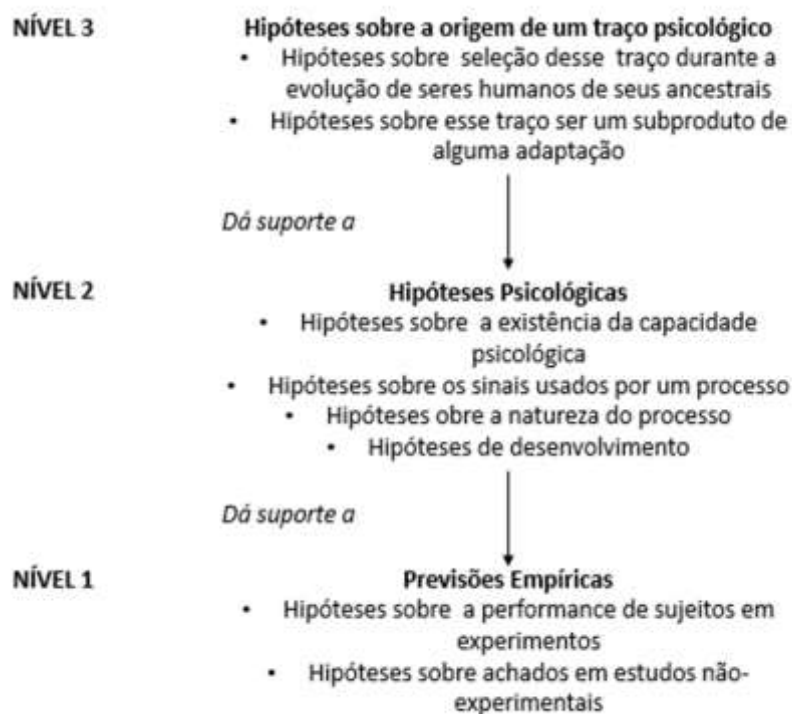
Buss (1995) afirma que análises evolucionistas guiam o pesquisador para o desenvolvimento de hipóteses sobre mecanismos adaptativos já descobertos. Buss (2005) explica que a nossa mente é como a arquitetura de sistema funcional complexo composto por mecanismos criados pela seleção natural. Logo, o trabalho do pesquisador é realizar a engenharia reversa desses mecanismos, para descobrir como esses mecanismos funcionam.

De acordo com Machery (2008), o desenvolvimento de hipóteses na Psicologia Evolucionista segue uma determinada estrutura (Figura 6). Essa estrutura possui três níveis. O segundo nível corresponde a hipóteses que, em geral, psicólogos testam. Essas são as hipóteses sobre a existência de algum aspecto/traço psicológico. O Primeiro nível corresponde aos efeitos desse traço, ou seja, a parte empírica, o comportamento que pode ser observado. O terceiro nível, que caracteriza os estudos evolucionistas, consiste nas hipóteses referentes às origens do traço psicológico, isto é, busca identificar as funções evolutivas desse traço.

A partir da revisão de literatura realizada, identificaram-se os comportamentos de consumo alimentar mais abordados pela literatura recente. Por meio do método de Engenharia Reversa, esses comportamentos foram analisados e foram criadas hipóteses sobre suas

motivações próximas e suas funções evolutivas. As hipóteses formuladas a partir da análise da revisão não foram testadas neste estudo. Foram apresentadas evidências obtidas no estudo com os sírios de Belo Horizonte que dão suporte a elas. Todavia, pela natureza qualitativa do trabalho, ele se limita a servir de solo teórico para que Psicólogos Evolucionistas testem as hipóteses formuladas em pesquisas futuras.

Figura 5- As estruturas das teorias em Psicologia Evolucionista



Fonte: Machery (2008)

3.3 PESQUISA EMPÍRICA

Olgvie (2005) defende que a triangulação de dados aumenta a credibilidade de pesquisas qualitativas. A triangulação de dados coleta evidências de diferentes fontes que corroboram os mesmos resultados (ZAMAN; 2007). Para corroborar os resultados encontrados na revisão sistemática, foi realizada uma pesquisa empírica com imigrantes refugiados em Belo Horizonte.

Segundo Demo (2000), a pesquisa empírica se caracteriza pelo tratamento de uma face da realidade. O autor explica que, diferentemente da pesquisa teórica, ela produz e analisa dados pela via factual. Demo (1994) explica que a pesquisa empírica depende de uma pesquisa teórica

realizada previamente e que a relevância da primeira consiste na possibilidade de oferecer concretude à segunda.

Como o objetivo desta pesquisa foi verificar as relações entre comportamentos executados e suas motivações mais profundas, adotou-se a técnica de *laddering* para a realização de entrevistas com os sírios. Essa escolha se justifica pela técnica ser baseada na Teoria Meios-Fins que assume que os produtos são meios para se alcançar determinados objetivos (GUTMAN, 1982).

Wansink (2003) defende que a maioria dos valores apontados em entrevistas de *laddering* podem ser associados aos níveis da hierarquia de necessidades da pirâmide Maslow. Wansink (2003) explica que o objetivo de uma entrevista de *laddering* é demonstrar como os atributos de um produto, as consequências de uso e os valores pessoais se concentram na mente de uma pessoa. Como esta pesquisa possui uma abordagem evolucionista, pretendeu-se demonstrar como os atributos as consequência, os valores e as motivações evolutivas se conectam na mente do consumidor.

Assim como no método de engenharia reversa utilizado na Psicologia Evolucionista, a técnica de *laddering* parte de níveis mais concretos para chegar às raízes da motivação do comportamento humano (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Por meio da técnica de *laddering*, buscou-se encontrar os valores universais que motivassem o consumo alimentar de aculturação. Como os valores são representações das motivações humanas, acrescentando mais um nível à estrutura de *laddering*, buscou-se conectar os valores universais com as motivações evolutivas universais já identificadas na literatura. Sob a perspectiva evolucionista, já foram publicados trabalhos utilizando a técnica de *laddering* investigando as motivações para o consumo de *E-learning* – aprendizado por meios eletrônicos (WU, CHEN, 2012) e as motivações para o consumo de veículos de alta performance (SKIPPON, 2014).

No que diz respeito ao tamanho do *corpus* utilizado para a coleta de dados, considerou-se que nem todas as entrevistas de *laddering* atingiram níveis abstratos de motivação, o que é esperado da técnica (REYNOLDS; OLSON, 2001). Logo o *corpus* foi definido pelo critério de saturação (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008), o que gerou um total de 19 entrevistas

O instrumento de coleta utilizado foi um roteiro de entrevista, que foi construído com a finalidade de ser um guia para a coleta, sem restringir a liberdade da pesquisadora e do entrevistado. Ele será apresentado na seção 3.3.3. Com as entrevistas de *laddering*, buscou-se

encontrar relações semelhantes às apontadas na revisão como motivações para o consumo alimentar dos refugiados sírios, atuando como estratégias de aculturação. Ainda, para enriquecer os esquemas apresentados na revisão, buscou-se encontrar novas motivações que tenham como base valores universais, que tiveram importantes funções evolutivas. Ademais, esperou-se revelar quais motivações são mais importantes para os refugiados sírios em Belo Horizonte.

3.3.1 Condução da Entrevista

Apesar de ser um método qualitativo, a técnica de *laddering* possui uma estrutura definida para alcançar níveis de respostas adicionais (REYNOLDS; OLSON, 2001). A entrevista tradicional tem dois passos: 1. identificar os critérios de escolha que os consumidores utilizam para fazer suas escolhas de consumo; 2. buscar a razão da relevância desses critérios, o que é realizado pelo questionamento de uma série de porquês. (REYNOLDS; OLSON, 2001).

Reynolds e Gutman (2001) apontam a importância de o entrevistado sentir-se confortável no ambiente de coleta de dados. Para isso, os autores recomendam começar a entrevista dizendo que não há respostas certas ou erradas e que o objetivo da entrevista é apenas compreender como o entrevistado concebe determinados conjuntos de produtos. Ademais, os autores aconselham avisar aos entrevistados que as perguntas podem soar um pouco óbvias.

A pesquisadora iniciou todas as entrevistas informando ao participante que o seu objetivo era buscar níveis mais abstratos de motivação para suas escolhas alimentares no Brasil. Em seguida, ela avisava que não havia respostas certas ou erradas, que o objetivo era apenas compreender o consumo alimentar. Além disso, ela avisava que as perguntas poderiam soar um pouco repetitivas e óbvias; quando isso acontecesse, o participante deveria buscar refletir mais sobre as suas respostas. Colocadas essas observações, solicitava-se ao participante que listasse os alimentos mais importantes da sua rotina alimentar no Brasil.

As categorias de produtos investigadas nas entrevistas foram as identificadas pela revisão de literatura, a saber, Comida do Destino, Comida da Origem e Comida Global; para o contexto cultural dos sírios, tais categorias foram traduzidas respectivamente como Comida Brasileira, Comida Síria e Comida Global. Wallendorf e Reilly (1983) defendem que, ao analisar as categorias de produtos consumidos por imigrantes, deve-se relacioná-las às associações que os imigrantes fazem entre as categorias e aspectos culturais conectados a elas. Levando em consideração que os produtos pertencentes a cada categoria são diferentes para

cada contexto cultural, foi pedido aos entrevistados que categorizassem os produtos previamente listados nas categorias investigadas.

O primeiro passo para a condução do *laddering* é definir quais são os atributos que serão investigados (GRUNERT; BECKMANN; SØRENSEN, 2001). Os atributos por si só não explicam a razão de escolha por aquele produto (BOTSCHEN et al.; 1999). A relevância dos atributos de um produto para o consumidor consiste nas consequências que seu uso acarreta (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Os atributos que geram benefícios para o consumidor se tornam essenciais na tomada de decisão (GUTMAN, 1982).

Quanto à identificação dos atributos, dois tipos poderão ser identificados. Os atributos podem ser divididos em concretos e abstratos (BOTSCHEN et al.; 1999), geralmente caracterizados por características físicas do produto e por características subjetivas (ex.: qualidade), respectivamente (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Identificados os atributos, o pesquisador deve concentrar a discussão naqueles mais importantes, do quais derivará a hierarquia de valor (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

Após os entrevistados informarem os atributos importantes das categorias de alimentos, a entrevistadora continuava a sequência de porquês para buscar identificar as consequências que os atributos ditados propiciavam. Segundo Olson e Reynolds (2001), as consequências que os atributos de um produto acarretam são o principal foco do consumidor. Os autores explicam que as consequências são os riscos e benefícios que o consumo de um produto implica e que o consumidor tende a fazer escolhas que maximizam os resultados positivos e minimizam negativos.

Olson e Reynolds (2001) dividem as consequências em funcionais e psicológicas. As funcionais são geralmente mais tangíveis e diretas, isto é, seus resultados são sentidos durante ou depois do consumo (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Já as Psicológicas estão relacionadas a consequências emocionais e seus resultados podem ser mais duradouros (OLSON; REYNOLDS, 2001).

As consequências almejadas por meio do consumo de um produto se originam nos valores (GUTMAN, 1982). Identificadas as consequências propiciadas pelos atributos citados, a entrevistadora questionava a importância de tal consequência para buscar o valor no qual ela residia. Os valores são construtos motivacionais de caráter consciente que buscam suprir

necessidades da existência humana (Schwartz, 1992). Eles são responsáveis pela seleção e manutenção dos objetivos que as pessoas buscam (VINSON; SCOTT; LAMONT, 1977).

Os valores pessoais são centrais para o indivíduo (VINSON; SCOTT; LAMONT; 1977). Eles podem ser divididos em dois tipos: valores terminais e instrumentais (BOTSCHEN; 1999). Os valores instrumentais se caracterizam como meios para o alcance de valores terminais, que são estados finais da existência (ROKEACH, 1973 apud VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008).

4 RESULTADOS

Este capítulo apresentará os resultados obtidos com o desenvolvimento das pesquisas propostas. Na primeira seção, constará a descrição dos achados da revisão sistemática. Na seção seguinte, os resultados que a metodologia de *laddering* aplicada na pesquisa de campo possibilitou.

4.1 RESULTADOS DA REVISÃO SISTEMÁTICA

Rother (2007) defende que o primeiro passo para a realização de uma revisão sistemática é a definição de uma pergunta a partir da qual se investigará a resposta. Para a realização desta revisão, foi definida a seguinte pergunta: Quais são os padrões de consumo que podem ser observados em diferentes estudos sobre aculturação, de diferentes imigrantes, em diferentes contextos?

Sampaio e Mancini (2006) explicam que, após a definição da pergunta, o pesquisador deve escolher a base de dados a ser consultada. A base utilizada para a seleção de artigos foi a Web of Science, pois essa consiste em uma fonte rica de citações de diversos periódicos. Foram realizadas, ao todo, três seleções de trabalhos científicos na base. A primeira em julho de 2018 e duas em janeiro de 2019.

Em julho de 2018, foi realizada a busca do termo “acculturation” – aculturação em inglês – na plataforma. Em seguida, no resultado dessa busca, pesquisou-se o termo “consumption” – consumo em inglês. Os resultados listados foram então exportados para uma planilha de Excel. Ao todo, 686 trabalhos foram listados na primeira fase de pesquisa.

Após uma leitura superficial dos títulos, foram excluídos os trabalhos cujo tema não parecia ser relevante para a pesquisa, o que gerou um resultado final de 603 trabalhos. Desse corpus, o mais antigo remetia ao ano de publicação de 1988, e o mais atual datava o ano de 2018, compreendendo assim 30 anos de pesquisa sobre o consumo de aculturação. Desses 603 artigos, foram lidos os resumos dos artigos mais recentes, publicados entre os anos de 2014 e 2018. Foram lidos os resumos de 206 artigos, que, após passarem pelos critérios de exclusão, foram reduzidos a 143 artigos.

Após a leitura do resumo, excluía-se o artigo se ele não cumprisse quaisquer das seguintes condições: 1. estar redigido no idioma inglês ou português; 2. conter uma pesquisa empírica; 3. ter como objeto de estudo imigrantes; 4. conter dados sobre o comportamento de consumo do imigrante. Nota-se que ‘imigrante’ foi aqui definido como um indivíduo que viveu

a experiência de estar em um local onde sua etnia se difere da etnia predominante do contexto. Essa definição possibilitou abranger pessoas que passaram pelo processo de transição territorial, mas retornaram para a origem, e pessoas que não passaram pelo processo de transição territorial, mas lidam com o processo de aculturação, por exemplo a segunda geração de imigrantes.

Dos 143 artigos que foram lidos, foram listadas as seguintes informações: título, autores, revista de publicação, DOI, ano de publicação, temas de consumo, território de origem dos imigrantes, território de destino dos imigrantes, objetivo da pesquisa, principais metodologias utilizadas, principais resultados, gêneros estudados e outras informações relevantes. A relação de artigos lidos com suas respectivas informações listadas, consta nos apêndices.

A segunda seleção aconteceu tal como se descreve a seguir. Em janeiro de 2019, após concluída a extração de informações do primeiro *corpus* selecionado, repetiu-se o processo de seleção na plataforma Web of Science apenas para o ano de 2018, para incluir os artigos publicados depois da data de início desta revisão. Outros 23 artigos publicados em 2018 foram lidos e sintetizados da mesma forma do processo anterior.

Para propiciar mais rigor a esta revisão e oferecer ao leitor uma ideia dos principais artigos publicados sobre o tema antes de 2014, foi realizada uma terceira seleção. Buscou-se incluir os artigos seminais sobre o tema ‘aculturação do consumidor’. Para isso, em janeiro de 2019, repetiu-se o processo de seleção na plataforma Web of Science, apenas para artigos publicados antes de 2014. Os resultados foram então exportados e transferidos para a ferramenta Tree of Science, que promete organizar artigos pelo nível de relevância.

O arquivo gerado pela plataforma Tree of Science indicou 10 artigos como seminais. Desses 10 artigos, 2 não foram localizados, e 3 foram desconsiderados em razão dos critérios de exclusão definidos. Logo, 5 artigos seminais foram incluídos na revisão. Ao todo, 143 artigos foram lidos da primeira seleção, 23 foram lidos na segunda e 5 foram lidos na terceira. A quantidade final de artigos analisados foi 171.

Na totalidade, a pesquisa compreendeu artigos de 103 periódicos. Desses, os mais expoentes, ou seja, que tiveram mais trabalhos selecionados nas três seleções, foram *Appetite*, *Journal of Business Research* e *Journal of Immigrant and Minority Health*, com 10, 7 e 7 artigos selecionados, respectivamente.

Dos 171 artigos, 96 investigaram imigrantes nos Estados Unidos (56,1% dos artigos lidos), incluindo todos os seminiais. Do total de trabalhos que investigavam o contexto americano, 40 focaram em imigrantes latinos ou hispânicos, sem focar em uma nacionalidade específica. Esses dados demonstram uma inclinação dos pesquisadores para investigar o fenômeno de imigração latina para os Estados Unidos. Todavia, dos 35 artigos selecionados de 2018, 14 investigaram o contexto estadunidense e apenas 7 investigaram hispânicos e latinos, sem enfocarem uma nacionalidade específica, no contexto americano. Isso é um reflexo da globalização do processo de migração atual, que envolve indivíduos saindo dos mais diversos países para outros contextos além dos EUA, apesar do fato de tal país ainda ser um dos principais destinos.

Com relação aos gêneros estudados, é importante destacar que poucos artigos focaram em apenas um gênero. Entre os artigos lidos, 29 focaram na investigação de apenas um gênero, sendo que 22 focaram no gênero feminino, e 7 no masculino.

Entre os 171 artigos lidos, foram constatadas descrições de consumo dos mais variados tipos, por exemplo alimentação, substâncias tóxicas, mídias sociais, vestuário, arte, religião, viagens, moradia, etc. Os temas mais explorados foram Consumo alimentar e Consumo de substâncias tóxicas. Ao todo, 100 artigos apresentaram descrições sobre o consumo alimentar de imigrantes, e 53 artigos apresentaram descrições sobre o consumo de substâncias tóxicas, incluindo álcool, tabaco e outras drogas.

Em razão da predominância do tema Consumo Alimentar, os artigos que abordaram esse tema foram selecionados para análise. Uma síntese do processo investigativo pode ser visualizada no fluxograma representado pela Figura 5. Dentre os artigos selecionados, buscou-se identificar os comportamentos de consumo alimentar mais constatados pelos pesquisadores e analisá-los sob a perspectiva evolucionista. Para isso, foi utilizada a técnica de Engenharia Reversa. A análise dos resultados da revisão é apresentada na primeira seção do quinto capítulo desta dissertação.

Figura 6- Passo a passo da seleção de artigos



Fonte: a autora (2019).

Não se assume aqui que os comportamentos analisados sejam os únicos comportamentos de consumo adotados por imigrantes, nem que as motivações levantadas sejam as únicas que levam a esse tipo de consumo. No entanto, como essas manifestações foram as mais observadas pela literatura analisada, com imigrantes de diferentes bagagens culturais em diferentes contextos, assume-se que essas manifestações constituam estratégias de aculturação que têm como base motivações universais.

4.2 RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

As entrevistas foram realizadas com sírios imigrantes em Belo Horizonte, que imigraram para o Brasil em razão da Guerra na Síria, entre os anos de 2014 e 2018. A técnica de amostragem utilizada foi por indicação, também chamada de bola de neve. No total, foram entrevistadas 19 pessoas. Desse *corpus*, 16 correspondem a indivíduos do gênero masculino e 3 do gênero feminino. Essa diferença se deve ao fato de haver poucas mulheres sírias em Belo Horizonte, em comparação aos homens sírios. Como a principal razão para a busca pelo refúgio foi a obrigatoriedade de servir ao exército exigida apenas aos homens, esse gênero apresenta maior expressividade na população, o que foi refletido na seleção da amostra.

A idade dos respondentes variou entre 17 a 36, o que também reflete o motivo do refúgio. Em geral, os entrevistados são jovens, cuja idade os obriga a ir à guerra. Além disso, os sírios mais jovens foram os que apresentaram níveis melhores de fluência no idioma Português, o que foi essencial para a realização das entrevistas. O quadro 7 retrata o perfil dos participantes e atribui a cada um código que será utilizado para a identificação de suas respostas.

Quadro 7- Perfil dos participantes

Participante	Ano de chegada no Brasil	Profissão atual	Idade
P1	2014	Empresário	31
P2	2014	Maquiador e Cabelereiro	33
P3	2014	Empresário	28
P4	2014	Empresário	25
P5	2016	Assistente de cozinha	33
P6	2014	Empresário	24
P7	2014	Cozinheiro	31
P8	2018	Empresário	29
P9	2018	Assistente	21
P10	2015	Estudante	21
P11	2015	Operador de caixa	36
P12	2016	Estudante	18
P13	2014	Estudante	25
P14	2016	Estudante	18
P15	2014	Estudante	20
P16	2017	Estudante	17
P17	2015	Supervisora de restaurante	35
P18	2014	Arquiteto	33
P19	2015	Gerente de operações	25

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Primeiramente, todos os alimentos citados como importantes na rotina alimentar dos imigrantes foram listados e relacionados à categorização que o imigrante atribuiu a eles: Comida Síria, Brasileira ou Global. Em seguida, eles foram ordenados por quantidade total de citações. Os alimentos mais citados constam listados no quadro 7, acompanhado das categorizações que os entrevistados lhe atribuíram e da identificação acerca de qual entrevistado os citou.

Os alimentos mais citados estão localizados na primeira coluna do quadro. A segunda linha do quadro se refere a qual entrevistado citou qual alimento. O par ordenado do participante com o alimento identifica a classificação que o entrevistado deu ao alimento. As letras ‘S’, ‘B’ e ‘G’ correspondem respectivamente à classificação do alimento como ‘sírio’, ‘brasileiro’ ou

‘global’. Então, por exemplo, o par ordenado “(Arroz com feijão, P1) = B” significa que o participante P1 citou o alimento arroz com feijão como um alimento importante em sua rotina alimentar e o classificou como brasileiro. Se não há nada preenchido no par ordenado, significa que o participante da linha em que essa célula está localizada não citou o alimento referente à linha em que a célula se localiza.

Quadro 8 - Alimentos mais citados pelos entrevistados

Alimento	Categorização																			Total de citações
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
Arroz com Feijão	B			B	B	B		B	B		B		B		B	B	B	B	B	13
Arroz			G		G	G			G		G	G	G	G			G	G	G	12
Pão sírio			S				S		S	S	S	S		S	S	S	S	S		11
Charutos	S	S			S	S						S	S	S		S	S	s		10
Frango		G	G	G		G	G						G	G			G		G	9
Coalhada seca		S					S	S	S			S			S		S	S		8
Quibe*		S			S							S	S	S		S	S	s		8
Salada árabe		s				S	S					S	S		S	S				7
Frutas globais		G		G		G	B	G		G	G									7
Queijo global		G					G		G	G		G				G		G		7
Schawarma	S	S				S				S	S							S		6
Macarrão	G									G		G	G		G		G			6
Salada Global		G	G	G				G				G	G							6
Boi		G	G				G								G		G		G	6
Pão de queijo		B							B				B	B		B		S		6
Tropeiro									B	B			B	B			B		B	6
Porco				B				B			B				B		B			5
Coxinha		B										B	B	B		B				5
Homus		S		S					S						S			S		5
Ovo			G			G	G					G		G						5
Strognoff				B		B			B	B							B			5
Arroz marroquino	S	S				S				S										4
Frutas brasileiras		b					B			B			B							4
Esfihas					S							S				S		S		4
Zaatar							S		S					S				s		4
Hamburguer													G		G		G	G		4
Abobrinha recheada						s							S				S	S		4
Salada brasileira							B			B	B									3
Kafta		S				S												S		3
Queijo brasileiro		B	B								B									3
Doce árabe				S			S											B		3
Fava					S				S									S		3
Feijoada						B			B				B							3
Trigo Grosso							S				G							S		3
Malub									S				S				S			3

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

A partir da lista dos alimentos mais citados, foram construídas as listas dos alimentos mais citados por categoria do alimento, Comida Síria, brasileira ou global. A seguir, são

apresentadas as listas dos alimentos da Comida Síria, Brasileira e Global, considerados os mais importantes na rotina alimentar dos sírios.

Quadro 9- Alimentos mais importantes da Comida Síria

Comida Síria	
Alimento	Total de citações
Pão sírio	11
Charutos	10
Coalhada seca	8
Quibe*	8
Salada árabe	7
Schawarma	6
Homus	5
Arroz marroquino	4
Esfilhas	4
Zaatar	4
Abobrinha recheada	4
Kafta	3
Doce árabe	3
Fava	3
Trigo Grosso	3
Malub	3

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Quadro 10- Alimentos mais importantes da Comida Brasileira

Comida Brasileira	
Alimento	Total de citações
Arroz com Feijão	13
Pão de queijo	6
Tropeiro	6
Porco	5
Coxinha	5
Strognoff	5
Frutas brasileiras	4
Salada brasileira	3
Queijo brasileiro	3
Feijoada	3

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Quadro 11- Alimentos mais importantes da Comida Global

Comida Global	
Alimento	Total de citações
Arroz	12
Frango	9
Frutas globais	7
Queijo global	7
Macarrão	6
Salada global	6
Boi	6
Ovo	5
Hamburguer	4

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Após listados os alimentos, era solicitado que o participante pensasse no consumo de cada categoria. Para cada categoria, era feito o desenvolvimento da estrutura de *laddering*, perguntando ao respondente o que ele considerava importante no consumo daquele grupo de alimentos. Os pontos mais importantes das falas eram anotados pela entrevistadora para guiá-la na busca de níveis de abstração. As entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas

A análise da entrevista de *laddering* requer esforços de codificação (síntese e categorização) e interpretação dos resultados (REYNOLDS, OLSON, 2001). Segundo Veludo-de-Oliveira e Ikeda (2008), a análise de dados possui 4 passos: 1. Análise de conteúdo; 2. Desenvolvimento da matriz de implicação; 3. Construção do mapa hierárquico de valor; 4. Determinação das orientações de percepções dominantes. As próximas seções apresentaram os resultados dos passos 1, 2 e 3. A determinação das orientações de percepções dominantes consta na análise dos resultados.

4.2.1. Análise de Conteúdo

Veludo-de-oliveira e Ikeda (2008) explicam que, para a realização da análise de conteúdo, após transcritas as entrevistas, as partes de texto que possuem sentidos semelhantes devem ser alocadas sob uma mesma oração. Em seguida, o pesquisador deve identificar as orações que estão interligadas e designar os elementos que compõem a hierarquia de valor. Para cada elemento, deve então ser atribuído um número de acordo com a dimensão que ele representa – atributo, consequência ou valor (REYNOLDS, GUTMAN, 1988). Em razão do objetivo desta dissertação, incluíram-se as motivações evolutivas.

Após identificados os alimentos mais importantes que compõem cada categoria (Comida síria, Brasileira ou Global), partiu-se para a categorização das falas que expressavam as razões relacionadas ao consumo de cada categoria. A seguir, serão apresentadas todas as categorias de conteúdo identificadas nas entrevistas em subseções que correspondem ao nível de abstração a que elas pertencem: Atributos, Consequências, Valores e Motivações evolutivas.

4.2.1.1 Atributos

Veludo-De-Oliveira e Ikeda (2008) explicam que os atributos correspondem ao nível mais concreto da escolha pelo consumo de um produto para o consumidor. Segundo os autores, os atributos podem ser considerados concretos, quando estão relacionados às características físicas do produto, ou abstratos quando relacionados às características subjetivas. Como neste trabalho os atributos foram relacionados a categorias de produtos, não a um produto específico,

todos foram considerados abstratos, pois dependem da ideia que o consumidor faz sobre a categoria. As categorias referentes aos atributos são apresentadas a seguir.

- **Diferente**

O atributo *diferente* descreve a qualidade de novidade da comida, geralmente relacionado a algo que não era familiar na Síria. “Tipo. Uma coisa diferente que eu nunca tinha comido antes” (P16, 17 anos).

- **Familiar**

Em oposição ao atributo *diferente*, familiar engloba aspectos comuns dos alimentos, aos quais os sírios já estavam acostumados. “Porque eu acostumei a comer eles. Porque eu tô acostumado aqui, entendeu? Porque quando eu estava criança, a gente estava comendo essas coisas” (P4, 25 anos).

- **Nutritivo**

A elucidação de componentes nutricionais dos alimentos como algo positivo compôs a categoria *nutritivo*. Entre os componentes apresentados, estão as proteínas, os carboidratos, e outros aspectos relativos à composição. “Porque tem vitaminas, carboidratos... Tem vitaminas e carboidratos. Uma alimentação completa” (P7, 31 anos).

- **Parece com um alimento sírio**

A essa categoria foram atribuídas similaridades que os alimentos apresentavam com relação a alimentos específicos sírios. “Parece com a geleia da Síria” (P9, 21 anos).

- **Prático**

Falas que atribuíam características de facilidade e rapidez ao consumo do alimento foram categorizadas como o atributo *prático*. “Fácil de achar, fácil de comprar, fácil de... Em qualquer lugar que você vai, tem isso” (P6, 24 anos).

- **Saciante**

À característica *saciante* foi atribuída a capacidade de sustentar, deixar a pessoa satisfeita sem precisar comer muito. “Então é bom você comer um alimento que te sustenta para um bom tempo. Sabe?” (P15, 20 anos). “E o nosso pão sírio ajuda a diminuir quantidade de comida. Você não come muito, porque o pão mesmo ajuda” (P11, 36 anos).

- **Variedade**

Foram classificadas como variedade as falas que exaltavam tanto a grande quantidade de opções diferentes na categoria em geral quanto a quantidade de alimentos diferentes em um só prato. Em geral, essas falas faziam um contraponto com a presença do arroz e feijão nas refeições brasileiras, o que era considerado algo negativo. “Acho que a primeira coisa é que todo dia tem coisa diferente” (P10, 21 anos). “Você também pode fazer com uma coisa, muitas coisas. [...] Porque tem muitos tipos de temperos e tem pessoas que fazem misturas de temperos” (P12, 18 anos).

4.2.1.2 Consequências

As consequências são o nível de abstração seguinte aos atributos. Olson e Reynolds (2001) explicam que as consequências correspondem aos riscos e benefícios que o consumo de um produto acarreta. A seguir, as categorias classificadas como consequências serão explanadas.

- **Ajudar a Família**

Consequências que aumentavam as chances de sucesso de gerar benefícios futuros para os familiares do respondente constituíram essa categoria. “Na verdade, para ajudar meus pais, né. E tem muita coisa para fazer, mudar nossa vida, deixar meus pais confortável” (P14, 18 anos).

- **Aprendizado Cultural**

Frases que exaltavam a aquisição de conhecimento cultural foram relacionadas a essa categoria. Os entrevistados não destacaram apenas a importância da cultura brasileira, mas a de conhecer culturas em geral. “Então eu vou *discover*..... Descobrir. Eu vou descobrir esse país com cultura dele, com comida dele, com pessoal dele., tudo..” (P9, 21 anos).

- **Bem-Estar Físico**

Sentir-se leve, livre de desconfortos físicos provocados pela digestão de algum alimento foi o sentido atribuído a esta categoria. “[...]fico confortável. Eu durmo 1h e eu acordo confortável ” (P8, 29 anos).

- **Carreira**

O aumento das chances de se conquistar no futuro uma profissão almejada foi relacionada a esta categoria. “Para realizar meu sonho. Ser um jogador de futebol” (P14, 18 anos).

- **Demonstrar Coesão Social**

Frases relacionadas ao consumo de um alimento como um meio de apresentar um comportamento adequado a um grupo constituíram esta categoria. “Tem vez que o brasileiro gosta mais de pegar um prato e pegar talher e vai comendo, sabe? Então, seria um pouco diferente, chamativo para os outros, se eu... Não. Quando eu saio, eu prefiro comer Comida Brasileira” (P15, 20 anos).

- **Desempenho em atividade física**

Consequências ligadas a melhorar a prática de atividades físicas foram relacionadas a essa categoria. “Para mim, que faço muito exercício, preciso de proteína no meu corpo” (P18, 33 anos).

- **Desempenho no trabalho**

Consequências que levaram à melhor execução das tarefas exigidas pela profissão dos respondentes foram relacionadas a esta categoria. “Porque eu sou estagiário na empresa de engenharia. Mexo com projeto de fundação. Meu trabalho tem que ficar bem ligado” (P10, 21 anos).

- **Desempenho nos estudos**

Consequências relacionadas à melhora dos resultados de tarefas ligadas a faculdade, escola, e outros estudos constituíram esta categoria. “Para você conseguir durante aquelas três horas ser, tipo, bem... conseguir trabalhar, no caso, ou estudar, sem sentir alguma coisa te interrompendo” (P15, 20 anos).

- **Dinheiro**

Consequências ligadas a recompensas monetárias constituíram esta categoria. “Eu tenho sonho de construir uma vida melhor já que saí do meu país, preciso construir uma vida melhor para mim. E tipo, ter condição que eu consigo ajudar a minha família. Porque nossa condição não é tão boa” (P15, 20 anos).

- **Economizar tempo**

Frases relacionadas a não gastar tempo que pode ser direcionado a outras tarefas constituíram esta categoria. “Eu não tenho tempo para fazer todas essas coisas [Referência aos pratos sírios]. Já comecei no Brasil. Vou comer o que brasileiros comem” (P9, 21 anos). “É

porque é mais rápido. [...] Porque tô sem tempo. Eu não tenho tempo para nada. Só para trabalhar” (P3, 28 anos).

- **Energia física**

Frases relacionadas a um ganho de energia física acima da média por meio do consumo do alimento constituiu esta categoria. “Preciso de energia, porque comida é o que dá energia, né” (P10, 21 anos)

- **Evitar alimento desconhecido**

Frases relacionadas a não ter que experimentar um alimento sobre o qual o respondente não possuía informações constituíram esta categoria. “Às vezes, se eu não conheço outras comidas, não vou comer. Não sei o que que é” (P10, 21 anos).

- **Experimentar**

Comer algo pela primeira vez e ter novas experiências foi o sentido atribuída a esta categoria. “A gente vive uma vez. Quantas vezes eu vou viver? Uma vez, só. Vou experimentar. Se perdeu agora, não tem jeito de voltar de novo não” (P18, 31 anos).

- **Facilitar interações sociais**

A esta categoria, foram atribuídas frases que refletiam a oportunidade de aumentar as chances de construir ou fortalecer relações sociais como criar alianças de amizades ou apenas estabelecer contato com conhecidos. “Porque qualquer coisa você sabe falar. Não sei. É tipo.... Você está falando sobre feijoada.... Aí eu vou ficar calado assim.... Porque não sei o que é feijoada... ‘É bom, mas eles trocarem isso... Feijoada com isso é mais gostoso” (P10, 21 anos).

- **Ficar bonitx**

Consequências relacionadas a benefícios estéticos na concepção do respondente foram relacionadas a esta categoria. “Eu não acredito muito no padrão de beleza, mas para mim é importante ter um corpo bonito” (P12, 18 anos).

- **Formar família**

Frases relacionadas ao aumento de chances de constituir uma família no futuro foram atribuídas a esta categoria. “Comprar casa e criar uma família boa para a vida” (P10, 21 anos).

- **Lembranças**

A evocação de memórias sobre a vida na Síria, incluindo rituais de festividade, pessoas importantes e ambientes constituíram esta categoria. “Porque quando como, por exemplo, como um quibe assado ou charuto, eu lembro a minha terra lá. Eu lembro a minha casa. Sabe?” (P2, 33 anos).

- **Melhorar a saúde**

Benefícios relacionados à preservação da saúde do respondente foram relacionados a esta categoria. “Então eu sempre procuro qual comida é melhor para saúde, para fazer controle” (P2, 33 anos).

- **Namorar**

Benefícios relacionados ao aumento das chances de conquistar um parceiro para uma relação afetiva foram relacionados a esta categoria. “Às vezes para namorar. Eu não tenho namorado não, mas... também às vezes é para isso também” (P15, 20 anos).

- **Não desagradar outra pessoa**

Evitar o risco de “fazer desfeita” com o descumprimento das expectativas de outras pessoas constituiu esta categoria. “É não posso falar: Não gosto. Não quero. Fica ruim, né?” (P4, 25 anos)

- **Não enjoar da comida**

Esta categoria foi constituída por frases cujo sentido implicava evitar o risco de cansar de comer um alimento. “Ele vem todo dia e come frango, Shawarma. Por quê? Porque não enjoa, mas feijoadada, você não consegue comer ela todo dia. De jeito nenhum” (P6, 25 anos).

- **Não ficar doente**

Frases relacionadas ao consumo de um alimento como forma de evitar contrair alguma doença, provocada por fatores externos ou intoxicações compuseram o sentido relacionado a esta categoria. “Para você não cair. A gente fala cair. Quando você cai em doença.... Evitar doença mesmo” (P18, 31 anos).

- **Não sentir fome**

Frases relacionadas a evitar experimentar a sensação de fome em decorrência da escolha errada de consumo foram relacionadas a esta categoria. “E o feijão, quando a pessoa come feijão o estômago fica inchado. Não vai sentir fome até sete horas depois” (P18, 31 anos).

- **Relaxar**

Frases cujo sentido refletia aliviar tensões e estresse constituíram esta categoria. “Então, eu tenho muita coisa. Eu tenho muita responsabilidade. Eu fico muito estressado. E eu preciso treinar para tirar o estresse” (P19, 25 anos).

4.2.1.3. 3Valores

As categorias referentes aos valores foram baseadas na teoria dos valores Universais de Schwartz et al. (2012). A seguir, é explicado quais frases constituíram os valores encontrados.

- **Benevolência de cuidado**

Schwartz et al. (2012) definem este valor como a dedicação ao bem-estar dos membros de um grupo. Neste trabalho frases que refletiam uma preocupação em manter o bem-estar de pessoas próximas foram relacionadas a este valor. “E também para não deixar meu irmão sofrer muito, sabe. Porque ele é mais velho e ele tem tipo que trabalhar para arrumar dinheiro para família. Não é só ele mesmo. Ajudar família inteira também” (P16, 17 anos).

- **Conformidade às Regras**

Segundo Schwartz et al. (2012), este valor se refere à conformidade a regras, leis e obrigações formais. Falas em que os respondentes demonstravam dar importância a agir de acordo com a homogeneidade de um grupo foram relacionadas a esta categoria. “Por exemplo, eu tenho que pegar uma parte do país que a gente mora, né. A gente pega ele” (P4, 25 anos). “Porque como a gente está no país deles, no caso, no seu país, então a gente tem a obrigação de se misturar com a cultura com o jeito de comer... Porque o jeito de comer é cultura também, né” (P15, 20 anos).

- **Estimulação**

Schwartz et al. (2012) relacionaram este valor com a excitação em relação a novidade e mudança. As falas que transmitiam um sentido positivo em relação a mudança foram atribuídas a esta categoria. “É gostosa e também é uma comida estranha, nova comida.... Nova coisa para experimentar.... Porque gosto de experimentar as coisas pela primeira vez. Eu adoro” (P14, 18 anos).

- **Hedonismo**

Schwartz et al. (2012) definem este valor como prazer e sensação gratificante. Foram relacionadas a este valor, frases que refletiam uma sensação física prazerosa. “Se você está se sentindo mal, você não vai conseguir fazer força. Você está sentindo mal. Se você está com força, você acorda com mais alegria” (P18, 31 anos).

- **Realização**

Schwartz et al. (2012) definem este valor como a ideia de sucesso de acordo com as expectativas sociais. Frases que refletiram o desejo em realizar conquistas valorizadas pela sociedade em geral foram atribuídas a esta categoria. “Porque os seres humanos não conseguem viver sem escutar as pessoas, o que eles estão falando. E outra coisa, quando você segue uma menina no Instagram. Você vê ela toda linda, maravilhosa, aí você olha ‘por que eu não sou igual a ela?’” (P12, 18 anos).

- **Segurança Pessoal**

Schwartz et al. (2012) definiram este valor como segurança no ambiente imediato. A este valor, foram atribuídas frases que transmitiam uma preocupação em preservar a integridade física do respondente. “Eu gosto de viver né. Eu, sempre, eu, uma pessoa normal. Mas todo mundo, ele pensa para ficar coma saúde boa. Forte, entendeu? Eu quero viver também sem doença. [...] Na Síria. O que nós falamos: vai comer comida agora cheia de vitaminas é melhor do que tomar vitaminas como comida depois” (P7, 31 anos).

- **Tradição**

Schwartz et al. (2012) definiram este valor como a preservação de tradições culturais, familiares ou religiosas. Falas que destacam a importância de preservar as raízes culturais sírias foram relacionadas a esta categoria. “Acho que é costume. Porque a gente nasceu lá. Comeu lá, sempre. Todo dia. Todo dia. Coisa de comer muito essa comida lá. Eu não posso esquecer. Tem que comer mais. Toda vez” (P1, 31 anos). “É tipo tradicional da Síria, né. Não vou esquecer meu país” (P16, 17 anos).

- **Autodireção de Ação**

Segundo Schwartz et al. (2012), este valor está relacionado à liberdade para determinar suas próprias ações. Frases que refletiram esse valor exaltavam a liberdade para fazer o que o respondente desejava. “Eu quero fazer o que eu quero. Liberdade de tempo, liberdade de

locação, liberdade de comida. Não posso comprar qualquer comida que eu gosto, tá bom? É simples” (P9, 21 anos).

- **Conformidade Interpessoal**

Schwartz et al. (2012) definem este valor como evitar desagradar ou prejudicar outra pessoa. Neste estudo, foram atribuídas a este valor frases que se relacionam a evitar desagradar alguém por meio da recusa de um convite para comer algum alimento ou por não cumprir com as expectativas de alguém que ofereceu o alimento. “Porque se eu estou aqui num país, e falo: Não gostei dessa comida.... Não dá” (P4, 25 anos).

- **Face**

Schwartz et al. (2012) descrevem este valor como a segurança e o poder que derivam de manter uma imagem em público e evitar humilhação. A este valor foram relacionadas frases cujos sentidos refletiam evitar passar uma imagem indesejada em situações sociais e evitar o sentimento de vergonha. “Se alguém chegou para mim, você conhece essa comida? Eu sinto vergonha de falar não. Eu não vou sentir vergonha de falar não, porque eu vou falar: Sim, eu conheço” (P12, 18 anos).

- **Segurança social**

Schwartz et al. (2012) definem este valor como a busca por segurança e estabilidade na sociedade em geral. Neste trabalho, frases que refletiam a valorização de uma garantia para manter um padrão de vida estável foram relacionadas a esta categoria. “Se não está trabalhando, então você não vai fazer nada na sua vida” (P7, 31 anos).

4.2.1.4 Motivações evolutivas

As motivações evolutivas foram acrescentadas à estrutura de *laddering* pela proposta deste trabalho. Segundo Kenrick et al. (2010), as motivações relacionadas às necessidades evolutivas constituem a raiz do comportamento humano. Como base referencial, as categorias aqui apresentadas foram relacionadas à proposta de 15 motivações evolutivas defendida por Aunger e Curtis (2013). A seguir serão apresentadas as motivações identificadas e frases de exemplos que as constituíram.

- **Afiliação**

Segundo Aunger e Curtis (2013), participar de atividades sociais é benéfico para o ser humano. De acordo com os autores, sentimentos como simpatia, ansiedade, solidão, pânico,

luto e gratidão estão relacionadas a ela. Para constituir esta categoria, foram agrupadas frases relacionadas

- ao sentimento de pertencimento à Síria;

Uma coisa de sangue né. Eu não sei. A minha cultura está no meu coração. Eu não gosto de mudar a minha cultura [...] Porque é isso que me define. Isso que me faz ser uma síria, né. Se eu deixei a cultura síria, eles não vão falar para mim que eu sou síria, né. Eles vão falar que ela é misturada. Eles não sabem o que eu sou, se eu deixei a cultura síria. (P12, 18 anos);

- às saudades de grupos sociais cujas atividades os imigrantes não mais participavam. “Porque a gente tinha muitas pessoas lá né. Tinha muitos amigos. Só que aconteceu isso. Te ajuda a lembrar lembranças boas, né. Quando você fica com seus amigos, assim, comendo uma Comida Síria” (P14, 18 anos);
- a uma preocupação em aumentar o capital social do respondente. “Então eu acho que é bom tipo.... Como fala... Adaptar à cultura do outro para conseguir manter uma conversa sabe” (P15, 20 anos);
- e a demais sentimentos que refletiam preocupações de ordem social. “Porque quando você está em outro país, você está quase sozinha. Não é sozinha, sozinha, sozinha... é importante para você não sentir que você está em um país estrangeiro mesmo. Para você sentir que você, um pouco, está no seu” (P12, 18 anos).

- **Atração**

Segundo Aunger e Curtis (2013), a atração consiste na necessidade de investir em sinalizações sexuais para atrair potenciais parceiros. Táticas para alcançar essa motivação geralmente estão relacionadas à demonstração de posses e à ornamentação corporal. Neste trabalho, foram atribuídas a esta motivação frases que refletiam o desejo de se tornar um parceiro com mais chances de sucessos aos olhos de um parceiro em potencial. “É mulher também gosta de pessoa mais...[Sinal de corpo esbelto]” (P11, 31 anos).

- **Conforto**

Aunger et Curtis (2013) explicam que essa motivação gera a procura por condições físicas para lidar com a instabilidade ambiental e evitar desperdício de energia física. Sentimentos relacionados a ela incluem desconforto, dor e alívio. Foram atribuídas a esta categoria frases que refletiam o desejo de relaxar, aliviar o estresse e sentir-se bem fisicamente.

“Para não ficar estressado” (P19, 25 anos). “Eu quero tempo para mim. Só para mim” (P9, 21 anos).

- **Cuidado familiar**

Segundo Aunger e Curtis (2013), o cuidado familiar teve como principal função evolutiva criar e auxiliar a prole. Essa motivação desperta sentimentos relacionados ao amor e à proteção em relações envolvendo graus de parentesco. Neste trabalho, foram atribuídas a essa motivação frases que expressavam uma preocupação em investir em familiares e arcar com custos deste investimento em detrimento do próprio bem-estar.

Eu sou engenheira. E eu trabalho na cozinha. Para mim não é muito bom, mas mesmo assim eu faço o trabalho. Não tem problema para não faltar uma coisa para ela [Referindo-se à filha]. Isso eu faço... Eu fico com vergonha, porque eu sou cozinheira. Mas um dia Ana falou para mim, ‘Mãe, você fez esses bolos?’ Ela estava no meu serviço na hora que eu saí para atender clientes. ‘Você fez esses bolos?’ ‘Sim’ - Eu falei. ‘Você é *amazing!* *You are amazing!* [Risos]. Eu fiquei tão feliz. Eu esqueci tudo. Acho que minha filha gosta que eu tô fazendo as coisas. Eu faço esfiha, ela fala *Amazing!* Eu acho que tudo passa. Entendeu? (P17, 35 anos)

- **Curiosidade**

Aunger e Curtis (2013) explicam que essa motivação leva a coletar e codificar informação para reduzir a falta de conhecimento sobre as oportunidades e ameaças do ambiente. A esta motivação, foram atribuídas frases relacionadas a um interesse em adquirir informações sobre algo desconhecido.

Eu gosto. Sempre gostava..... Comida estranha que ninguém quer experimentar. Porque esse é meu jeito. Agora eu procurei um restaurante que vende comida exótica,. Até achei. Se Deus quiser, mês que vem eu vou lá experimentar carne de jacaré. Estranha, mas eu gosto de experimentar [...]. Eu gosto de experimentar tudo. Em geral, tudo, comida ou outra coisa. (P18, 31 anos)

- **Medo**

O medo está relacionado ao segundo nível de necessidades da pirâmide de Kenrick et al. (2010), a necessidade de autoproteção. Aunger e Curtis (2013) relacionam essa motivação ao objetivo de minimizar riscos advindos de ameaças externas. A esta motivação, foram relacionadas frases que exprimiam o objetivo de preservar a integridade física do sujeito, evitando contrair doenças causadas por fatores externos.

“Aqui não tenho família. Não tenho pai. Não tenho mãe. Se eu for passar mal, muita coisa acontece. Eu vou me virar sozinho com as coisas. Não vou ligar: ô mãe, vem aqui. [...] Por isso eu prefiro...Cuidar da minha saúde é muito mais importante do que “eu vou ganhar, eu vou fazer”... Entendeu? Para não passar mal. Para não acontecer alguma coisa. Eu estou sozinho num país gringo” (P6, 24 anos)

- **Nojo**

Assim como o medo, esta motivação está relacionada à autoproteção. No entanto, ela se refere a uma cautela em relação a ameaças internas (SCHWARTZ et al., 2012). Foram relacionadas a ela frases que refletiam uma cautela em relação à ingestão de alimentos desconhecidos que poderiam oferecer riscos ao consumidor. “Mas eu gosto de experimentar comida nova, mas fica.... Como é que fala? Cuidado. Eu não sei.... Por exemplo, no chinês tem comida de barata! Eu não vou experimentar” (P5, 33 anos).

- **Status**

Segundo Schwartz et al. (2012), esta motivação está relacionada ao objetivo de otimizar a posição social para obter acesso privilegiado a recursos. Neste trabalho, frases que expressavam o objetivo de obter vantagens sociais foram relacionadas a esta categoria.

Eu acho que pessoa muito mais lindo assim, ele consegue umas coisas melhores. Se ele vai fazer um trabalho, vai fazer alguma coisa... é diferente. Agora se chega um gordo, um bonito para a minha loja, eu vou escolher o bonito. É mais importante para vida dele ficar melhor. (P1, 33 anos)

- **Fome**

Segundo Aunger e Curtis (2012), a fome tem como função evolutiva gerar ações orientadas para o consumo de recursos para otimizar as funções corporais. Foram atribuídas a esta categoria frases que refletiam o objetivo de manter esta necessidade satisfeita por um tempo maior, evitando assim um desconforto físico. “Você pode comer dois pães de queijo. Um pão de queijo e fica satisfeito” (P2, 33 anos).

- **Amor**

Aunger e Curtis (2013) defendem esta motivação como a necessidade de investir em táticas para manter a relação entre parceiros. A esta categoria, foram atribuídas frases cujo sentido expressavam objetivos de agradar o parceiro. “É. Eu gosto. Mas por exemplo, meu marido gosta de comida árabe, ele acha ela mais gostosa. Entendeu? Então, eu faço igual o que minha família gosta” (P17, 35 anos). “Porque sempre vai ter essa barriginha grande. E também para a mulher. Ela gosta magrinho” (P2, 33 anos).

4.2.1.5 Elementos relacionados a cada categoria de alimento – Comida Síria, Brasileira e global

Para a síntese dos dados, os elementos mencionados na construção de *ladders* de cada categoria de alimento foram ordenados em três listas distintas: Comida Síria, Comida Brasileira e Comida global. Aos elementos de cada lista foram atribuídos códigos para análise. Cada lista, composta pelos elementos e respectivos códigos, é apresentada nos quadros referentes às suas categorias de alimentos.

Quadro 12-Categorias relacionadas à Comida Síria

Código	Categorias	tipo
1	Variedade	Atributo
2	Nutritivo	Atributo
3	Familiar	Atributo
4	Bem-estar físico	Consequência
5	Evitar alimento desconhecido	Consequência
6	Lembranças	Consequência
7	Melhorar a saúde	Consequência
8	Energia física	Consequência
9	Não enjoar da comida	Consequência
10	Não ficar doente	Consequência
11	Ficar bonitx	Consequência
12	Desempenho no trabalho	Consequência
13	Desempenho nos estudos	Consequência
14	Carreira	Consequência
15	Dinheiro	Consequência
16	Formar família	Consequência
17	Ajudar a familia	Consequência
18	Benevolência de cuidado	Valor
19	Conformidade às Regras	Valor
20	Estimulação	Valor
21	Hedonismo	Valor
22	Realização	Valor
23	Segurança Pessoal	Valor
24	Tradição	Valor
25	Afiliação	Motivação evolutiva
26	Atração	Motivação evolutiva
27	Conforto	Motivação evolutiva
28	Cuidado familiar	Motivação evolutiva
29	Curiosidade	Motivação evolutiva
30	Medo	Motivação evolutiva
31	Nojo	Motivação evolutiva
32	Status	Motivação evolutiva

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Quadro 13-Categorias relacionadas à Comida Brasileira

Código	Categorias	tipo
1	Parece com um alimento sírio	Atributo
2	Saciante	Atributo
3	Prático	Atributo
4	Nutritivo	Atributo
5	Diferente	Atributo
6	Lembranças	Consequência
7	Experimentar	Consequência
8	Não ficar com fome	Consequência
9	Economizar tempo	Consequência
10	Melhorar a saúde	Consequência
11	Energia física	Consequência
12	Demonstrar coesão social	Consequência
13	Desempenho em atividade física	Consequência
14	Desempenho no trabalho	Consequência
15	Desempenho nos estudos	Consequência
16	Carreira	Consequência
17	Dinheiro	Consequência
18	Ajudar a família	Consequência
19	Aprendizado cultural	Consequência
20	Ficar bonitx	Consequência
21	Relaxar	Consequência
22	Não ficar doente	Consequência
23	Facilitar interações sociais	Consequência
24	Não desagradar outra pessoa	Consequência
25	Namorar	Consequência
26	Auto direção de Ação	Valor
27	Benevolencia de cuidado	Valor
28	Conformidade às regras	Valor
29	Conformidade interpessoal	Valor
30	Estimulação	Valor
31	Face	Valor
32	Hedonismo	Valor
33	Realização	Valor
34	Segurança pessoal	Valor
35	Segurança social	Valor
36	Tradição	Valor
37	Afiliação	Motivação evolutiva
38	Atração	Motivação evolutiva
39	Conforto	Motivação evolutiva
40	Cuidado familiar	Motivação evolutiva
41	Curiosidade	Motivação evolutiva
42	Fome	Motivação evolutiva
43	Medo	Motivação evolutiva
44	Status	Motivação evolutiva

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Quadro 14- Categorias relacionadas à Comida Global

Código	Categorias	tipo
1	Prático	Atributo
2	Nutritivo	Atributo
3	Familiar	Atributo
4	Saciante	Atributo
5	Economizar tempo	Consequência
6	Não sentir fome	Consequência
7	Lembranças	Consequência
8	Evitar alimento desconhecido	Consequência
9	Melhorar a saúde	Consequência
10	Energia física	Consequência
11	Desempenho em atividade física	Consequência
12	Ficar bonitx	Consequência
13	Relaxar	Consequência
14	Não ficar doente	Consequência
15	Desempenho no trabalho	Consequência
16	Desempenho nos estudos	Consequência
17	Carreira	Consequência
18	Dinheiro	Consequência
19	Ajudar a família	Consequência
20	Benevolência de cuidado	Valor
21	Conformidade interpessoal	Valor
22	Hedonismo	Valor
23	Segurança pessoal	Valor
24	Segurança social	Valor
25	Tradição	Valor
26	Afiliação	Motivação evolutiva
27	Amor	Motivação evolutiva
28	Conforto	Motivação evolutiva
29	Cuidado familiar	Motivação evolutiva
30	Medo	Motivação evolutiva
31	Nojo	Motivação evolutiva

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

4.2.2 Desenvolvimento da Matriz de Implicação

Codificados os elementos de cada categoria de produto, foram construídas três matrizes para representar as interações entre os elementos (REYNOLDS, GUTMAN, 1988). Como a pesquisadora não conseguiu obter acesso a um software específico para análises de *laddering*, a matriz de implicação foi construída com o auxílio da ferramenta Excel.

Primeiramente, todas as *ladders* foram transmitidas para a ferramenta. Em seguida, as relações existentes foram separadas em relações diretas e indiretas, simbolizadas respectivamente pelas letras D e I na matriz. Com os códigos situados na linha superior e na borda à esquerda de cada tabela, preencheu-se o número de relações diretas e indiretas encontradas nas células que combinam os elementos. As relações citadas eram contabilizadas

apenas uma vez para cada entrevistado. As matrizes referentes ao consumo de Comida Síria, Comida Brasileira e Comida Global são representadas pelas figuras 8, 9, 10, respectivamente.

Por exemplo, para a Comida Síria, o atributo familiar (Código 3) foi associado diretamente a lembranças (Código 6) por 9 entrevistados. Logo, o par ordenado de relações diretas $(3,6) = 9$. Nenhum entrevistado associou familiar a lembranças de forma indireta, isso é, associando familiar a um outro elemento que se associa a lembranças. Logo, o par ordenado de relações indiretas $(3,6) = ()$.

Figura 7- Matriz de implicação completa -Comida Síria

	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	
1																														
2	D																													
3		D																												
4			D																											
5				D																										
6					D																									
7						D																								
8							D																							
9								D																						
10									D																					
11										D																				
12											D																			
13												D																		
14													D																	
15														D																
16															D															
17																D														
18																	D													
19																		D												
20																			D											
21																				D										
22																					D									
23																						D								
24																							D							
25																								D						
26																									D					
27																										D				
28																											D			
29																												D		
30																													D	
31																														D
32																														D

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Figura 9- Matriz de implicação completa - Comida Global

	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I
2					5																							
3			4																									
4	1																											
5																												
6																												
7																												
8																												
9						2																						
10																												
11																												
12																												
13																												
14																												
15																												
16																												
17																												
18																												
19																												
20																												
21																												
22																												
23																												
24																												
25																												

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Para identificar quais eram as relações mais relevantes, foi definido o corte para cada categoria. Reynolds e Gutman (2001) defendem que idealmente o corte deve preservar cerca

dois terços do total de relações contidas na matriz de implicação completa. Seguindo essa orientação, o total de duas ligações foi estabelecido como critério de corte para todas as três matrizes.

Quadro 15- Corte das matrizes

Comida	Corte	Total	%	n elementos
Síria	1	183	100%	32
	2	149	81%	26
Brasileira	1	220	100%	44
	2	133	60%	28
Global	1	119	100%	31
	2	75	63%	17

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

O corte 2 significa que todas as somas (Diretas + Indiretas) de dois elementos que eram menores que 2, não foram incluídas nas matrizes de relações relevantes. Além disso, apenas foram preservados os elementos que possuíam no mínimo 2 relações com outro elemento. Por exemplo, na matriz da comida Síria, o atributo nutritivo (Código 2) havia sido relacionado indiretamente por apenas um entrevistado à consequência (desempenho nos estudos (Código 13)). Como nenhum outro entrevistado relacionou a qualidade nutritivo com desempenho nos estudos para comida Síria, a soma de relações do *código 2* com o *código 13* resultou em apenas uma. Portanto, essa relação não foi incluída na matriz. Como a consequência 13 não teve nenhuma soma de relações com outro elemento maior ou igual a 2, ela não foi incluída na segunda matriz. O quadro 15 apresenta os dados relativos aos cortes de cada categoria.

Definidos os cortes, foram geradas novas matrizes para cada categoria que incluíssem apenas as relações mais relevantes. As matrizes representativas das relações mais relevantes são ilustradas nas figuras 11, 12, 13.

Figura 10- Matriz de relações mais relevantes - Comida Síria

	4		5		6		7		8		9		10		11		12		14		15		17		18		20		21		23		24		25		27		28		29		30		31											
	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I								
1												3																																												
2	2						6		3	2			1	2	2		3																																							
3			2		9																																																			
4																																																								
5																																																								
6																																																								
7											2				2		2																																							
8																																																								
9																																																								
10																																																								
11																																																								
12																																																								
14																																																								
15																																																								
17																																																								
18																																																								
20																																																								
21																																																								
23																																																								
24																																																								

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Figura 11-Matriz das relações mais relevantes - Comida Brasileira

	7	8	9	10	11	14	16	17	18	19	20	23	27	28	30	31	32	33	35	37	38	39	40	41
7	D																							
8	I	D																						
9	I	I	D																					
10	I	I	I	D																				
11	I	I	I	I	D																			
14	I	I	I	I	I	D																		
16	I	I	I	I	I	I	D																	
17	I	I	I	I	I	I	I	D																
18	I	I	I	I	I	I	I	I	D															
19	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D														
20	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D													
23	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D												
27	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D											
28	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D										
30	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D									
31	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D								
32	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D							
33	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D						
35	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D					
37	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D				
38	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D			
39	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D		
40	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D	
41	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	D

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Figura 12-Matriz das relações mais relevantes - Comida Global

	7		9		10		11		12		13		14		15		22		23		25		26		28		30		
	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	D	I	
2			5			2	2			2			3	1	3														
3	4																					4							
5															2														
7																						4		4					
9					2																3								
11												2						2											
13																	2										2		
14																													5
22																											3		
23																													5
25																								4					

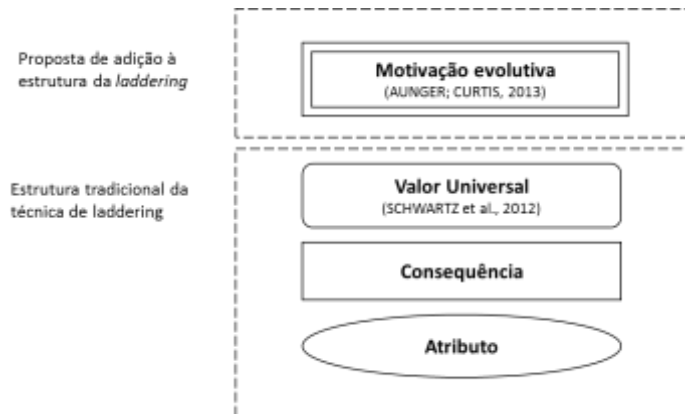
Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Cada matriz das relações mais relevantes foi utilizada para o desenho do mapa hierárquico de valor de cada categoria. Os passos que foram necessários para a criação de cada mapa de valor são descritos a seguir. Partindo-se do primeiro elemento da primeira linha, percorria-se a se linha passando pelas células de cada coluna até encontrar sua primeira relação direta. Então, ilustrava-se a conexão do primeiro elemento com o seu primeiro nível de abstração. Em seguida, descia-se até a linha referente ao elemento com o qual o primeiro se conectou para se encontrar o nível de abstração seguinte. Isso foi repetido até que todas as relações das matrizes fossem ilustradas.

4.2.3 Mapa Hierárquico de Valor

Os mapas ilustram o processo de decisão para o consumo de alimentos de cada categoria (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). Trata-se de uma ilustração em forma de árvore que representa o raciocínio dos clientes na tomada de decisão pelo produto (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). A legenda para a leitura dos mapas hierárquicos de valor é ilustrada na figura 14. Os mapas de valor gerados pelas *ladders* das Comidas Síria, Brasileira e Global, são ilustradas nas figuras 15, 16 e 17, respectivamente.

Figura 13- Legenda dos elementos



Fonte: a autora (2019).

O mapa hierárquico de valor gerado pelas *ladders* da Comida Síria mostra que, para os entrevistados, a Comida Síria é importante, principalmente, por apresentar variedade, ser nutritiva e familiar. Ao percorrer os caminhos formados pelas relações ilustradas no mapa da Comida Síria, chega-se às raízes do comportamento de consumo desses alimentos, motivações evolutivas que representam denominadores comuns na espécie humana, mecanismos da mente que são instintivos. Os relacionados à Comida Síria foram curiosidade, conforto, cuidado familiar, medo, nojo e afiliação (AUNGER; CURTIS, 2013).

O atributo *variedade* se revelou um meio para não enjoar da comida, o que reflete o valor de estimulação, estipulado por Schwartz et al. (2012). A estrutura tradicional da *laddering* se encerraria nesse nível de abstração. Acrescentando o nível das motivações evolutivas, o valor estimulação foi conectado à curiosidade (AUNGER; CURTIS, 2013).

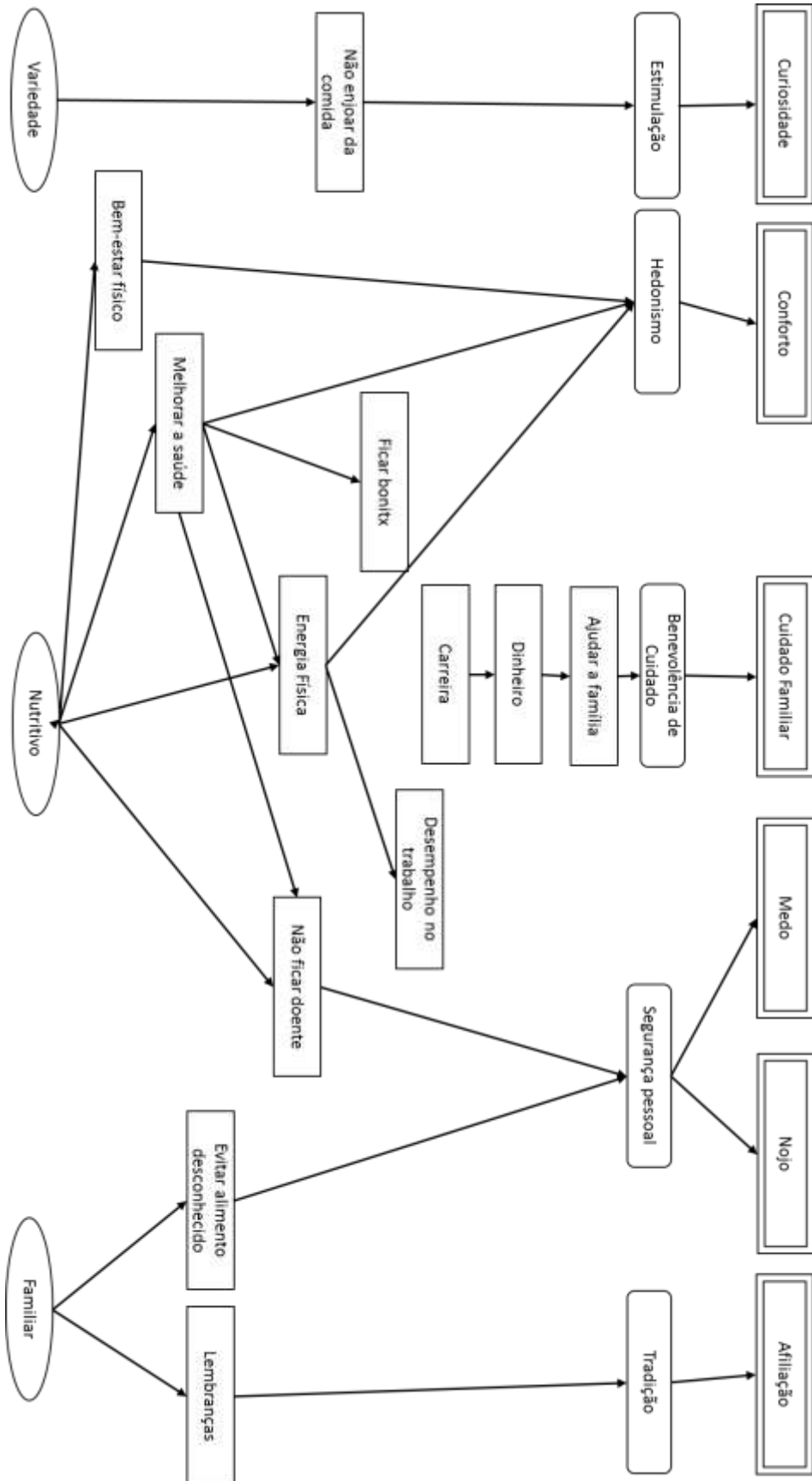
Outro atributo apontado como relevante para o consumo de comida de Síria foi o *Nutritivo*, que se conecta à benefícios de bem-estar físico, melhorar a saúde, energia física e não ficar doente. Cada uma dessas consequências se conectou a outros níveis de abstração. Bem-estar físico, melhorar a saúde e energia física se conectaram ao valor de hedonismo (SCHWARTZ et al, 2012) que expressa a motivação de conforto (AUNGER; CURTIS, 2013). Melhorar a saúde também foi considerado um meio para ficar bonito, ter mais energia física e não ficar doente. Energia física foi conectada também ao desempenho no trabalho. Por sua vez, não ficar doente se conecta ao valor de segurança pessoal (SCHWARTZ et al., 2012), que pode ser motivado pelo Medo ou pelo Nojo (AUNGER; CURTIS, 2013).

O atributo *familiar*, último atributo considerado relevante para a comida Síria, se revelou um meio de evitar o consumo de um alimento desconhecido, e de evocar lembranças. Evitar um alimento desconhecido reflete também um valor de segurança pessoal (SCHWARTZ et al., 2012), que pode ser expressão de Medo ou Nojo (AUNGER; CURTIS, 2013). Já as lembranças

refletem a valorização da tradição que foi conectada à motivação evolutiva de afiliação (AUNGER; CURTIS, 2013).

O critério de corte levou à exclusão das relações que conectavam os atributos da Comida Síria a benefícios relativos à carreira, porém a carreira aparece como um meio importante para ganhar dinheiro para poder ajudar à família, o que reflete um valor de benevolência de cuidado (SCHWARTZ et al., 2012), que, nesse caso, é motivado pelo cuidado familiar (AUNGER; CURTIS, 2013).

Figura 14- Mapa Hierárquico de valor - Comida Síria



Fonte: organizado com base na pesquisa empírica (2019)

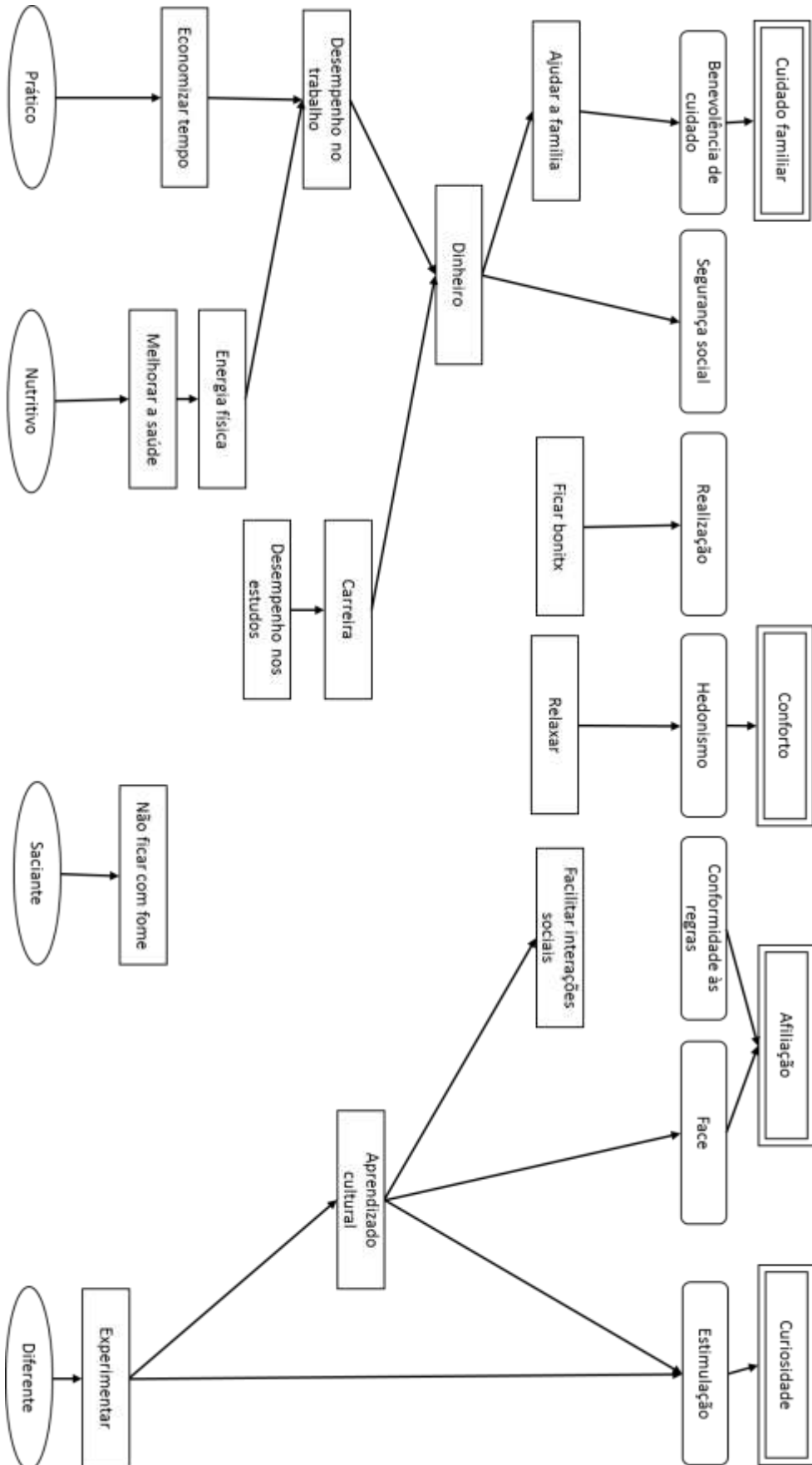
O mapa hierárquico de valor gerado pelas *ladders* da Comida Brasileira mostra que, para os entrevistados, a comida Brasileira é importante, principalmente, por ser diferente, saciante, prática e também nutritiva. Percorrendo os caminhos desenhados pelas relações, chaga-se aos fins do consumo alimentar de Comida Brasileira como motivados por cuidado familiar, conforto, afiliação e curiosidade.

O atributo *prático* se revelou um meio para economizar tempo, o que é importante para o desempenho no trabalho, um meio para ganhar dinheiro e ajudar a família. Como visto na Comida Síria, ajudar à família se conecta à benevolência de cuidado (SCHWARTZ et al., 2012), que se conecta ao cuidado familiar (AUNGER; CURTIS, 2013). Nas relações da comida Brasileira, dinheiro também apareceu ligado ao valor de segurança social (SCHWARTZ et al., 2012). A carreira também apareceu como um meio para ganhar dinheiro, a qual aparece como uma consequência do desempenho nos estudos.

Em razão do critério de corte, algumas *ladders* da Comida Brasileira ficaram curtas. O atributo *saciante* se revelou um meio para não ficar com fome. Ficar bonitx apareceu como uma expressão do valor de realização (SCHWARTZ et al., 2012). Por fim, relaxar refletiu um valor ligado ao hedonismo (SCHWARTZ et al., 2012), que se conectou à motivação evolutiva de conforto (AUNGER; CURTIS, 2013).

O atributo *diferente* se revelou um meio para experimentar algo novo, o que, em algumas falas, conecta-se diretamente à estimulação, e, em outras, ao aprendizado cultural. O aprendizado cultural também se conecta ao valor de estimulação (SCHWARTZ et al., 2012), que expressa a motivação de curiosidade (AUNGER; CURTIS, 2013). No entanto, o aprendizado cultural também reflete o valor de face (SCHWARTZ et al., 2012) e serve como um meio para facilitar as interações sociais. Tanto a face quanto o valor de conformidade às regras (SCHWARTZ et al., 2012) se conectam a objetivos relativos à motivação de afiliação (AUNGER; CURTIS, 2013).

Figura 15- Mapa Hierárquico de valor - Comida Brasileira



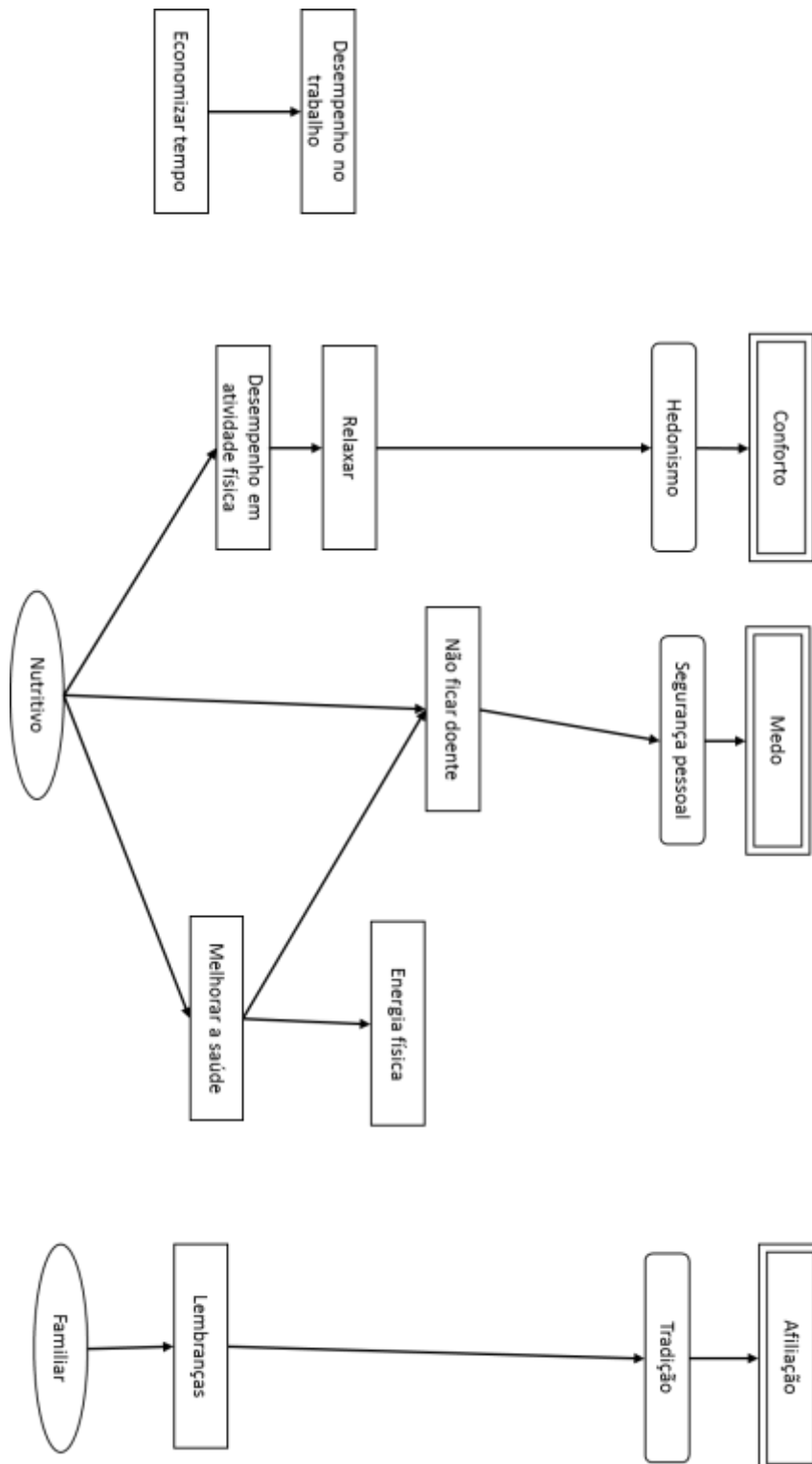
Fonte: organizado com base na pesquisa empírica (2019)

O mapa hierárquico de valor da Comida Global não foi associado a nenhum atributo distinto dos associados às outras categorias. Os atributos relevantes relacionados ao consumo da Comida Global foram *nutritivo*, relevante também nas outras duas categorias, e *familiar*, relevante para comida Síria. As motivações finais reveladas foram conforto, medo e afiliação (AUNGER; CURTIS, 2013).

Nutritivo apareceu nesse mapa como um meio para melhorar benefícios relacionados ao desempenho em atividades físicas, como uma forma para relaxar, o que reflete o valor de hedonismo (SCHWARTZ et al., 2012) e conecta-se ao conforto (AUNGER; CURTIS, 2013). Assim como já havia sido apresentado, *nutritivo* se conectou a benefícios relativos à saúde, que acarretam ganhos de energia física; e a evitar ficar doente, o que reflete o valor de segurança pessoal (SCHWARTZ et al., 2012), motivado pelo medo (AUNGER; CURTIS, 2013).

Familiar, da mesma forma que se revelou na Comida Síria, conecta-se às lembranças que refletem o valor de tradição (SCHWARTZ et al., 2012), motivado pela afiliação (AUNGER; CURTIS, 2013). Em adição, economizar tempo se conectou ao desempenho no trabalho. Essas e todas as outras relações relacionadas ao consumo da comida Síria, Brasileira e Global serão analisadas no quinto capítulo deste trabalho.

Figura 16- Mapa hierárquico de valor - Comida Global



Fonte: organizado com base na pesquisa empírica (2019)

3.3.2.4 Síntese das Relações Mais Relevantes

Em adição às ilustrações, são apresentados em três tabelas distintas os totais de relações diretas e indiretas, que chegam e partem de cada elemento. Essas tabelas são chamadas de

síntese das relações (VELUDO-DE-OLIVEIRA; IKEDA, 2008). A seguir são apresentadas as sínteses das relações mais relevantes de cada categoria.

Quadro 16- Síntese das relações mais relevantes - Comida Síria

Código	De		Para	
	D	I	D	I
1	3	3		
2	12	13		
3	11	11		
4	2	2	2	0
5	2	2	2	0
6	9	9	9	0
7	7	5	6	0
8	6	5	5	2
9	3	2	3	0
10	3	3	3	2
11	0	0	2	2
12	0	0	3	3
14	2	2	0	2
15	2	2	2	0
17	2	2	2	2
18	2	0	2	2
20	2	0	3	3
21	6	0	6	5
23	5	0	5	4
24	9	0	2	2
25			9	9
27			6	5
28			2	2
29			2	2
30			3	3
31			2	2

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Quadro 17- Síntese das relações mais relevantes - Comida Brasileira

Código	De		Para	
	D	I	D	I
2	2	0		
3	3	2		
4	5	6		
5	9	9		
7	7	8	9	0
8	0	0	2	0
9	2	0	3	0
10	2	0	3	0
11	3	3	4	2
14	4	2	5	4
15	2	2	0	0
16	2	0	2	0
17	3	3	6	5
18	3	3	2	2
19	9	10	6	7
20	1	1	0	2
21	2	2	0	0
23	0	2	2	2
25	0	3	0	0
27	3	0	3	2
28	3	0	0	2
30	7	0	7	7
31	2	0	1	1
32	3	0	2	0
33			1	1
35			1	1
37			5	4
38			0	3
39			3	2
40			3	3
41			7	6

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019).

Quadro 18-Síntese das relações mais relevantes - Comida Global

Código	De		Para	
	D	I	D	I
2	8	10		
3	4	4		
5	2	0		
7	4	4	4	0
9	5	4	5	0
10	0	0	2	2
11	2	2	2	0
12	0	0	0	2
13	2	2	2	3
14	5	5	4	4
15	0	0	2	0
22	3	0	2	2
23	5	0	5	3
25	4	0	4	4
26			0	4
28			3	2
30			5	5

Fonte: Dados da pesquisa empírica (2019)

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentadas as discussões acerca dos resultados obtidos por meio da realização da engenharia reversa para analisar os artigos selecionados na revisão sistemática, na seção 4.1. Em seguida, serão apresentados os resultados obtidos pelas entrevistas de *laddering* com os sírios em Belo Horizonte.

5.1 POSSÍVEIS MOTIVAÇÕES POR TRÁS DAS ESTRATÉGIAS DE CONSUMO ALIMENTAR DE IMIGRANTES

É proposto aqui que o consumo alimentar pode refletir estratégias que os imigrantes utilizam, mesmo que inconscientemente, para lidar com os desafios da aculturação. Dos 171 artigos lidos, 100 abordaram o comportamento de consumo alimentar dos imigrantes. A literatura analisada explora, em geral, três principais escolhas de consumo: 1. Comida do Destino; 2. Comida da Origem; 3. Comida Global, sendo que o maior foco está nos dois primeiros. As práticas de consumo compreenderam a compra, a preparação e a ingestão do alimento.

5.1.1 Consumo da Comida do Destino

A primeira estratégia observada é o consumo de alimentos tradicionais da cultura de destino. Os estudos demonstraram que imigrantes consomem alimento da cultura de destino motivados por diversas razões. As motivações apresentadas nos estudos empíricos foram classificadas como: 1. Demonstrar coesão social; 2. Praticidade; 3. Sensação de sucesso.

5.1.1.1 Demonstrar Coesão Social

Amos e Lordly (2014) afirmam que a comida é um mediador cultural que encoraja amizades. Alguns artigos demonstram que, mesmo resistentes ao sabor do alimento novo, imigrantes se forçam para consumir alimentos da cultura de destino para se adequarem às normas dos grupos em que eles tentam se inserir. Bojorquez et al. (2018) observaram que mulheres consumiam a comida do país de destino no local de trabalho, mesmo sem gostar do sabor, enquanto estavam cercadas por pessoas desconhecidas.

Para mulheres imigrantes na Noruega, a comida funciona como um código que deve ser aprendido, o qual os imigrantes devem reproduzir para se adequar às normas sociais, o que inclui aprender o que comer, como preparar e quando comer (TERRAGNI et al., 2014). Percebe-se essa ideia na pesquisa de Bradford e Sherry (2014) que, ao estudarem um grupo de expatriados americanos negros na África do Sul, observaram que os participantes aderem ao

consumo de chá tradicional do país para demonstrar conhecimento sobre a cultura e facilitar a inclusão em novos grupos.

Entre os imigrantes mais jovens, a influência dos grupos sociais do destino fica ainda mais evidente. Martinez-Ruiz et al. (2015) constataram que as decisões de compra de estudantes internacionais passam a ser mais influenciadas pelos grupos sociais do país de destino à medida que o tempo passa. Investigando os padrões de consumo de estudantes internacionais no Canadá, Amos e Lordly (2014) observaram que preparar a comida juntamente a canadenses facilitava a aceitação da versão canadense de comida tradicional pelos imigrantes. De maneira similar, Dondero et al. (2018) constataram que o consumo alimentar de crianças mexicanas nos EUA é influenciado por crianças americanas, que incentivam a conformidade às normas sociais americanas.

5.1.1.1.1 Análise Evolucionista

Lumbers e Raats (2006) afirmam que a comida funciona como uma liga social, que reforça as relações sociais e o pertencimento a grupos. Na psicologia evolucionista, entre os temas que estudam o consumo alimentar como uma prática social, a partilha de alimentos chama a atenção de pesquisadores. De Graaf, (2006) explica que as refeições são geralmente consumidas na companhia de outras pessoas, acarretando a partilha de alimentos. Na perspectiva evolucionista, um dos objetivos da partilha de alimentos é o estabelecimento de alianças (COSTA; 2013).

De acordo com Watson-Jones e Legare (2016), adaptações psicológicas tornaram a espécie humana aberta à cooperação e à interação, tornando-nos capazes de investir recursos em pessoas não familiares. O comportamento cooperativista geralmente envolve um custo individual e a expectativa de que benefícios gerados pelo coletivo serão compensatórios (WATSON-JONES; LEGARE, 2016). Essa é uma das características do modelo de Altruísmo Recíproco, que explica, em parte, a prática de partilha de alimentos (COSTA, 2013; ZIKER; SCHNEGG, 2005).

O modelo de Altruísmo Recíproco consiste em pessoas sem relações genealógicas atuando de forma cooperativa, com a expectativa de receber retorno de mesmo valor no futuro (COSTA, 2013; ZIKER; SCHNEGG, 2005). Esse comportamento foi essencial para reduzir a incerteza de disponibilidade de alimento no passado (GURVEN, 2004). Analisando os artigos lidos, estima-se que imigrantes utilizam as refeições para demonstrar coesão com os valores de grupos sociais do país de destino e, assim, facilitar a formação de novas alianças.

De acordo com Watson-Jones e Legare (2016), coesão social significa que “as pessoas podem pensar de forma similar e agir como um grupo” (Tradução da autora), o que é essencial para manutenção da cooperação do grupo. Lopes, Ferreira e Araújo (2018) defendem que a vida em grupo exerce influências sobre a seleção do alimento. Logo, o consumo do alimento do país de destino na presença de grupos do país de destino pode sinalizar que o imigrante tem a capacidade de se conformar aos padrões de comportamento e regras dos cidadãos locais. Griskevicius e Kenrick (2013) apresentam a afiliação como uma das motivações evolutivas que influenciam o consumo moderno. Pelos artigos analisados, estima-se que demonstrar conformidade com as regras sociais do país é uma forma de garantir a afiliação, criar novas alianças no novo contexto.

A afiliação é representada pelo terceiro nível de necessidades na revisão da pirâmide de Maslow, proposta por Kenrick et al. (2010), e abarca necessidades relacionadas ao pertencimento e à vida em grupo. Ela também é considerada umas das 15 motivações evolutivas propostas por Auger e Curtis (2013), relacionada à necessidade de aumentar o capital social do indivíduo.

Com relação à função evolutiva da afiliação, fazer parte de um grupo foi essencial para resolver problemas adaptativos da espécie humana, como reduzir o risco de predação, melhorar o cuidado com as crianças e facilitar a inovação tecnológica (WATSON-JONES; LEGARE, 2016). As práticas específicas, os valores e as crenças de um grupo podem ser adquiridos por meio da performance de estratégias de aprendizado cultural (LEGARE; HARRIS, 2016). Como apresentado nos artigos supracitados, a comida funciona como um código cultural a ser aprendido.

5.1.1.2 Praticidade

A praticidade foi outra motivação apresentada para o consumo de alimentos de destino. Imigrantes reportaram consumir o alimento da cultura de destino por ser mais fácil de ser encontrado, mais barato e mais fácil de ser preparado. Percebe-se, nos estudos analisados, que os imigrantes realizam uma comparação entre custo e benefícios, na qual a lei do menor esforço acaba, muitas vezes, prevalecendo. O cenário que os imigrantes geralmente enfrentam é um cenário em que a comida do destino assume o significado de fácil, e a comida da cultura de origem de difícil.

Villegas, Coba-Rodriguezi, Wiley (2018) verificaram que a assimilação do padrão alimentar entre hispânicos nos EUA é justificada pela mudança na rotina dos imigrantes, que,

por terem uma disponibilidade menor de tempo para se dedicarem ao preparo de refeições tradicionais, optam pelo consumo de *fast food* e comidas prontas. Além disso, os participantes do estudo apontaram que o custo mais baixo dos alimentos americanos também é um determinante.

A falta de disponibilidade de tempo foi um fator apontado para o consumo de alimentos americanos por mexicanas (BOJORQUEZ et al., 2018), dominicanos (WEISBERG-SHAPIRO; DEVINE, 2015) e latinos (O'BRIEN et al., 2014). Ela também acarreta a americanização de produtos culturais. Wallendorf e Reilly (1983) observaram que imigrantes adotaram versões americanas de alimentos mexicanos, pois elas reduzem o tempo de preparo.

Para economizar tempo no preparo de alimentos, imigrantes optam pelo consumo de comidas do país de destino em detrimento das tradicionais. Cubanos afirmaram evitar consumir em casa alimentos da origem por causa da dificuldade do preparo, apesar de apreciarem o gosto (FUSTER, 2017). Na França, Cohen et al. (2017) também observaram que imigrantes de Camarões aderem ao consumo de comidas prontas francesas por economizarem tempo no preparo. Além disso, eles aderem ao consumo de comidas francesas congeladas em detrimento das tradicionais do seu país, por custarem menos financeiramente.

Amos e Lordly (2014) observaram que estudantes internacionais no Canadá aumentaram o consumo de comida canadense devido à conveniência e à maior disponibilidade desse tipo de alimento. Também estudando estudantes internacionais, Tirelli e Martinez-Ruiz (2014) observaram que praticidade era um dos principais atributos avaliados na decisão de compra na Espanha. Igualmente, Yu et al. (2014) observaram que a conveniência e disponibilidade eram fatores que incentivavam universitários chineses a adotarem a dieta canadense.

A facilidade de encontrar o produto do país de destino em comparação com a escassez de produtos da cultura de origem parece ser um problema recorrente que imigrantes enfrentam. Segundo De Koker et al. (2018), devido à escassez e à dificuldade de acesso a vegetais tradicionalmente latinos nos Estados Unidos, o consumo desses produtos tem sido reduzido nos últimos anos. De forma similar, Gichunge, Somerset e Harris (2016) observaram que refugiados africanos tinham dificuldade de consumir vegetais tradicionais em razão da dificuldade de acesso a eles.

Logo, imigrantes preterem os custos de suas preferências pessoais por uma vantagem de acesso. Estudantes chineses no Reino Unido admitiram consumir alimentos do país de destino, não por causa do sabor, mas por um consumo conveniente, por ser fácil de encontrar (YEN et al., 2018). Vitale e Doherty (2018) perceberam que a disponibilidade maior de *fast food* influenciava a decisão de compra de imigrantes hispânicos e asiáticos no Canadá. Já Viladrich e Tagliaferro (2016) apontaram a dificuldade de achar alimentos tradicionalmente latinos nos EUA como uma motivação para assimilar o consumo americano entre mulheres latinas

5.1.1.2.1 *Análise Evolucionista*

Lopes, Ferreira e Araújo (2018) explicam que, em razão da grande diversidade de habitats ocupados pela espécie humana, a disponibilidade de alimento é um fator essencial na tomada de decisão do que consumir. Segundo os autores, a estratégia de seleção do que consumir implica uma análise de benefícios X custo. Essa análise faz parte da teoria de forrageamento que considera a energia como uma moeda de troca. Como os custos de energia para conseguir alimento no passado eram altos, a espécie humana desenvolveu mecanismos para buscar alimentos que oferecessem o máximo de calorias pelo menor custo (LIEBERMAN, 2006).

Nos ambientes modernos, a conquista de alimentos implica um dispêndio de energia muito menor para angariar alimentos muito mais calóricos. A redução de custos ocorre devido a redução do tempo de procura, aumento de disponibilidade e redução no tempo de preparo, proporcionados pelas propagandas comerciais, surgimento de estabelecimentos comerciais e comercialização de comidas prontas (LIEBERMAN, 2006).

Logo, o tempo de manipulação do alimento também influencia a decisão sobre o que comer (LUMBERS; RAATS, 2006). Indivíduos buscam consumir alimentos cujo tempo de manipulação é menor, pois acarretam menores custos de tempo e energia (LOPES; FERREIRA; ARAÚJO, 2018). Sabendo disso, o mercado utiliza a sinalização de conveniência para capturar a atenção humana (LIEBERMAN, 2006).

Estudos demonstraram que o histórico de vida de um indivíduo afeta as escolhas alimentares (BELSKY et al., 2010; NETTLE, 2010), logo indivíduos que sofreram períodos de escassez alimentar tendem a buscar consumir comidas mais calóricas (LARAN, SALERNO, 2013). No ambiente moderno, alimentos calóricos são oferecidos a um baixo custo de energia (LIEBERMAN, 2006), e representam os alimentos convenientes. Tendo em vista esses fatos, é

possível estimar que um dos motivos últimos que imigrantes têm para consumir alimentos convenientes calóricos é a experiência de escassez no passado, que leva o indivíduo a instintivamente buscar pelo acúmulo de energia.

Preferir alimentos mais acessíveis está relacionado ao Conforto, uma das 15 motivações evolutivas propostas por Aunger e Curtis (2013). Segundo os autores, as pessoas tendem a preservar as condições físicas do corpo humano, procurando ambientes estáveis e evitando o desperdício de energia. Logo, esse comportamento de consumo é motivado por uma necessidade fisiológica, representada pelo primeiro nível da pirâmide revisada de Kenrick et al. (2010).

5.1.1.3 Sentimento De Conquista.

Nos estudos que apresentaram o consumo de alimento da cultura de destino como um símbolo de conquista, o histórico dos imigrantes era semelhante. Nesses casos, o imigrante não possuía fácil acesso ao alimento tradicional da cultura de destino antes da migração. Após a migração, o consumo desse alimento é visto como um símbolo de orgulho e conquista. Esse consumo se torna símbolo do sucesso do processo migratório.

Explicitando esse consumo, foram encontrados três casos relacionados a hábitos alimentares. Sastre e Haldeman (2015) observaram que o consumo de alimentos americanos por refugiados é exibido orgulhosamente. Bojorquez et al. (2018) observaram que mulheres mexicanas nos EUA que sofreram com a escassez de alimento aplicam significados de luxo na abundância americana de alimentos. Latinas nos Estados Unidos reportaram que a adoção do consumo de alimentos menos saudáveis estava relacionada a um sentimento de orgulho por ter condições de comprar o alimento (O'BRIEN et al., 2014)

5.1.1.31 Análise Evolucionista

Estudos apresentam evidências de que o orgulho é uma emoção adaptativa evolucionista (TRACY; SHARIFF; CHENG, 2010; CHENG; TRACY; HERINCH, 2010). As emoções coordenam respostas aos eventos do ambiente (COSMIDES; TOOBY, 2000). Tracy, Shariff e Cheng (2010) afirmam que o orgulho é uma sensação prazerosa que faz com que as pessoas se sintam bem sobre elas mesmas.

O orgulho motiva a busca por status, provê recompensas psicológicas que sustentam o status e sinalizam conquistas (TRACY; SHARIFF; CHENG, 2010). Esses sentimentos de conquista e sucesso estão relacionados ao aspecto autêntico do orgulho (CHENG; TRACY;

HERINCH, 2010). O status ou busca por estima é representado pelo quarto nível de necessidades da pirâmide proposta por Kenrick et al. (2010). Além disso, é uma das 15 motivações evolutivas propostas por Aunger et Curtis (2013). Os autores defendem que a busca por status tem como finalidade otimizar a posição social do indivíduo para obter acesso a recursos exclusivos. Percebe-se que os imigrantes utilizam os alimentos da cultura de destino como uma fonte para experimentar o orgulho, a partir do significado de conquista que eles depositam no alimento.

5.1.1.4 Condição que facilita o consumo de alimentos de países industrializados

Foi observada uma condição facilitadora para a adoção do consumo da cultura de destino. Essa condição é o acesso a alimentos industrializados, caracterizados pelos aspectos adocicados, calóricos e gordurosos, apetecíveis ao gosto universal humano (LOPES; FERREIRA; ARAÚJO, 2018). Constatou-se que a migração para um contexto de cultura dominante, em geral, acarreta uma maior disponibilidade de produtos alimentícios industrializados e menos saudáveis.

Como os nossos antepassados lidavam com a incerteza de disponibilidade de alimentos no ambiente pleistoceno, a preferência por gostos doces foi desenvolvida por ser um aspecto comum de alimentos calóricos. Em contrapartida, a rejeição por gostos amargos foi desenvolvida para evitar o consumo de alimentos tóxicos, cujo gosto típico condiz com essa característica (LOPES; FERREIRA; ARAÚJO, 2018).

Logo, uma série de estudos constatou que imigrantes que se mudam para contextos mais dominantes sofrem prioras na qualidade da dieta alimentar (VILLEGAS; COBARRODRIGUEZI; WILEY, 2018; BOJORQUEZ et al., 2018; LEE, E.; LEE, K.; LEE, S, 2017; LOPEZ; YAMASHITA, 2017; MBOMBO-DWEBE et al., 2017; KANDOLA; SANDHU; TANG, 2016; SANTOS et al., 2015; GOFF et al., 2015; O'BRIEN et al., 2014; TULL; TAYLOR, 2014; OKAFOR; CARTER-POKRAS.; ZHAN, 2014; AMOS; LORDLY, 2014; ANDERSON et al., 2014, COSTA; DIAS; MARTINS, 2018; CHAPARRO et al., 2015; COHEN et al., 2017; TRAN et al., 2016). O mesmo não é verificado, porém, em migrações para contextos que não sejam dominantes, como é o caso de britânicos na França, que mantêm muitos dos seus hábitos alimentares (BUNDY, 2017), e excepcionalmente de haitianos, que já têm uma dieta baseada no alto consumo de gordura (FUSTER, 2017).

Outro reflexo desse instinto universal é observado em crianças imigrantes que se mudam para contextos dominantes. Apesar de crianças serem mais suscetíveis de apresentarem

comportamentos neofóbicos, isto é, a cautela diante de alimentos de desconhecidos, um mecanismo desenvolvido para evitar o consumo de alimentos tóxicos e impróprios para humanos (LOPES; FERREIRA; ARAÚJO, 2018), estudos demonstraram que as crianças filhas de imigrantes têm mais facilidade de adaptar a dieta para os padrões do novo destino (GICHUNGE; SOMERSET; HARRIS, 2016; VILLEGAS; COBA-RODRIGUEZI; WILEY, 2018).

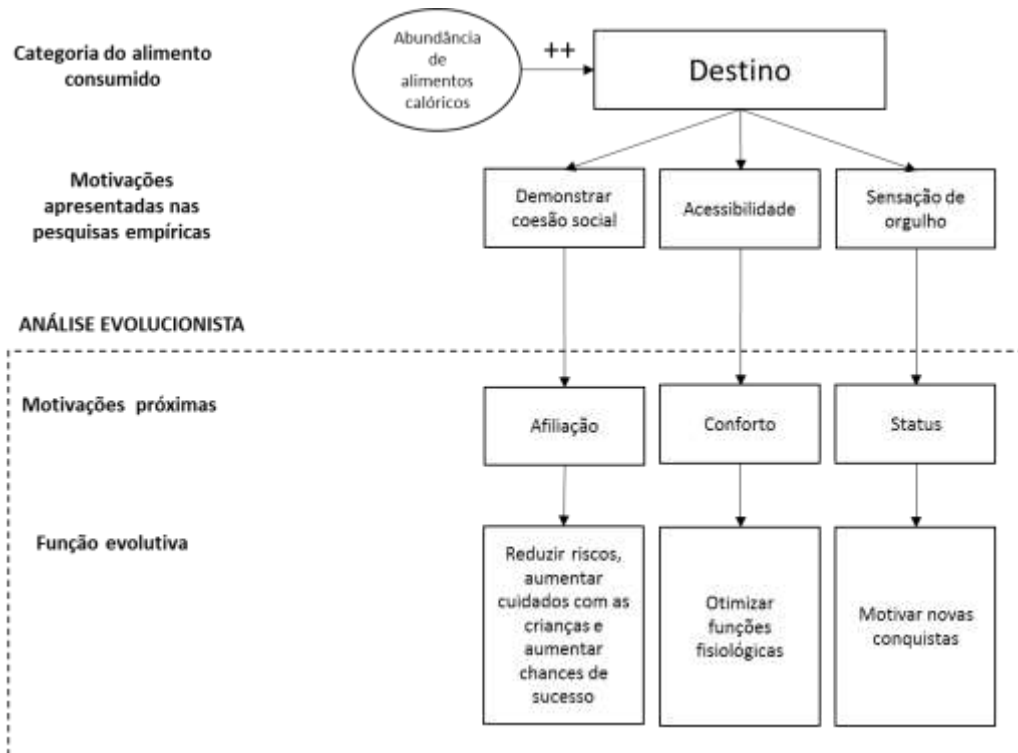
Corroborando essa tese, estudos demonstraram que crianças imigrantes se adaptam melhor a alimentos adocicados e, portanto, adotam com mais facilidade o consumo de frutas do que de vegetais (MCCRORY et al., 2017; CHEN et al., 2014). Ademais, pesquisas com crianças de diferentes nacionalidades constataram que, quando a criança tem maior agência sobre suas escolhas de consumo alimentar, ou seja, quando a atitude dos pais em relação à dieta dos filhos é mais indulgente, a criança tende a fazer escolhas de consumo menos saudáveis (PAI; CONTENTO, 2014; SOTO et al., 2018; TOVAR et al., 2015). Em adição, Dondero et al. (2018) constataram que crianças consomem alimentos menos saudáveis quando não estão na presença da família.

Apesar desse instinto facilitar a aculturação do imigrante, ele acarreta problemas modernos. Segundo Lopes, Ferreira e Araújo (2018), os ambientes atuais não oferecem os mesmos desafios para a reposição de energia, como o ambiente para o qual a mente humana foi moldada. Dessa forma, a quantidade de alimentos disponibilizada em ambientes modernos de consumo, como supermercados, pode favorecer o surgimento de problemas de saúde, como obesidade e doenças cardiovasculares.

Estudos desenvolvidos nos últimos anos demonstram que imigrantes estão em grupos de risco das doenças supracitadas. Em diversas pesquisas, foram observados aumento de peso (WEISBERG-SHAPIRO; DEVINE, 2015; SASTRE; HALDEMAN, 2015; VITALE; DOHERTY, 2018; KATARE; BEATTY, 2018; WIEY et al., 2014; PAI; CONTENTO, 2014; COHEN et al., 2017; COOK et al., 2017; ALCALA, SHARIF, 2017; FENG et al., 2016), riscos de diabetes tipo 2 (SASTRE; HALDEMAN, 2015), problemas dentários (SASTRE; HALDEMAN, 2015) e riscos de doenças cardiovasculares (BAYOG, WATERS, 2017; ALZEIDAN et al., 2017). Além disso, In et al. (2018) constaram uma associação positiva entre o nível de aculturação e o risco de câncer gástrico.

O seguinte modelo ilustra a análise do consumo da Comida de Destino

Figura 17- Consumo da Comida do Destino



Fonte: organizado com base na revisão sistemática (2019).

5.1.2 Consumo da Comida da Origem

A segunda estratégia observada é o consumo de alimentos tradicionais da cultura de origem. As motivações próximas identificadas para o consumo de alimentos da cultura de origem foram: 1. Manter relações familiares e de grupos sociais da cultura de origem; 2. Sensação de conforto e nostalgia; 3. Saúde e Sustentabilidade.

5.1.2.1 Manter relações familiares e de grupos sociais da cultura de origem

O consumo do alimento da cultura de origem simboliza a coesão familiar (COHEN et al., 2017). Observou-se que os alimentos da cultura de origem eram consumidos em rituais familiares e encontros com outros imigrantes da mesma origem. Segundo Ramirez et al. (2018), a comida é um elemento central para a expressão da identidade, principalmente em interações familiares. A comida tradicional é um meio para juntar a família e compartilhar o momento.

Exemplificando, Oswald (1999), em um estudo etnográfico, observou que a participante cozinhava comidas étnicas para sua família e que elas eram indispensáveis em comemorações. Da mesma forma, Ndione, Remy e Bah (2017) observaram que a comida tradicional era indispensável nos rituais de celebração de retorno do imigrante para o país de origem. Outro

exemplo é o de Fuster (2017) que observou que alimentos fritos tradicionais faziam parte de encontros familiares de imigrantes caribenhos nos EUA.

Viladrich e Tagliaferro (2016) também observaram que o consumo de comidas tradicionais em feriados e ocasiões especiais era comum. Weisberg-Shapiro e Devine (2015) observaram que mulheres dominicanas nos EUA reconstruíam suas rotinas de maneira em que pudessem manter o hábito de cozinhar e comer pratos tradicionais na presença da família.

Amos e Lordly afirmam que a comida exerce, além do papel físico, uma função social. Yen et al. (2018) observaram que estudantes chineses no Reino Unido buscavam cozinhar e consumir comida chinesa juntos, como uma forma de fortalecer os laços e demonstrar comprometimento com as normas culturais chinesas. Também no contexto estudantil, Amos e Lordly (2014) observaram que estudantes internacionais buscavam cozinhar alimentos da forma que eles cozinham no país de origem na presença de amigos.

Ademais, a família influencia as decisões sobre o que consumir. Cohen et al. (2017) observaram que imigrantes de Camarões incentivam seus filhos a comer alimentos tradicionais desde pequenos. Schmied et al. (2014), estudando mulheres latinas nos EUA, observaram que participar de interações familiares intermediadas pelo assunto de hábitos alimentares saudáveis provocava estratégias para reduzir o consumo de gordura da família.

5.1.2.1.1 Análise Evolucionista

As refeições familiares são valorizadas em diferentes contextos culturais (LUMBERS; RAATS, 2006). O compartilhamento de alimentos é um dos principais aspectos do relacionamento social de uma família (BARKOW; COSMIDES; TOOBY, 1995). Além disso, as principais influências nas preferências alimentares são os pais e os semelhantes (ROZIN, 2006).

A principal explicação para isso são as relações familiares. O modelo de relações familiares implica que esforços serão mais destinados àqueles que possuem mais relações genealógicas com o produtor (ZIKER; SCHNEGG, 2010). Esse modelo inclui a existência de mecanismos que evoluíram para identificar relações familiares e favorecer familiares mais próximos (BUSS, 2015). Em razão desses mecanismos, tendemos a ser mais cooperativos com pessoas que possuem características fenotípicas mais semelhantes às nossas (KOMDEUR; HATCHWELL, 1999; LUOMALA, 2014).

Nesse caso, o produtor não espera reciprocidade do esforço. O esforço é motivado apenas pela relação familiar, o que implica um custo para o investidor (COSTA, 2013; ZIKER; SCHNEGG, 2005). Alguns estudos demonstram que imigrantes se colocam em situações custosas para investir no sucesso de familiares. Anderson et al. (2014) observaram que, mesmo sofrendo com a escassez de alimentos, famílias de refugiados sudaneses nos EUA, tentam proteger as crianças, evitando reduzir seu consumo alimentar.

O cuidado familiar é apresentado por Griskevicius e Kenrick (2013) como uma das motivações evolutivas que influenciam o consumo atual. A sua função foi privilegiar aqueles que compartilham cargas genéticas semelhantes ao indivíduo, favorecendo a multiplicação de seus genes (BUSS, 2015). Essa motivação também é contemplada pela lista de motivações evolutivas de Aunger e Curtis (2013).

O modelo de Relações Familiares parece explicar, em parte, o consumo de alimentos de origem, visto que esse tipo de consumo é muitas vezes realizado em situações familiares e na companhia de grupos de semelhantes. Estima-se que o modelo de Altruísmo Recíproco também exerce influência sobre esse tipo de consumo, pois, como constatado em alguns estudos, a comida do país de origem aproxima os grupos sociais, sem relações familiares, do país de origem.

5.1.2.2 Sensação de conforto e nostalgia

Imigrantes reportaram consumir o alimento da cultura de origem por ser familiar e, assim, propiciar sensações de conforto e nostalgia. Guzman, Parswan e Fabrize (2017) defendem que essa é uma forma que imigrantes têm de lidar com a tensão cultural. Os autores afirmam que imigrantes buscam permanecer conectados à origem por meio do consumo de produtos ligados à região de onde vieram. A título de exemplo, britânicos na França admitiam que faziam escolhas de consumo irracionais ao consumirem comidas tradicionais não pela necessidade de alimentação, mas para se reconectarem com o país de origem (BUNDY, 2017).

Fuster (2017) afirma que a nostalgia permite aos imigrantes reviverem memórias da origem por meio do consumo alimentar. Pesquisando caribenhos nos EUA, o autor percebeu que o consumo de alimentos tradicionais era motivado pelo sabor e pela sensação de conforto ligada ao significado de lar. Kreuzer, Mühlbacher e von Wallpach (2018), estudando imigrantes na Áustria, observaram que o consumo de comidas tradicionais emanava experiências sensórias da origem e sentimentos de estabilidade. Exemplificando, em visitas ao país de origem, senegaleses morando na França buscam se reconectarem à origem por meio dos sentidos como

o paladar e o olfato, consumindo a comida local e bebidas naturais com os quais eles eram familiarizados (NDIONE; REMY; BAH,2017). Em um estudo com refugiados africanos, Gichunge, Somerset e Harris (2016) ressaltam que uma das motivações para o consumo de vegetais tradicionais era o fato de que eles eram um alimento familiar.

Os alimentos tradicionais consumidos em comemorações se tornam alimentos reconfortantes, pois são associados a bons momentos no país de origem (RAMIREZ et al., 2018). Viladrich e Tagliaferro (2016) observaram que o preparo e compartilhamento de alimentos familiares por mulheres latinas nos EUA trazem à tona memórias felizes e sensações de segurança. Logo, o consumo desses alimentos também é utilizado para trazer conforto em situações de estresse.

Em um estudo de Vitale e Doherty (2018), estudantes internacionais reportaram lidar com o tédio, a solidão e saudades de casa por meio do consumo de alimentos reconfortantes. Da mesma forma, Amos e Lordly (2014) observaram que estudantes internacionais consumiam alimentos tradicionais como uma forma de encontrar conforto. Segundo os autores, o alimento tradicional transporta o consumidor imigrante para um lugar seguro no novo contexto cultural, oferece conforto contra a perda de familiaridade e alivia o sentimento de solidão.

5.1.2.2.1 Análise Evolucionista

Ao analisar a influência que a nostalgia exerce sobre o consumo, Holbrook e Schindler (2013) explicam que a nostalgia relaciona experiências perdidas a objetos. Andersson (2011) defende que a nostalgia tem três funções psicológicas, repor sentimentos positivos, aumentar a autoestima e se conectar socialmente a memórias de relações sociais. A nostalgia é geralmente associada a experiências sociais, um lar que foi deixado, rituais de transição, entes queridos, entre outros (HOLBROOK; SCHINDLER, 2013).

Analisando a nostalgia, sob a ótica evolucionista, Maclaurin e Dyke (2002) defendem que essa é uma emoção direcionada ao passado, que tem como objeto as nossas crenças sobre esse período. Segundo os autores, as emoções direcionadas ao passado podem ser adaptações, que podem ter tido como função o aprendizado, ou podem ser subprodutos da evolução, que surgiram em razão de emoções que conferiram vantagens seletivas e da memória humana altamente desenvolvida.

Nesta dissertação, é defendido que a nostalgia pode ser uma emoção adaptativa cuja função foi buscar pela autoproteção. A autoproteção é apresentada como uma motivação básica

universal por Kenrick et al. (2010). O medo pelo desconhecido é uma adaptação que teve como função evolutiva, evitar riscos de predação, doenças e acidentes (CARLETON, 2016). Segundo Carleton (2016), o medo do desconhecido é acionado pela falta de informações. A nostalgia, ao contrário, é uma emoção que impulsiona o desejo de reviver algo já conhecido, seguro e confortável.

A revisão dos estudos de imigrantes demonstrou que muitos consomem alimentos do país de origem para experimentar uma sensação de conforto e segurança ligada à nostalgia. Portanto, a nostalgia pode ter sido fundamental para que nossos antepassados buscassem a segurança do que lhes era comum em momentos em que vivenciavam experiências novas. Corroborando essa hipótese, estudos observaram que a nostalgia atenua sensações de ameaça (JUHL et al., 2010; ROUTLEDGE et al., 2008). Logo, a autoproteção é apresentada aqui como uma motivação que impulsiona o consumo de alimentos da origem dos imigrantes, manifestada por uma procura por nostalgia.

5.1.2.3 Consumo Saudável.

O consumo sustentável é tendência global. Tirelli e Pilar Martinez-Ruiz (2014) observaram que a produção sustentável é um dos atributos que mais pesam na tomada de decisão pela compra de um alimento por estudantes internacionais na Espanha. Atrelado à ideia de sustentabilidade, está o consumo de alimentos saudáveis. Logo, apesar do instinto de procura por gordura e calorias afetar nossas decisões, valores que estão por trás das motivações para o consumo saudável – como proteção familiar e busca por status– incentivam o consumo do alimento tradicional.

Isso acontece, porque, como a imigração de grande parte dos estudos analisados é uma imigração para contextos dominantes, onde a disponibilidade de alimentos maior é de alimentos industrializados, a percepção geral dos imigrantes é a de que os alimentos tradicionais da cultura de origem são mais saudáveis do que os alimentos do país de destino (por exemplo SASTRE; HALDEMAN, 2015; VITALE; DOHERTY, 2018, WINHAM; FLORIAN; THOMPSON, 2016; COHEN et al., 2017; O'BRIEN et al., 2014). Apesar dessa percepção ser, em alguns casos, equivocada (SHAPIRO; DEVINE, 2015; VILADRICH; TAGLIAFERRO, 2016), essa foi uma das principais motivações apresentadas para o consumo do alimento do país de origem.

Gichunge, Somerset e Harris (2016), apontaram o consumo saudável, além de ressaltarem a familiaridade como uma motivação para o consumo de vegetais tradicionais por refugiados nos EUA. Pela mesma razão, as mães refugiadas forçam seus filhos a comerem

alimentos tradicionais. Nota-se que existe uma preocupação em incentivar a família a consumir alimentos tradicionais por causa do atributo saudável. Chen et al. (2015) defendem que pais imigrantes buscam oferecer alimentos tradicionais a seus filhos para incentivar o consumo saudável. Verificando essa relação, eles constataram que o aumento de exposição à produção étnica aumentava o consumo de frutas e vegetais em crianças.

É importante ressaltar que a motivação de consumir alimentos saudáveis foi apontada mais frequentemente influenciando o público feminino. Hoeft et al. (2015) verificaram que imigrantes buscam restringir o consumo de sal e de fast food de seus filhos, no entanto as mães reclamam não contar com o apoio dos pais. Também em relação à família, Villegas, Cobar-Rodriguezi e Wiley (2018) observaram que mãe hispânicas incentivam o consumo de alimentos culturais tradicionais e saudáveis aos seus filhos.

Além disso, Viladrich e Tagliaferro (2016) observaram que o desejo de consumir mais alimentos tradicionais estava relacionado com uma preocupação estética em mulheres imigrantes. Em muitos casos, a intenção de consumo de alimentos tradicionais estava associada à uma imagem negativa do corpo e a um desejo de perder peso.

5.1.2.3.1 Análise Evolucionista

Griskevicius e Tybur (2010) apresentam a busca por status como uma das motivações para consumir alimentos saudáveis. A ideia de status está relacionada a acesso mais fácil a benefícios (KENRICK et al., 2010). Segundo Griskevicius e Tybur (2010), como consumir produtos sustentáveis acarreta benefícios para o ambiente e para a sociedade, esse tipo de consumo pode ser visto como uma sinalização custosa de altruísmo. Isso acontece, porque ser visto como um membro cooperativo de um grupo torna o indivíduo mais desejável como amigo, aliado ou parceiro (GRISKEVICIUS; TYBUR, 2010).

Griskevicius e Kenrick (2013) também apresentam a busca por status como uma das motivações evolutivas que influenciam o consumo moderno. Levando em conta que o status está relacionado a melhores chances de reprodução (GRISKEVICIUS; TYBUR, 2010), uma outra forma de aumentar o status é a sinalização sexual. Como atualmente o consumo de alimentos saudáveis está relacionado a uma boa forma física (por exemplo VILADRICH; TAGLIAFERRO, 2016) o consumo de alimentos de origem pode ser uma forma de sinalização sexual, uma estratégia utilizada para que o indivíduo seja percebido como um parceiro sexual mais desejável.

Apesar da gordura corporal ser um indicativo de fertilidade em mulheres, culturalmente a magreza feminina tem sido mais valorizada em sociedades industrializadas e nas classes sociais mais altas (MANNING, 1995). Hill e Durante (2011) observaram que a adoção de práticas de risco para alcançar padrões de magreza está relacionada a estratégias para conquistar parceiros e competição intrasexual. Logo, imigrantes, principalmente mulheres, podem buscar o consumo dos alimentos de origem, como uma tática para atingir um padrão de beleza valorizado no ambiente moderno, para aumentarem seus status como parceiros sexuais.

Como os estudos analisados demonstram uma preocupação por parte dos pais, principalmente das mães, em oferecer um consumo saudável para a família, o consumo dos alimentos da origem também pode ser motivado cuidado familiar. Como já dito, o modelo de relações familiares implica o investimento de recursos em familiares para aumentar as chances de sucesso de entes que compartilham cargas genéticas semelhantes do investidor.

Os pais imigrantes podem se preocupar em oferecer alimentos da origem para os seus filhos por acreditar que eles são mais saudáveis e que, assim, estão aumentando as chances de sucesso de seus filhos. Mulheres terem demonstrado mais preocupação com o consumo saudável nos artigos lidos é uma evidência para isso, pois o gênero feminino tende a investir mais nas relações parentais do que o gênero masculino (GRAMMER; RENNINGER; FISCHER, 2004).

5.1.2.4 Condição restritiva para o consumo de alimentos da origem

Uma gama de estudos apontou que imigrantes se frustram com a oferta de mercado de alimentos de origem que não são autênticos. (por exemplo AMOS; LORDLY, 2014; YEN et al., 2018; DEY et al., 2017; COHEN et al., 2017). Explicitando, imigrantes reclamam que o óleo de palma comercializado na França não é o mesmo que aquele encontrado em Camarões (COHEN et al., 2017).

No caso de estudantes internacionais, eles reclamam que a comida de sua cultura comercializada no Canadá não possui o mesmo gosto que a comida no seu país (AMOS; LORDLY, 2014). Da mesma forma, estudantes chineses no Reino Unido defendem que a comida chinesa no país é feita para agradar os gostos britânicos, não os imigrantes chineses (YEN et al., 2017).

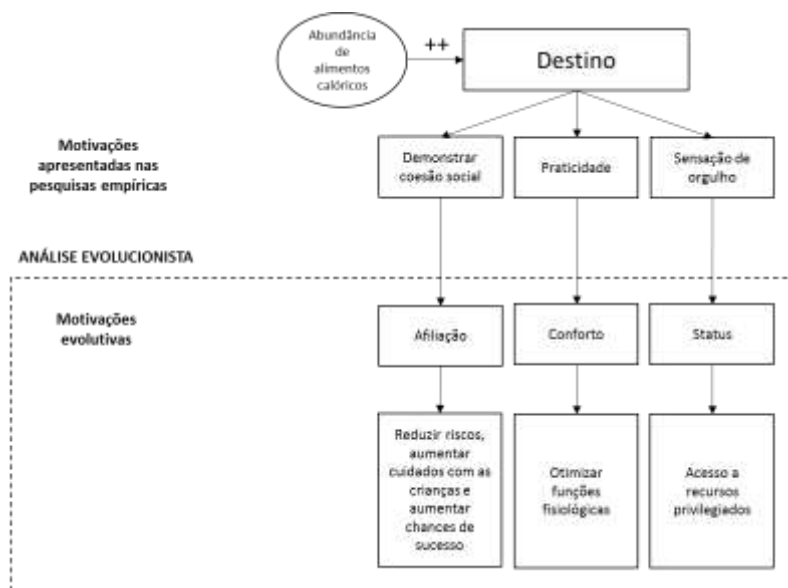
Ali et al. (2017) verificaram que a autenticidade é um importante componente para prever a intenção de compra de carne Halal entre muçulmanos na China. Sherwani et al. (2018) e Sherwani et al. (2018b) confirmaram essa relação no consumo de comida Halal entre turcos muçulmanos na Alemanha.

A autenticidade é um aspecto valorizado universalmente em produtos culturais (Kreuzbauer, Keller, 2017). Kreuzbauer e Keller (2017) definem autenticidade como um processo de busca pelo verdadeiro. A busca por autenticidade está relacionada ao mecanismo de detecção de impostores, que é um mecanismo de nível proximal necessário para o altruísmo recíproco (ZIKER; SCHNEGG, 2005). A detecção de impostores, aqueles que fingem ser membros cooperativos de um grupo, teve como função evolutiva proteger a coesão social das alianças (BUSS, 1991).

Defende-se aqui que a ausência de autenticidade nos alimentos tradicionais percebida pelos imigrantes é provocada pelo mecanismo de detecção de impostores. Pelas características divergentes do alimento, o imigrante é informado que o produtor desse alimento não compartilha o conhecimento sobre a cultura do imigrante, mas sinaliza o contrário. Logo, o imigrante vê o produtor como um impostor e se torna relutante ao consumo de alimentos tradicionais não produzidos por imigrantes.

O seguinte modelo ilustra a análise do consumo do alimento de origem.

Figura 18- Consumo da Comida da Origem



Fonte: organizado com base na revisão sistemática (2019).

5.1.3 Consumo do Alimento Global

A terceira estratégia, ainda pouco explorada, mas que aparece em alguns artigos, é a opção por um alimento que assume o significado de um solo neutro, geralmente algum alimento globalizado, que já era comum para o imigrante no contexto cultural anterior e é comum também no novo contexto. O consumo desse alimento representa um solo seguro e comum para a criação de coesão social.

5.1.3.1 Busca por coesão social

Yen et al. (2018) observaram que estudantes chineses no Reino Unido buscavam marcas globais como um refúgio para se reunirem com outros imigrantes. Os autores explicam que esse é um tipo de consumo que parece seguro, por não acarretar a necessidade de aprendizado de regras do destino, logo é uma opção de consumo escolhida para reunir imigrantes de diferentes etnias. Eles defendem que marcas globais funcionam como objetos sociais que permitem criar um senso de pertencimento em um grupo de diferentes origens.

Corroborando essa tese, Le, Polonsky e Arambewela (2015) observaram que alimentos multiculturais são utilizados para facilitar a inclusão social de imigrantes de diferentes grupos. Imigrantes no Canadá acreditam que a variedade de alimentos multiculturais cria um ambiente harmonioso para que indivíduos de diferentes etnias possam se reunir (VERESIU; GIESLER, 2018). Weinberger (2015) observou que pessoas oriundas de uma cultura que não celebrava o Natal se reuniam no dia 25 de dezembro e consumiam alimentos globais, sem significados natalinos, como comida chinesa.

5.1.3.1.1 Análise Evolucionista

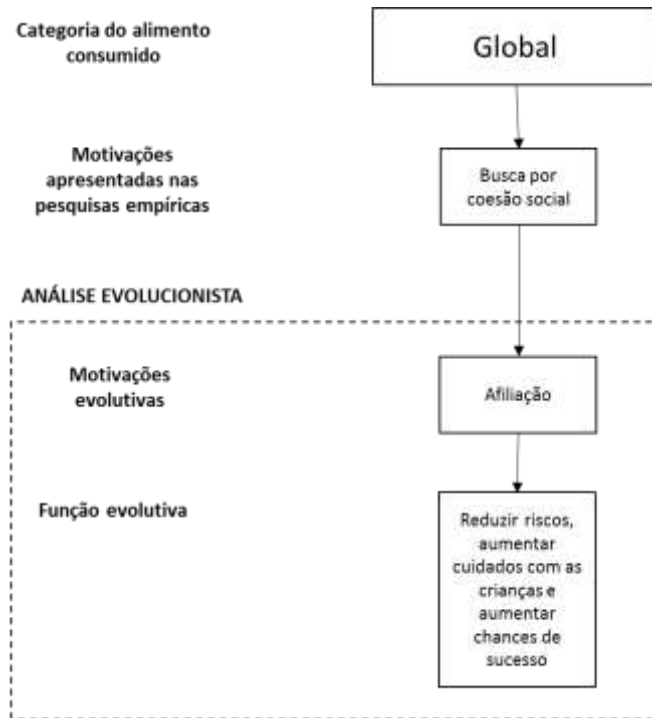
Compartilhar interesses é algo essencial para o estabelecimento de relações sociais (REBER; NORENZAYAN, 2010). Os alimentos globais funcionam como o denominador comum que une imigrantes de diferentes etnias. O consumo do alimento global parece estar de acordo com princípios da coesão social. Como já explicado, a coesão social é o conjunto de influências que mantêm a unidade de grupo.

Segundo Reber e Norenzayan (2010), a fluência de objeto compartilhado se relaciona ao nível que diferentes indivíduos compartilham de informação sobre um determinado objeto. Os autores defendem que a coesão social de um grupo depende da fluência que eles possuem de objetos compartilhados. Por isso, defende-se aqui que imigrantes de diferentes nacionalidades utilizam o consumo de alimentos globais como um objeto compartilhado, do qual todos têm um alto nível de fluência, para promover a coesão social do grupo. Como

mencionado anteriormente, a coesão social é essencial para a afiliação, que foi fundamental para reduzir riscos de predação e aumentar as chances de sucesso da espécie humana.

O seguinte modelo ilustra a análise do consumo do alimento global

Figura 19- Consumo da Comida Global



Fonte: organizado com base na revisão sistemática (2019).

5.1. 4 HIPÓTESES INICIAIS SOBRE O CONSUMO ALIMENTAR DE ACULTURAÇÃO

Os resultados da revisão sistemática levaram à identificação de três categorias de importantes para a investigação do consumo alimentar de imigrantes: 1. Comida de destino; 2. Comida de origem; e 3. Comida Global. Pelo método de Engenharia Reversa, observou-se que o consumo dessas categorias era utilizado como meio para diferentes estratégias de aculturação. Relacionando essas estratégias à literatura da Psicologia Evolucionista, cada estratégia foi conectada à possível motivação evolutiva (AUNGER; CURTIS, 2013) que poderia orientar tal tipo de consumo.

A síntese das hipóteses iniciais resultantes da Engenharia Reversa dos resultados da revisão sistemática é apresentada a seguir.

Comida de Destino

D1a: Imigrantes consomem a Comida de destino para demonstrar coesão social quando estão na presença de cidadãos locais.

D1b: O consumo da Comida de destino para demonstrar coesão social é orientado pela motivação de afiliação.

D2a: Imigrantes consomem a Comida do destino por praticidade.

D2b: O consumo da Comida de destino por praticidade é orientado pela motivação de conforto

D3a: Imigrantes consomem a Comida do destino para experimentarem uma sensação de orgulho.

D3b: O consumo da Comida de destino para experimentar uma sensação de orgulho é motivado pela motivação de Status.

D4: Mecanismos de preferência por alimentos calóricos facilita a assimilação da comida de destino.

Comida de Origem

O1a: Imigrantes consomem a Comida de Origem para manter relações familiares e com grupos sociais do país de origem.

O1b: O consumo da Comida de origem para manter relações familiares e sociais é orientado pela motivação de cuidado familiar

O1c: O consumo da Comida de origem para manter relações familiares e sociais é orientado pela motivação de afiliação

O2a: Imigrantes consomem a Comida de origem para experimentarem uma sensação de nostalgia

O2b: O consumo da Comida de origem pela nostalgia é orientado pela motivação de medo

O3a: Imigrantes consomem a Comida da origem para serem saudáveis e sustentáveis.

O3b: O consumo da Comida de origem para ser saudável e sustentável é orientado pela motivação de status

O3c: O consumo da Comida de origem para ser saudável e sustentável é orientado pela motivação de cuidado familiar.

O4: A presença de comerciantes não étnicos que comercializam comida étnica restringe o consumo da Comida de origem.

Comida Global

G1a: Imigrantes consomem a Comida Global para criar coesão social para um grupo composto de membros de diferentes etnias

G1b: O consumo da Comida Global para buscar coesão social é orientado pela motivação de afiliação

5.2 CONSUMO ALIMENTAR DE ACULTURAÇÃO DOS SÍRIOS RESIDENTES EM BELO HORIZONTE

Nesta seção, serão discutidos os resultados obtidos por meio do estudo empírico realizado com os sírios residentes em Belo Horizonte. Primeiramente, será apresentado o perfil dos sírios que buscaram refúgio na capital. Posteriormente, haverá uma seção que discute características sobre o processo de aculturação alimentar dos sírios. Por fim, com base nas categorias estabelecidas na revisão sistemática, será apresentada uma discussão sobre as motivações evolutivas que constroem o processo de decisão do consumo alimentar dos sírios refugiados em Belo Horizonte e sobre as relações que essas motivações estabelecem.

5.2.1 A migração síria em Belo Horizonte

O primeiro contato com a população Síria residente em Belo Horizonte ocorreu em meados de 2017. Esse contato foi mantido até então por meio de redes sociais e alguns encontros periódicos, o que possibilitou à pesquisadora formar uma visão sobre esse grupo. Logo, a entrevistadora obteve informações sobre os sírios, que não constam nas entrevistas. Entre elas, julga-se importante destacar algumas idiossincrasias.

5.2.1.1 Mudança para Belo Horizonte

O principal motivo que levou os sírios a buscarem por refúgio foi a obrigatoriedade de servir ao exército sírio na Guerra. Grande parte dos sírios residentes em Belo Horizonte vieram de Homs, uma cidade cuja maior parte da população é cristã. Por Homs ser uma cidade majoritariamente cristã, foi estabelecida uma rede de contatos com uma igreja de Belo Horizonte, o que foi um dos principais motivos para acontecer a migração inicial.

Como muitos dos sírios que estavam considerando deixar a Síria já possuíam conhecidos morando em Belo Horizonte, a capital mineira tornou-se cada vez mais atrativa como destino. Além disso, o custo de vinda para o Brasil era mais barato quando comparados a outros países e a legislação era mais receptiva.

Estima-se que os primeiros sírios desse fluxo imigratório chegaram em Belo Horizonte no ano de 2014 e que hoje haja entre 100 a 200 sírios residentes na capital. No início, a maioria desse fluxo era composta por homens solteiros em idade de servir o exército. Posteriormente algumas famílias também migraram para permanecerem unidas.

5.2.1.2 Mudança na qualidade de vida

Conversando com os imigrantes, veio a conhecimento que, em geral, os sírios que hoje moram em Belo Horizonte possuíam alto nível de qualidade na vida antes da guerra. Ter uma condição sócio econômica boa é necessário para migrar para o Brasil, já que os custos de migração são altos. Segundo eles, os mais jovens nem mesmo haviam tido a necessidade de trabalhar na Síria.

Após a migração, contudo, os sírios experimentaram uma grande queda no padrão de vida. Muitos que já ocupavam funções altas de carreira, em áreas como engenharia, economia ou marketing, não conseguiram manter suas profissões no país. Duas razões se mostraram as principais para que isso ocorresse. A primeira é a dificuldade para aprender o idioma Português. Em segundo lugar, muitos diplomas de graduação não puderam ser revalidados. Logo, muitos sírios qualificados profissionalmente hoje ocupam funções operacionais em Belo Horizonte.

5.2.1.3 Resiliência

Como explicado na subseção anterior, como muitos sírios possuíam qualificação profissional e um grande capital cultural, alguns se tornaram empreendedores e recuperaram parte do poder de consumo que possuíam antes da Guerra. Outros ainda possuem essa expectativa e procuram oportunidades de negócio na cidade. Os mais jovens investem em estudos para conseguir construir uma carreira no Brasil. Logo, a condição social dos sírios residentes em Belo Horizonte, atualmente é bastante heterogênea. É possível ter uma noção disso verificando as profissões dos respondentes das entrevistas

5.2.2 A aculturação alimentar dos respondentes

Nesta seção serão discutidas algumas particularidades importantes da rotina alimentar dos sírios que foram evidenciadas por falas mais livres da entrevista, que não se encaixaram na estrutura de *laddering*. Os títulos das próximas subseções correspondem a trechos retirados das falas de entrevistados que ilustram aspectos importantes elucidados pelas entrevistas de forma geral.

5.2.2.1 O pão sírio é muito importante

O pão sírio apareceu nas entrevistas como base da alimentação dos sírios. Como é possível verificar no quadro 7. Ele foi citado como um alimento importante por 11 respondentes. Ele foi considerado um alimento imprescindível na rotina alimentar dos imigrantes. “A principal coisa na nossa casa é o pão sírio. Não pode ter um dia que não tenha pão sírio” (P12, 18 anos). “Pão sírio é essencial para nós. Essencial. A gente come três vezes em um dia” (P9, 21 anos).

Apesar do pão sírio ter sido apontado como um alimento que não é barato no Brasil, muitos imigrantes optam por arcar com os custos ao invés de substituir esse alimento.

Nós comemos Pão Sírio todo dia na Síria. Todo dia. Por isso, todo Sírio tem barriga. [...]Eu estou falando verdade. Verdade. Nós não podemos sem pão. Tem que comer pão três vezes por dia: na manhã, tarde e noite. Tem que comer. Agora, eu não posso dormir antes de que jantar. Janta pão sírio com uma coisa. Ou com manteiga, ou com Zaatar ou com alguma coisa. Aqui no Brasil, se não tem pão sírio, tanto faz. Agora, por exemplo, aqui em Minas Gerais não tem uma fábrica de fazer pão sírio. Nós trazemos Pão Sírio de São Paulo. (P7, 31 anos)

Foi verificado que o pão sírio assume valores além do significado de comida, ele assume uma função utilitária nas refeições sírias. O pão sírio é utilizado como uma ferramenta para o consumo de outros alimentos. Supõe-se que alguns respondentes não mencionaram o pão sírio como importante em razão desse fato, pelo pão sírio ser considerado algo básico para o consumo de outros alimentos sírios. “Nós comemos por exemplo pão com outra coisa. Pão. Tem que ser pão sempre. Pão com queijo” (P7, 31anos). “Você sabe a gente não usa pão igual vocês. A gente usa pão para segurar a comida para colocar na boca. Não é igual aqui” (P9, 21 anos).

Comer comida árabe é diferente o jeito, né. Por exemplo, eu te falei que grão de bico. Aí, você tem que pegar o pãozinho, colocar a pasta, então. Aí tipo assim... Tem vez que o brasileiro gosta mais de pegar um prato e pegar talher e vai comendo, sabe. Então, seria um pouco diferente (P15, 20 anos)

5.2.2.2 O café da manhã é igual ao jantar

Segundo os relatos dos participantes, enquanto no Brasil o alimento consumido no Jantar costuma ser o mesmo que o consumido no almoço, o costume sírio é consumir no jantar a mesma comida do café da manhã. “Agora, por exemplo, a gente chega em casa e não faz janta e igual. Mesma coisa do café da manhã” (P13, 25 anos)

Os alimentos consumidos no café da manhã e no jantar se diferem dos alimentos consumidos no almoço. Os primeiros são chamados de comida seca, o que significa que são

alimentos que não passam por um processo de preparo, são comidas prontas. Exemplos de comida seca são o Pão Sírio, o queijo e as pastas sírias.

A gente gosta muito... A gente chama ela de comida seca, aquela que você não precisa cozinhar. Tipo azeitona, coalhada seca, queijo, Zaatar. Esses a gente gosta muito também. Principalmente como janta. Comida seca que não precisa cozinhar. Faz sanduíche rapidinho [...] Com pão sírio, sempre. Pão Sírio, sempre tem. (P7, 31 anos)

Como os alimentos tradicionais do café da manhã e do jantar sírios são mais fáceis de serem encontrados e consumidos, os imigrantes tendem a manter os hábitos sírios nessas refeições. Como a comida tradicional síria do almoço exige investimento no preparo, os imigrantes tendem a assimilar hábitos brasileiros nessa refeição. “O almoço já aqui é um pouquinho brasileiro, um pouquinho sírio” (P6, 24 anos).

5.2.2.3 Lá é melhor

Alguns alimentos que são tanto comuns no Brasil como na Síria, por exemplo algumas frutas, azeitona e azeite, causaram discordância em relação à categoria a que eles pertenceriam. Segundo os respondentes, esses alimentos apresentam uma qualidade muito inferior em relação aos comercializados na Síria e são comercializados por um preço muito mais alto. “Mas para mim, por exemplo, patinho na Síria... muito mais, muito, muito, muito mais melhor do que do Brasil. Porque lá é fresco” (P7, 31 anos).

Segundo aos respondentes, isso se deve parcialmente ao fato de muitos serem alimentos cuja produção é natural da região. Contudo, graças à globalização esses alimentos se tornaram comuns no Brasil, apesar de não preservarem a mesma qualidade. “Tem azeite aqui e tem azeite lá, mas não é igual o sabor. Lá muito mais gostoso” (P9, 21 anos) “Lá na Síria é barato. Aqui caro demais. Damasco, pêssigo... Aqui, caríssimo. Cereja, aqui caríssimo” (P7, 31 anos).

5.2.2.4 Aqui tem, mas lá é original.

Também foram criticados os alimentos árabes produzidos por brasileiros no Brasil. Segundo os imigrantes, os alimentos árabes que são comuns aqui no Brasil, como quibe e esfihas não são originais, não preservam o sabor ou outras idiossincrasias da Comida Síria. “Para nós, achar doce árabe está difícil demais. Agora tem várias fábricas em São Paulo que mandam pra nós em BH. Mas o gosto não tá o mesmo. O alimento não tá aquele alimento mesmo da nossa terra” (P11, 36 anos).

Essa crítica também foi verificada nos resultados da revisão sistemática. Explica-se essa rejeição ao alimento árabe produzido por brasileiros pelo mecanismo de detecção de

impostores, que faz com que as pessoas rejeitem sinalizações que não condizem com a realidade. “Não vou comer quibe aqui... Desculpa! Para geral, todo mundo [brasileiros] acha que é a mesma coisa” (P10, 21anos).

A crítica não é dirigida ao nível de qualidade do alimento, mas por transmitir erroneamente o significado de comida árabe. “Não é original. Não tem tempero original, sabe? Tem tempero, mas não é original. Não tô falando que quibe aqui não é gostoso. É gostoso, mas não é igual e original” (P2, 33 anos).

Essa crítica chegou a se estender aos produtos alimentícios árabes produzidos e comercializados por alguns imigrantes sírios em Belo Horizonte.

Todos os sírios aqui, eles sabem que estão fazendo comida... Sabem que esse não é o sabor original. A comida é boa. Não estou falando que é comida ruim, não. Comida muito boa. Qualidade muito boa. Mas ninguém faz o sabor original. E eles sabem que ninguém faz o sabor original. Para vocês, brasileiros, comida muito boa. Até para mim. Eu gosto, qualidade muito boa. Mas eu prefiro ficar com saudade em vez de matar a saudade com um sabor que não é original. (P19, 25 anos)

5.2.2.5 Com essa economia, não dá.

Como apresentado na seção sobre o perfil dos respondentes, os imigrantes sírios sofreram uma redução de poder de consumo após a migração, e muitos ainda não recuperaram o padrão anterior. Juntando esse fato aos preços dos produtos árabes no Brasil e a crise econômica atual pela qual o país passa, cria-se um empecilho para manter alguns hábitos do consumo alimentar sírio.

Em primeiro lugar, alguns alimentos comuns na Síria não são fabricados no Brasil, logo, para consumi-los é necessário importá-los, o que implica custos altos.

E para achar nossos alimentos aqui no Brasil fica muito difícil. Tem coisas que não existem no Brasil. Precisa comprar importado. Fica muito caro para nós. [...]Tem várias coisas, como o trigo. O trigo aqui no Brasil é só para quibe, né. Tem quatro ou cinco tipos de trigo que nós usamos. Não existe aqui no Brasil. Então nós ficamos apertado. (P11, 36 anos)

No entanto, para alguns respondentes o consumo de um alimento sírio representa um pequeno luxo o qual eles decidem sustentar. A escassez de um alimento que antes era considerado ordinário afeta a percepção de valor desse bem para o consumidor. Alimentos cotidianos, que antes possuíam apenas valores utilitários, passam a ter um valor mais simbólico. Aqueles que podem pagar pelo alimento importado se permitem tais mimos.

Não tô achando. Fica muito complicado [...] Tem coisas que a gente sente falta porque não existe. Aí fica mais valioso do que é de verdade. [...] Mas você quer. Uma coisa ali na sua frente e não acha que o valor dela não vale a pena. Compro. Não tem jeito não. Porque eu não vou voltar para a Síria para achar. [...] Você vive uma vez. Até se for

aqui eu vou comprar mesmo se for caro. Agora essa é minha vida. Minha vida agora no Brasil. Então, vou adaptar. Caro.... A gente compra muitas coisas que não vale pena também... Um valor absurdo para coisas que eu não acho que vale a pena não. (P18, 31 anos)

5.2.2.5 Eu finjo que posso comer

Aqueles que não podem arcar com o consumo de alimentos árabes no Brasil ou que não conseguem acesso a eles criam estratégias de negociações consigo mesmos. Os respondentes informaram que procuram alimentos brasileiros com características próximas aos alimentos sírios para realizar substituições em suas refeições. “É diferente. O nosso [feijão] é branco. [...] Eu como o brasileiro. [...] Aqui. Porque a fava [feijão branco] fica muito caro” (P11, 36 anos). “Igual o chuchu... Eu comia lá abobrinha com ovo. Aí aqui experimentei o chuchu com ovo. Mesma coisa” (P14, 18 anos).

Então, a couve, ela é um pouco diferente na Síria. A gente substituiu ela aqui com couve sabe. Eu não sei como chama isso aqui, não. Na Síria a gente chamava de Silla. Era tipo couve, mais ou menos. Mas esse costume foi da Síria, mesmo. A gente gosta de comer verdura. (P15, 20 anos)

As trocas culturais relacionadas a alimentos são abordadas pelo estudo etnográfico de Oswald (1999) com imigrantes haitianos nos EUA. Segundo a autora, os alimentos refletem valores culturais. Ao realizar a substituição de um alimento sírio por um brasileiro, os imigrantes também transferem os valores atribuídos aos alimentos sírios para ele.

Goiabada. Não é fruta. É doce. Essa mesmo. Você pode colocar na panela, colocar água e vai ficar mais suave. Por isso eu gosto dela. Porque ela *reminds me of jam* lá na Síria. *It reminds me, because it looks like it. I can eat it just like I ate jam* lá na Síria (P9, 21 anos)

Goiabada. Não é fruta. É doce. Essa mesmo. Você pode colocar na panela, colocar água e vai ficar mais suave. Por isso eu gosto dela. Porque ela me lembra da geleia lá na Síria. Lembra, porque parece com ela. Eu posso comer do mesmo jeito que eu comia geleia lá na Síria. (Tradução da autora) (P9, 21 anos)

Eu já comprei queijo minas, coloquei ele na água e coloquei sal. Ficou igual o lá da Síria. Eu gosto muito. Eu gosto muito de queijo minas. Igual lá da Síria. Eu vi um moço de uma cidade do interior de Minas gerais. Ele estava vendendo queijo. Ele falou ‘Querem comprar?’ Sabor igual ao queijo lá da Síria! Fiquei muito feliz com ela! Igual estava lá na Síria! Que legal! (P9, 21 anos)

Na seção seguinte, serão apresentados discorrimientos a respeito das relações identificadas pelas *ladders* enunciadas pelos entrevistados. Essas conectam os atributos das categorias de alimentos consumidos pelos participantes, às suas consequências, aos seus valores e às suas motivações evolutivas

5.2.3 Análise das *ladders*

Após a transcrição das entrevistas, foi realizada uma análise de conteúdo. A partir da análise de conteúdo, as falas foram categorizadas em atributos, consequências, valores e motivações evolutivas. Em seguida, as categorias foram relacionadas umas às outras em cada entrevista transcrita, para cada categoria de alimento investigada (Comida da origem, do destino e global), para gerar as sequências de *ladders*. Para cada categoria, foram criadas matrizes de implicações e mapas de valores, e sintetizadas as relações principais. Por fim, os mapas de valores de todas as categorias foram sobrepostos para ilustrar o consumo alimentar dos sírios em Belo Horizonte como um fenômeno geral.

Nesta seção, serão discutidas as relações mais relevantes que foram constatadas na ilustração do processo de tomada de decisão do consumo alimentar dos sírios e como elas estão relacionadas a estratégias de aculturação fundamentadas em motivações evolutivas. Em paralelo, será feita uma comparação com os resultados encontrados na revisão sistemática. O ponto de partida das análises serão os atributos identificados como mais relevantes: Familiar, Nutritivo, Prático, Saciante, Diferente e Variedade.

5.2.3.1 Familiar

O atributo familiar foi considerado importante na escolha de consumo de alimentos da Comida Síria e em alimentos da Comida Global. Para os respondentes, foi considerado importante comer uma comida com a qual eles já estavam acostumados. “Já nasceu comendo essa comida, acostumou com ela. Eu gosto muito” (P1, 31 anos).

Comer um alimento familiar se revelou importante por duas principais razões, evocar lembranças e evitar o consumo de um alimento desconhecido. Quanto à primeira razão, apesar de ter sido considerada importante tanto para os alimentos sírios quanto para os globais, percebe-se, pelas falas dos respondentes, que a conexão entre o atributo e as lembranças é mais forte para os alimentos sírios.

Na Síria, a minha vó sempre fazia um almoço e convidava quando tivesse uma celebração, tipo Páscoa e tal. Então, para nós era meio um costume. Porque no dia a gente ia para a casa da vovó comer comida árabe, mesmo, sabe. Não comer coisas globais não. Tipo quibe, sei lá. Tabule... Todas as comidas árabes gostosas. Então, era uma coisa meio costume mesmo. (P15, 20 anos)

Assim como verificado na revisão sistemática, verificou-se que o consumo de alimentos familiares ligados à Síria era preferido na presença de familiares e de outras pessoas da mesma nacionalidade. Muitos participantes atribuíam o consumo de Comida Síria ao consumo

domiciliar, enquanto o consumo de Comida Brasileira acontecia fora de casa, na presença de novos grupos sociais. “Na casa, não. Na casa sempre Comida Síria” (P11, 36 anos).

Quanto às lembranças, elas revelaram uma valorização da repetição de comportamentos que eram executados por familiares e grupo sociais. Segundo Schwartz et al. (2012), o valor de tradição reflete a importância da preservação de tradições culturais e familiares. Nas falas dos respondentes, as práticas de consumo da Comida Síria se revelam um meio para preservar e perpetuar as raízes culturais.

Tem vezes que tem comidas que você sente saudades dessa comida. Uma memória dela. Tipo a gente faz uma comida especial nesse dia especial para nós. Tipo Marmoule. Um doce de tâmara com nozes. Esse, a gente costuma fazer com a páscoa na verdade. Nossa cultura, na nossa cidade, mulheres da cidade e as vizinhas sentam juntas e fazem esse doce. Eu sempre gostava, porque deixa a memória voltar. Até agora a gente liga para nossos vizinhos ‘Ah você tá fazendo? Quantos quilos...’ Essa coisa fica colada na memória [?] resto do ano, às vezes a gente faz. Mas esse dia fica mais importante para a gente para fazer. Igual peixe na sexta feira da paixão. Para nós é muito importante o peixe, porque nosso país faz isso esse dia. Todo mundo faz. Tem o dia de Santa Bárbara [...] A gente faz um trigo bem cozido com chocolate confeitado e coisas para comer. Esse dia, para nós é um dia sagrado para a nossa comida. Tem que comer! Se você gosta ou não gosta, tem que comer! Até se não for saudável [...] Cultura faz parte muito importante da comida [...] Porque o dia já foi. Passou. Você não vai conseguir voltar de novo. Você tem que viver de um jeito. [...] Você é parte dele também. [...] A gente está vivendo esse dia, porque a gente está fazendo a comida. [...] Também, a cultura já foi parte muito importante para o significado do dia. Porque a gente gosta de sentir o dia mesmo. Sentir memória, passar para o nosso futuro, para filhos, quando tem... Agora tenho sobrinhas, a gente faz.... Sempre faz a mesma coisa para sobrinhas. Ela não pergunta agora porque ela tem três anos, mas depois ela vai perguntar por que a gente tá fazendo isso. (P18, 31 anos)

As lembranças foram relacionadas a experiências sensoriais ativadas pelo consumo dos alimentos. Foi atribuída a essas sensações a capacidade de reconectar o consumidor à origem. Essa capacidade da experiência sensorial de evocar sensações experimentadas no passado se relaciona com o sentimento de nostalgia (HOLBROOK; SCHINDLER, 2013), discutido nos resultados da revisão sistemática.

Às vezes, você sente um cheiro, você lembra de muitas coisas, né? Aqui no Brasil eu passando numa rua... Eu cheiro, eu lembro de muitas coisas. Essas coisas... *you cannot value with Money. We value with our hearts. It is connecting us with our culture, with our country. You can write that down. It is like a motivation.* (P9, 21 anos)

Às vezes, você sente um cheiro, você lembra de muitas coisas, né? Aqui no Brasil eu passando numa rua... Eu cheiro, eu lembro de muitas coisas. Essas coisas... você não pode avaliar com dinheiro. Nós avaliamos com nossos corações. Isso nos conecta à nossa cultura, ao nosso país. Pode escrever isso aí. É tipo uma motivação. (Traduzido pela autora) (P9, 21 anos)

Perante os resultados da revisão sistemática, foi proposto que a nostalgia seria um mecanismo evolutivo de busca por autoproteção. De fato, algumas falas dos respondentes evidenciaram o consumo de um alimento familiar, objetivando evitar sentimentos de vulnerabilidade. Contudo, esses sentimentos de vulnerabilidade elucidados estão relacionados à vulnerabilidade da solidão. “Porque quando você está em outro país, você está quase sozinha. Não é sozinha, sozinha, sozinha... é importante para você não sentir que você está em um país estrangeiro mesmo. Para você sentir que você, um pouco está no seu” (P12, 18 anos). “Lembranças [...] da família, quando estava junto todo mundo. Assim, agora tô sozinho... faz parte também” (P4, 25 anos).

Ademais, os respondentes apontaram as lembranças como forma de evocar sentimentos relacionados à participação social em eventos familiares e sociais. “Eu lembro amigos no domingo, depois da igreja a gente vai para comer falafel na Síria” (P1, 31 anos).

Lembrança né? [...] Aqui para mim, fico feliz quando a gente faz em casa, agora no Brasil, uma mesinha, só comida árabe. Tem esfiha, tem quibe... [...]. Faz uma mesinha aqui. Senta com minha esposa, por exemplo. Minha irmã, meu irmão, minha tia que... Eu tenho lembrança da minha terra lá! Tem lembrança... Quando juntava. Minha mãe junta tudo para fazer almoço no domingo, por exemplo..... Senta meu pai, minha mãe, meu vó e tudo sentado nessa mesa. Tem lembranças disso. (P2, 33 anos)

A gente já foi estrangeiro, mas o nosso país ficou lá... Sentindo... Vendo no *Instagram* o que eles [amigos] estão fazendo lá. Memória desse dia. A gente sente falta desse dia. Não é fácil. [...] Não é fácil quando você vê foto do seu amigo fazendo uma coisa que vocês sempre faziam juntos e você não está lá. Difícil demais. (P18, 31 anos)

Outro aspecto interessante das lembranças é a exaltação da identidade étnica do participante. Manter as tradições por meio de um alimento familiar que desperta lembranças é um meio de manter a identidade síria, a identidade de membro em um grupo social maior, o povo sírio. “Porque é isso que me define. Isso que me faz ser uma síria, né. Se eu deixei a cultura síria, eles não vão falar para mim que eu sou síria, né. Eles vão falar que ela é misturada. Eles não sabem o que eu sou se eu deixei a cultura síria” (P12, 18 anos). “Você faz aquilo, não só porque é cultura daquele jeito e acabou. Porque você gosta daquilo sabe. E uma cultura é identidade sua, o que você é” (P15, 20 anos).

O atributo familiar também foi relacionado a um meio de evitar o consumo de um alimento sobre o qual o consumidor não conhecia os riscos. Participantes relataram que, em ocasiões nas quais eles tinham a oportunidade de escolher entre um alimento familiar e um alimento desconhecido, eles preferiam consumir um alimento familiar.

Às vezes, se eu não conheço outras comidas, não vou comer. Não sei o que que é. Às vezes, se eu fiquei com fome, né, eu gosto de experimentar. Igual o que eu falei para você. É bom comer outros tipos. Mas quando é necessário

comer alguma coisa, assim, eu foco na comida árabe. Porque eu já sei o que que é. (P10, 20 anos)

Percebe-se nas falas dos respondentes que os alimentos sobre os quais eles não possuem informações despertam sentimentos de cautela com relação aos riscos que eles podem oferecer. “Eu não gosto muito de comprar comida na rua. Nem no Brasil, nem na Europa, nem na Síria também. Entendeu? Eu não prefiro comer fora de casa. Às vezes dá ruim aquela comida” (P11, 36 anos).

A Psicologia Evolucionista explica que esse sentimento de cautela perante novos alimentos é um instinto que se desenvolveu para evitar riscos de intoxicação e envenenamento por meio da ingestão de substâncias impróprias para o consumo humano (LOPES; FERREIRA; ARAÚJO, 2018). Lopes, Ferreira e Araújo (2018) explicam que esse instintivo tende a ser ativado quando o indivíduo é exposto a novos ambientes que apresentam alimentos considerados exóticos.

Esta cautela em relação aos alimentos desconhecidos refletem a valorização da preservação da integridade física do imigrante, que é simbolizada pelo valor segurança pessoal de Schwartz et al. (2012). Essa valorização da segurança pessoal, quando ameaçada por riscos internos, como problemas relacionados à ingestão de alimentos tóxicos, é motivada pelo nojo, motivação evolutiva que busca preservar a integridade física do indivíduo (AUNGER; CURTIS, 2013).

5.2.3.2 Nutritivo

O atributo nutritivo foi considerado relevante em todas as categorias de alimentos, o que difere do que foi verificado nos resultados da revisão sistemática. Na revisão sistemática, casos de imigração nos quais a origem do imigrante era uma zona rural e o destino uma região industrializada foram predominantes. Em razão disso, os alimentos da origem foram repetitivamente relacionados ao sentido de natural, portanto mais saudáveis, enquanto os alimentos do destino foram relacionados ao sentido de industrializado, portanto menos saudáveis. O mesmo não foi verificado no estudo com os sírios que migraram para Belo Horizonte, pois não existia essa lacuna de urbanização entre as cidades das quais eles vieram e a capital mineira.

Apesar de tal atributo não ter sido relacionado exclusivamente a nenhuma categoria, ele foi considerado relevante em todas. Isso reflete a importância global que o discurso em prol do consumo saudável vem ganhando. O atributo nutritivo foi relacionado à composição nutricional dos alimentos que era considerada positiva para o consumidor.

Tem muito carboidrato. Quando eu não tenho um carboidrato, eu levo feijão tropeiro para o trabalho, porque tem muito carboidrato. Arroz e feijão, porque tem proteína, tem carboidratos e tem fibras. Eu penso um pouco assim. Eu não sou viciado, não. Mas cada coisa que eu tô comendo, eu penso no que eu tô comendo. Gostoso, mas tem carboidrato, tem fibras, tudo o que eu preciso. (P19, 25 anos)

Este atributo foi relacionado ao ganho de diversos benefícios, o que explica a razão do discurso saudável estar ganhando tanto espaço mundialmente. Muitos dos benefícios acarretados pelo consumo de um alimento nutritivo foram ligados à satisfação de necessidades evolutivas, como a autoproteção.

Em primeiro lugar, o consumo de um alimento nutritivo foi relacionado a um investimento sustentável na saúde do consumidor. Para os participantes, os nutrientes dos alimentos acarretam benefícios de curto e longo prazo na saúde do consumidor. Melhorar a saúde foi visto como o ganho de benefícios duradouros na vida do consumidor. “Na Síria. O que nos falamos: vai comer comida agora cheia de vitaminas é melhor do que tomar vitaminas como comida depois” (P7, 31 anos). A melhoria da saúde foi relacionada ao aumento de níveis de energia física, a sensações físicas prazerosas, e ao aumento de benefícios estéticos.

Como uma fonte de benefícios estéticos, o consumo do alimento nutritivo foi relacionado à capacidade de deixar a pessoa mais bonita, o que, em muitas falas, refletia uma valorização da magreza “Ah, é ficar bonito, lindo, corpo bonito. É melhor do que ficar gordo e feio” (P1, 31 anos). A concepção de uma imagem estética favorável apareceu ligada a uma vantagem social. O valor que abarca a busca por conquistas valorizadas socialmente é chamado por Schwartz et al. (2012) de Realização. Uma vez que o prestígio social acarreta acesso a recursos exclusivos, o consumo de um alimento motivado por essa ambição está conectado ao Status, motivação evolutiva correspondente ao objetivo de ascensão em hierarquias sociais (AUNGER, CURTIS, 2013). A relação do consumo de um alimento nutritivo como forma de alcançar um padrão de beleza para o aumento de status já havia sido levantada como hipótese nos resultados da revisão sistemática.

Eu acho que pessoa muito mais lindo assim, ele consegue umas coisas melhores. Se ele vai fazer um trabalho, vai fazer alguma coisa... é diferente. Agora se chega um gordo, um bonito para a minha loja, eu vou escolher o bonito. [...]. Mais importante para vida dele ficar melhor. (P1, 31 anos)

O consumo de alimentos nutritivos também foi relacionado a formas de evitar a contração de doenças. Participantes relataram que o consumo de alimentos nutritivos poderia evitar gripes e outros problemas futuros. O ganho de energia física proveniente da melhoria da saúde também foi relacionado a evitar doenças. “Eu gosto de viver né. [...] Mas todo mundo,

ele pensa para ficar com a saúde boa. Forte, entendeu? Eu quero viver também sem doença” (P7, 31 anos)

Não ficar doente se relaciona com o valor de segurança Pessoal definido por Schwartz et al. (2012), que exprime a valorização da integridade física do sujeito. Preocupações relacionadas à diminuição de riscos externos de danos à integridade física do indivíduo são motivadas pelo medo, motivação evolutiva definida por Aunger et Curtis (2013). A função evolutiva do medo se relaciona às necessidades de autoproteção (KENRICK et al., 2010)

O aumento do nível de energia física também foi apontado como benéfico para o desempenho em atividades físicas. Essa, por sua vez, foi relacionada a um objetivo de relaxamento, o que foi expresso pela ideia de alívio de estresse, sair de um estado de tensão e entrar em um estado reconfortante. “Em primeiro lugar, eu não treino para ninguém, só para mim. Eu te falei. Para tirar estresse” (P19, 25 anos) A necessidade de relaxar pela sensação de prazer físico que o relaxamento acarreta foi relacionada ao valor de Hedonismo. Segundo Schwartz et al. (2012), esse valor expressa a importância dada ao prazer e a sensações gratificantes.

Pela perspectiva evolucionista, o prazer não é um fim em si, mas um subproduto de uma necessidade sendo satisfeita (KENRICK et al., 2010). A valorização da sensação de prazer provocada pelo alívio do estresse que a atividade física propicia está relacionada ao conforto, motivação evolutiva que expressa a necessidade de preservar a integridade das funções fisiológicas do corpo humano (AUNGER; CURTIS, 2012).

Outro benefício que advém do consumo de alimentos nutritivos que se conecta ao Hedonismo e ao Conforto é o bem-estar. Essa categoria se difere do benefício de relaxar, primeiramente, porque se conecta diretamente ao consumo do alimento nutritivo. Em segundo lugar, ela não reflete uma mudança de estado. O consumo do alimento nutritivo motivado pelo bem-estar exprime a ideia de sentir-se leve depois de uma refeição, sem experimentar situações de desconforto por causa da ingestão de um alimento “pesado”.

Quando você come muitas coisas ruins... Igual, Burger King. É uma coisa que eu não como. Às vezes, eu como, mas eu não gosto, porque eu não sei o que que é isso de carne. Eu não fico confortável. Eu não sei. Agora eu posso correr uma hora, duas horas, porque.... Entendeu? Quando eu como outra coisa, eu quero sentar. (P8, 28 anos)

Logo, o consumo de um alimento nutritivo que indiretamente melhora o desempenho da atividade física que os imigrantes realizam para relaxar tem como objetivo final uma mudança de estado físico. Não obstante, o consumo do alimento nutritivo objetivando o bem-estar tem como fim a manutenção de um estado físico confortável.

Outro benefício que o aumento do nível de energia física propicia é uma melhora de desempenho no trabalho. Imigrantes relataram que níveis altos de energia física eram muito importantes para executar bem todas as atividades formais da rotina de trabalho. O trabalho foi apontado como um meio muito importante para se ganhar dinheiro. Outro meio para se ganhar dinheiro apontado pelos sírios foi a carreira, a qual representa um trabalho almejado para os sírios. Para conseguir conquistar uma carreira, o desempenho nos estudos foi apontado como um dos meios.

Porque eu trabalho muito. Então pra mim. Eu consigo ficar do mesmo jeito... Não tem que sentar, nem que dormir. [...] Não tem como sentar em casa e pedir aos meus pais 'manda dinheiro para mim' [...] Não posso pagar na praça sete, entendeu? [...] Porque se eu não trabalhei, eu não vou pagar meu aluguel. Se eu não trabalhei, eu não vou comprar minhas coisas. Então, tem que trabalhar. (P6, 24anos)

Para os sírios refugiados em Belo Horizonte, o dinheiro representa um meio de manter aspectos básicos da vida em sociedade, como locação, consumo alimentar e atividades sociais. A valorização dessa garantia reflete o valor de segurança social, definido por Schwartz et al. (2012) como a importância dada à estabilidade na vida em sociedade. Além disso, o dinheiro foi apontado como um meio para ajudar a família. “Na verdade, para ajudar meus pais, né. E tem muita coisa para fazer, mudar nossa vida, deixar meus pais confortáveis, ter um futuro e fazer coisas que eu gosto” (P14, 18 anos).

Ajudar a família se revelou ser um objetivo importante na vida nos sírios, que exerce influência nas escolhas alimentares. A família apareceu como uma entidade bastante valorizada na cultura síria. “É muito família mesmo. Síria é muito família. Também para mim, eu tenho só uma filha. Então eu acho... Eu faço tudo para não faltar para ela” (P17, 35 anos)

Aí o sonho dele [pai] é que eu seja engenheiro. Aí estou tentando realizar o meu sonho e o sonho dele. Se eu não conseguir realizar meu sonho, aí vou realizar o sonho dele. Porque eu tenho muito respeito pelo meu pai. Meu pai é tudo. Eu tenho respeito pelo meu pai e tenho amor pela minha mãe. Isso é minha vida. [...] Eu vivo só por causa dos meus pais, Meus pais é tudo na minha vida. Eles deixaram tudo, né. Para eu viver. Eu estou feliz assim (P14, 18 anos)

Ajudar a família está relacionado ao valor de benevolência de cuidado, que Schwartz et al. (2012) definem como a dedicação ao bem-estar dos membros de um grupo. Os sírios demonstraram uma preocupação em arcar com custos, desde que esses implicassem benefício para membros do círculo familiar. Essa atitude é motivada pelo cuidado familiar, uma das motivações evolutivas propostas por Auger e Curtis (2013). O instinto de proteger familiares possui como a base o aumento das chances de reprodução dos genes do indivíduo (ZIKER; SCHNEGG, 2005). Atualmente, esse mecanismo se expressa por meio do amor familiar e do cuidado parental (Auger; Curtis 2013).

5.2.3.3 Prático

O atributo prático foi considerado relevante apenas para o consumo de Comida Brasileira. Geralmente, era atribuída a ele uma facilidade de acesso em comparação ao alimento Sírio.

Porque às vezes você não tem todos os ingredientes e não consegue achar num lugar perto. Sabe, especialmente na sua casa, tão longe do centro. Não tão longe, né. Mas precisa de ônibus. Aí por isso que geralmente a gente faz [comida Brasileira], porque é mais prático. (P15, 20 anos)

A relação entre o consumo do alimento do destino pela praticidade já havia sido levantada como hipótese nos resultados da revisão sistemática. No entanto, essa praticidade se revelou importante principalmente por uma economia de tempo que ela implica. O atributo prático foi relacionado às conveniências que o alimento propiciava que poderia levar à economia de um tempo que poderia ser gasto com tarefas relacionadas ao trabalho. A importância do trabalho já foi discutida na seção do atributo Nutritivo. Em síntese, o consumo do alimento prático é motivado pelo valor de segurança social e pelo valor de benevolência de cuidado que, por sua vez, relaciona-se ao objetivo final de cuidado familiar.

Então, esse termo de comida ter tempo é importante, porque, às vezes, se você atrasar o almoço, você vai atrasar tudo, sabe. Por exemplo, eu tenho que sair de casa meio dia meia. Então, se não tiver almoço pronto naquela hora eu vou ter que sair comer fora. Se não eu vou atrasar para o meu trabalho, que vai atrasar tudo, sabe. (P15,20 anos)

5.2.3.4 Saciante

A qualidade de causar uma sensação de satisfação foi um atributo considerado relevante para o consumo da Comida Brasileira. Segundo os respondentes, comer um alimento que “sustenta” é importante para que a pessoa não sinta fome por um período de tempo mais longo.

Então é bom, porque, tem essa questão, porque a gente não pode ficar comendo a cada uma hora. Sabe? Então é bom você comer um alimento que te sustenta para um bom tempo. Sabe? Você, por exemplo, comer um prato bom, que sustenta até três horas, sabe, para você conseguir durante aquelas três horas

ser, tipo, bem... conseguir trabalhar, no caso, ou estudar, sem sentir alguma coisa te interrompendo, por exemplo, fome. (P15, 20 anos)

Muitos respondentes declararam ter o hábito de fazer poucas refeições por dia e passarem um longo período de tempo sem comer. Em razão dessa diferença cultural, consumir um alimento que sacie é importante. “De 11h a 2h da tarde eu não entro nada na minha boca. Só tomo café, água, essas coisas assim..” Copo de laranja. Mas até banana e maçã, eu começo 14h. E meu almoço e jantar é 16h. Não é 14h. (P6, 24 anos). “ Eu mesmo não gosto de comer a cada 3 horas. A cada 5 horas. Eu como uma vez ou duas vezes por dia. E para mim está bom” (P1, 36 anos).

A gente come demais e a gente come errado. Você não pode comer uma vez ao dia. Não é bom. Mas aqui no Brasil, vocês comem quatro e mesmo cinco. Por exemplo, eu já vi, aqui de manhã, um pão com manteiga.. Depois, fruta. Depois, tem o almoço. Vocês comem a maioria de comida no almoço, né. E depois tem por exemplo, um salgado, um pão de queijo... coisas pequenas para ficar sem fome. Muito bom, aqui. Não é igual a nós. A gente come uma vez. Imagina. (P9, 21 anos)

5.2.3.5 Diferente

Em oposição ao atributo familiar, a qualidade de diferente foi considerada uma característica importante da Comida Brasileira. Apesar de a neofobia ser uma reação instintiva, comportamentos neofóbicos geralmente são atenuados com o tempo (LOPES; FERREIRA; ARAÚJO, 2018). Lopes, Ferreira e Araújo (2018) explicam que a abertura à experimentação de novos alimentos pode ser facilitada pelo aumento de informações disponíveis sobre esses alimentos. Isso é refletido nas falas dos respondentes. Em geral, o consumo de Comida Brasileira era preferido na companhia de brasileiros. “Porque sozinho para um restaurante, eu não vou. Não vou comer Comida Brasileira sozinho, não” (P18, 31 anos)

Além disso, os imigrantes afirmaram que a iniciativa para experimentar um alimento diferente, relacionado à Comida Brasileira, partia de um convite de uma pessoa conhecida. A recomendação para experimentar um novo alimento por uma pessoa de confiança, aumenta o nível e informações sobre o determinado alimento, o que provoca redução da cautela diante do alimento desconhecido.

Aconteceu uma vez. Em casa de uma família brasileira. Eles estavam cozinhando stroganoff junto com bacalhau, junto com feijoada. Uma mesa, ceia, né, que fala? Eu só comi feijoada. Essa moça sabe cozinhar bem. Sabe? Eu tenho confiança nela. Que ela coloca coisas boas dentro da feijoada. Porque não é qualquer um que consegue fazer feijoada certo, né. (P6, 24 anos)

Às vezes como com meus amigos aqui no salão.... ‘Vai lá comer uma coxinha’ Como coxinha. Às vezes, eles me ensinam, ‘Esse tem coxinha boa. Esse não tem coxinha boa.’ Porque eu não conheço essa comida. Diferente para mim.

Eles me ensinam, meus amigos ‘Esse tem coxinha muito boa. Pode experimentar e comer coxinha dele.’ (P2, 33 anos)

O processo de creolização dos alimentos, isto é, a integração de práticas e insumos relacionados a diferentes culturas em uma mesma refeição (CROSS; GILLY, 2014) também facilita a aceitação de um novo alimento. Lopes, Ferreira e Araújo (2018) defendem que a adição de sabores familiares a novos alimentos podem transmitir a sensação de segurança ao consumidor. “Feijão e arroz e temperos e carnes... também mandioca. Mas eu coloco um pouco de tempero sírio” (P8, 28 anos).

Dessa forma, o atributo diferente foi relacionado positivamente à oportunidade de experimentar algo novo. Em alguns casos, a ideia de experimentar foi considerada um meio para adquirir conhecimento sobre as culturas. “É. Eu gosto de experimentar coisas novas [...] para saber mais. Conhecer novas culturas” (P16, 17 anos). Em outros, experimentar foi relacionado diretamente a um sentimento de excitação diante de novidades. De qualquer forma, a ideia de adquirir conhecimento também era conectada a essa excitação. “Porque eu gosto de saber tudo. Entendeu? Até na vida. Eu corro para aprender todas as coisas. Entendeu? Porque é bom conhecer né. Coisa boa” (P10, 21 anos)

A excitação diante de novidades representa o valor de estimulação na teoria dos Valores Universais (SCHWARTZ et al., 2012). Analisando esse sentimento pela ótica evolucionista, esse valor se conecta à motivação de curiosidade. Segundo Aunger et Curtis (2013) a curiosidade representa o objetivo de adquirir informações sobre o mundo. Essa é uma motivação importante para otimizar as habilidades dos seres humanos.

Apesar de o critério de corte ter excluído a ligação do aprendizado cultural com o valor de conformidade às regras, é interessante notar que alguns entrevistados apontaram o consumo de Comida Brasileira como uma obrigação para se adequar à cultura brasileira, mas que, ao mesmo tempo eles experimentavam sentimentos positivos em relação a essa mudança. Na teoria de Valores Universais de Schwartz et al. (2012), os valores estimulação e conformidade às regras são apresentados como valores opostos, o que significa que dificilmente eles podem basear juntos uma decisão. Contudo, ambos são identificados nas falas dos respondentes. Os sírios concebem a adequação à cultura brasileira como uma necessidade, porém também experimentam sentimentos de excitação em relação a essa mudança.

Porque como a gente está no país deles, no caso, no seu país, então a gente tem a obrigação de se misturar coma cultura com o jeito de comer... Porque o jeito de comer é cultura também, né. [...] E não é uma obrigação ruim, né. É uma obrigação boa, porque onde você está, você precisa se acostumar com o jeito de vida daquelas pessoas, sabe.(P15, 20 anos)

Eu me considero meio brasileira. Porque a gente tem uma fala: Se você conviveu com pessoas 30 dias, você é delas. Então, eu sou brasileira agora. Aí eu tenho que conhecer mais coisas sobre o Brasil. Eu tenho que conhecer mais coisas sobre o país que eu tô morando, o país que eu tô me desenvolvendo nele. (P12, 18 anos)

Analisando essa antítese pela perspectiva evolucionista, estima-se que a curiosidade deve funcionar como um atenuador da sensação de obrigação que acompanha situações em que os indivíduos devem demonstrar coesão social para aumentar benefícios relacionados à participação de um grupo.

Consumir um alimento diferente para demonstrar coesão social e melhorar chances de afiliação foi levantado como hipótese na revisão sistemática. Outro valor ligado ao aprendizado cultural foi a Face, que consiste na preservação da imagem pública ao evitar constrangimentos (SCHWARTZ et al., 2012). Respondentes apontaram que conhecer a cultura e a Comida Brasileira era algo esperado pelos membros de seus grupos sociais. Logo, demonstrar esse conhecimento era uma forma de evitar passar por situações em que essa expectativa era quebrada. A preservação da imagem dentro do círculo social do imigrante também se relaciona à afiliação, uma vez que demonstrar coesão social é um comportamento esperado dos membros cooperadores de um grupo (WATSON-JONES; LEGARE, 2016).

5.2.3.6 Variedade

A variedade foi uma característica considerada relevante para o consumo da comida Síria. Em geral, eles faziam o contraponto com a Comida Brasileira, criticando o hábito que os brasileiros têm de comer arroz com feijão todo dia. “Nosso almoço não tem aqui igual arroz e feijão todo dia. Nós temos variedade de comida” (P13, 25 anos).

Eu não conseguia comer. Eu sempre trouxe comida para comer. Por quê? Porque todo dia, todo dia... Não posso. Na verdade, não posso. É uma coisa boa para comer. Feijão, feijão bom. Tem tantas de vitaminas. Tem tantas de carboidratos. Tem proteína. Vegetal tem proteína né. Mas eu não posso comer todo dia. Eu não acostumo com isso. (P7, 31 anos)

A variedade foi considerada um atributo importante, pois evitava que o consumidor enjoasse da comida, isto é, parasse de sentir prazer imediato ao consumir uma comida específica. Essa busca por mudança também foi relacionada ao valor de estimulação e à motivação de curiosidade. É provável que enjoar da comida tenha sido um mecanismo evolutivo importante para que nossos antepassados buscassem outras fontes de alimentos quando a fonte disponível não fosse capaz de oferecer todos os nutrientes de que o corpo humana precisa.

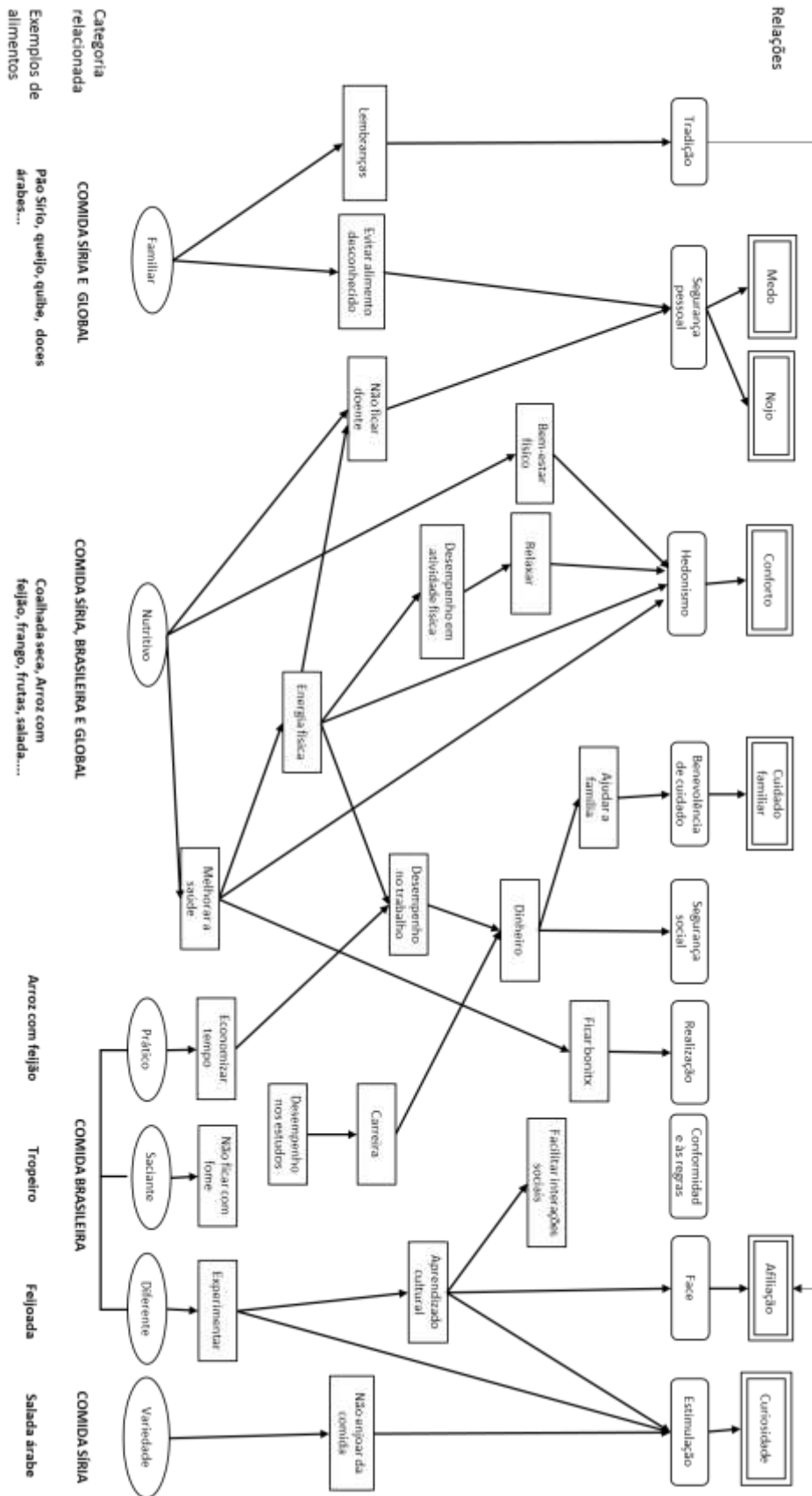
Fica chata assim comer a mesma comida. Não posso comer o mesmo prato 2 vezes por semana. Por mês, fica complicado também. Eu prefiro sempre comer

comida nova. No mínimo tem que ter 5 comidas diferentes por semana... Mas sempre eu gostava de ficar variado mesmo (P18, 31 anos)

5.2.4 Mapa geral do consumo alimentar dos sírios

Para ilustrar as escolhas de consumo dos imigrantes sírios em Belo Horizonte, os mapas que ilustram o consumo de Comidas Síria, Brasileira e Global foram sobrepostos e conectados aos alimentos mais citados como os mais relevantes da rotina alimentar. A figura 20 ilustra o processo de decisão das escolhas alimentares dos sírios refugiados em Belo Horizonte, de uma forma geral. Por ele, é possível ver como, em um contexto de aculturação, a mente cria caminhos para conectar aspectos mais concretos das categorias de consumo às satisfações de necessidades evolutivas.

Figura 20 - Consumo alimentar dos sírios



Fonte: organizado com base na pesquisa empírica (2019)

5.3 TRIANGULAÇÃO DE RESULTADOS

A composição desta dissertação consistiu em dois estudos distintos para avaliar a proposta de estudar as estratégias de aculturação do consumidor por suas bases evolutivas. Primeiramente, foi proposta a realização de uma revisão sistemática, que apontou comportamentos de consumo recorrentes que imigrantes executam em diferentes contextos de aculturação. O foco da investigação se dirigiu ao consumo alimentar, que revelou três categorias de consumo: 1. Comida do destino; 2. Comida da origem; e 3. Comida global. Essas três categorias consistem em alimentos relacionados à cultura do país de imigração; alimentos relacionados à cultura do país de origem do imigrante; e alimentos relacionados à cultura global, que são comuns a várias culturas; respectivamente. Verificou-se que o consumo alimentar de alimentos relacionados à cultura de origem, à cultura de destino e cultura global eram motivadas por diferentes estratégias.

Definido o consumo alimentar como foco da investigação, foi conduzido um estudo de campo com sírios refugiados em Belo Horizonte. Por meio da técnica de *laddering*, investigaram-se as motivações evolutivas que orientam o consumo de cada categoria identificada na revisão. A técnica de *laddering* com a adição do nível de motivações evolutivas permitiu visualizar como são realizadas as estratégias de aculturação motivadas por necessidades evolutivas que se materializam nas escolhas alimentares dos imigrantes. O estudo de campo sustentou algumas das hipóteses levantadas na revisão.

As decisões contidas nos estudos selecionados pela revisão apontaram três justificativas para o consumo da Comida de destino. Observaram-se casos recorrentes em que os imigrantes consumiam a comida de destino para demonstrar coesão social na presença de cidadãos locais. Além disso, a comida de destino era consumida, por causa do acesso mais fácil que os imigrantes tinham a esses produtos. Em terceiro lugar, observaram-se casos em que esse consumo era atrelado a sensações de sucesso.

A essas três justificativas para o consumo da comida de destino, foram levantadas hipóteses sobre suas motivações evolutivas. Ao consumo da comida de destino para demonstrar coesão social, foram atribuídos objetivos relacionados à afiliação (KENRICK et al; 2010; AUNGER; CURTIS, 2013; GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013), ao objetivo de fazer parte de grupos sociais no novo contexto. Ao consumo da comida de destino em razão da sensibilidade, foram atribuídos objetivos relacionados ao conforto (AUNGER; CURTIS, 2013), a evitar desperdícios de energia física. Por último, ao consumo da comida destino para experimentar

uma sensação de sucesso foi explicado por mecanismos evolutivos relacionados ao status (KENRICK et al; 2010; AUNGER; CURTIS, 2013; GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013), necessidade de se elevar em hierarquias sociais.

Na pesquisa de campo, apenas uma das justificativas apontadas para o consumo da comida de destino na revisão sistemática não foi observada: o consumo para experimentar a sensação de orgulho e conquista, motivada pela necessidade de status. Acredita-se que esse sentimento de conquista não tenha sido atrelado ao significado da comida de destino, pois, na maioria dos casos vistos na revisão, a transição territorial acarretava uma melhora na qualidade de vida do imigrante. Diferentemente dos casos vistos na revisão, a imigração para o Brasil acarretou, para muitos, uma redução do poder de consumo. Sendo assim, o significado de luxo, quando atribuído a um alimento, era atribuído ao alimento sírio.

Além disso, ainda para o consumo da comida de destino, observou-se, na revisão sistemática, uma condição que facilitaria seu consumo. Essa também não foi verificada no estudo de campo. O excesso de calorias de alimentos industrializados que muitos imigrantes passaram a ter acesso nos países de destino é atrativo para os instintos humanos. Na revisão, essa qualidade pareceu facilitar adoção de hábitos de consumo das culturas de destino. Não obstante, não foi verificada uma diferença alta de níveis de industrialização entre Brasil e Síria que pudesse causar essa condição.

Entretanto, duas das hipóteses levantadas pelo consumo da comida de destino na revisão sistemática foram sustentadas, o consumo orientado a objetivos relativos à afiliação e a objetivos relativos ao conforto. A técnica de *laddering* possibilitou observar o caminho que a mente realiza para conectar atributos relativos ao consumo da comida destino a meios que levam à satisfação de necessidades evolutivas. Além disso, foi possível verificar quais valores são expressões dessas motivações para os respondentes. A técnica de *laddering* revelou que a curiosidade, expressa pelo valor de estimulação (SCHWARTZ et al., 2012), é uma das motivações que levam ao consumo da comida de destino, aspecto não verificado na revisão.

Com relação à Comida de origem, a revisão sistemática apontou que o seu consumo era motivado por auxiliar a manutenção das relações familiares e de grupos sociais sírios, por propiciar sentimentos nostálgicos e por manter hábitos considerados saudáveis e sustentáveis. Sob a perspectiva evolucionista, manter relações já construídas foi relacionado ao cuidado familiar (AUNGER; CURTIS, 2013) e à afiliação (KENRICK et al; 2010; AUNGER; CURTIS, 2013; GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013); sentimentos nostálgicos foram relacionados à

autoproteção (KENRICK et al; 2010) e o consumo saudável e sustentável foi relacionado à necessidade de status (KENRICK et al; 2010; AUNGER; CURTIS, 2013; GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013) e de cuidado familiar (AUNGER; CURTIS, 2013).

Na pesquisa de campo, o consumo de um alimento por ser saudável não foi atribuído exclusivamente ao consumo da comida origem, provavelmente, pela diferença de níveis de industrialização que não se verifica entre o Brasil e Síria. Porém o consumo saudável, representado pelo atributo *nutritivo*, foi considerado relevante para todas as categorias de alimentos. Diferentemente do que foi levantado na revisão sistemática, na pesquisa de campo, ele apareceu ligado principalmente às necessidades de autoproteção, relativas ao medo. Além disso, ele foi conectado a vários meios para se atingir objetivos de cuidado familiar e conforto (AUNGER; CURTIS, 2013).

O consumo da comida de origem sendo motivado pela nostalgia apontado na revisão sistemática foi verificado também no estudo campo. Porém, na revisão sistemática, esse comportamento havia sido explicado pelo medo. No estudo de campo, esse comportamento apareceu relacionada à motivação de afiliação (KENRICK et al; 2010; AUNGER; CURTIS, 2013; GRISKEVICIUS; KENRICK, 2013). A afiliação havia sido atribuída na revisão sistemática como explicação para o consumo do alimento de origem para manter as relações sociais antigas.

A condição que restringe o consumo de alimentos da origem também foi verificada no estudo de campo. Tanto na revisão sistemática quanto no estudo de campo, houve relatos de imigrantes criticando a falta de autenticidade dos alimentos relacionados às suas origens comercializados no país de destino. Pela Psicologia Evolucionista, isso é explicado por um mecanismo de detecção de impostores (ZIKER; SCHNEGG, 2005), o qual a evolução selecionou para que pessoas possam identificar membros que não cooperam em um grupo. Por isso, os imigrantes tendem a rejeitar as comidas que “tentam se passar por árabes”.

O consumo da Comida Global não assumiu o significado de solo comum verificado na revisão. Talvez, isso deva ao fato de Belo Horizonte não ser uma capital onde habitam muitos grupos étnicos. A importância do consumo do alimento global foi atribuída ao consumo saudável, como nas outras categorias e por evocar lembranças, assim como no caso da Comida Síria.

Pensando na possibilidade desses resultados serem extrapolados por pesquisas futuras que investiguem o consumo de aculturação de imigrantes em outro contexto, deve-se destacar as estratégias relacionadas a dois atributos, diferente (referente à qualidade da Comida de Destino) e familiar (referente à qualidade da Comida de Origem). *Saciante* e *Variedade* parecem ser atributos restritos ao contexto da entrevista, referentes especificamente a qualidades da comida Brasileira e da Comida Síria. *Nutritivo*, como apareceu relevante em todas as categorias, parece ser reflexo do ganho de força de um discurso com tendência global que promove uma alimentação saudável e acarreta diversos benefícios que servem como meios para a satisfação de diferentes necessidades evolutivas. Com relação ao atributo prático, ele foi levantado tanto no campo quanto na revisão sistemática como relevante para o consumo da Comida de Destino. Contudo, as consequências a qual ele se conectou se apresentaram de maneiras diferentes nos dois estudos.

Familiar e diferente, porém, parecem se encaixar muito bem com o que foi observado em diferentes contextos de aculturação. Nos resultados da laddering, o atributo familiar, que foi relacionado principalmente à Comida de Origem, apareceu como um meio de evocar lembranças. As lembranças aparecem como materialização da valorização das tradições sociais. Por sua vez, a valorização das tradições sociais aparece como uma busca por pertencimento, sentimento relacionado à motivação de afiliação. O sentimento de conforto e nostalgia aparece como um subproduto da satisfação dessa necessidade.

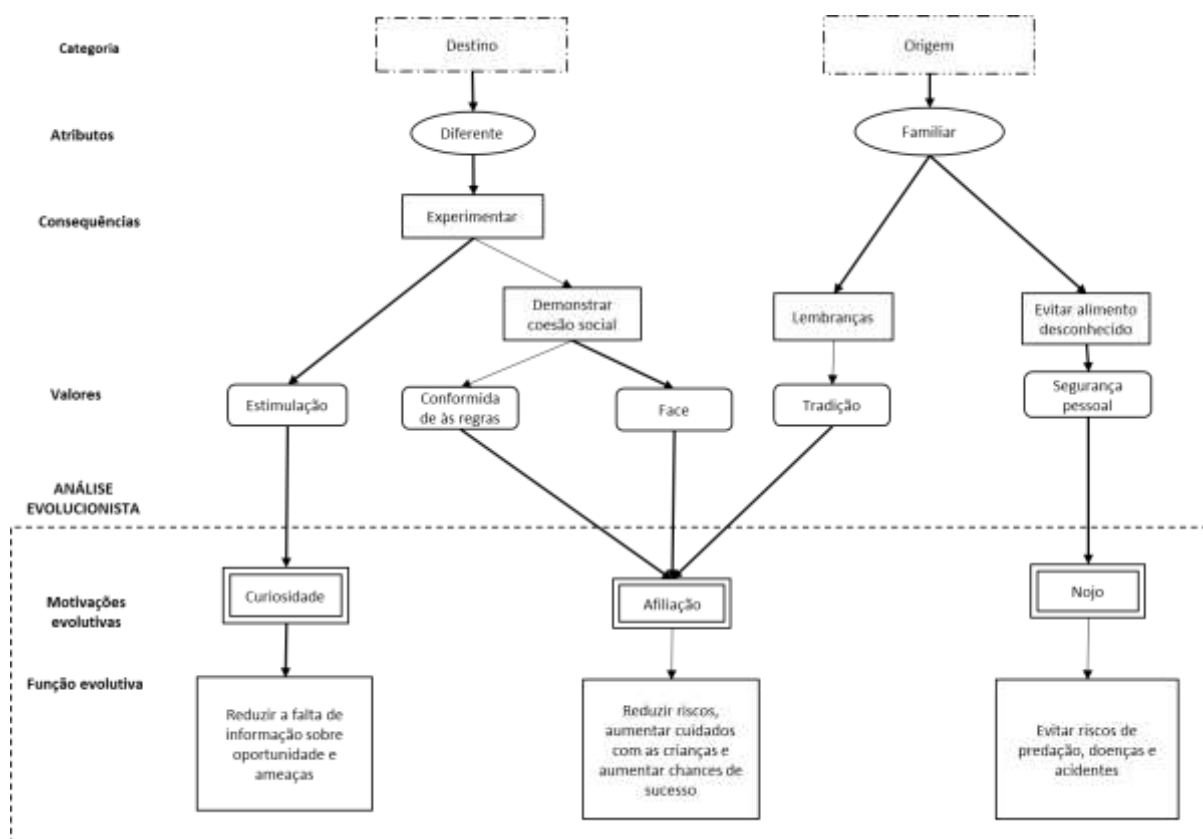
É interessante considerar também que, em um contexto onde tudo é novidade, a familiaridade apareceu como um meio para um consumo seguro, motivado por uma valorização da segurança pessoal, que aparece como uma expressão do nojo. Não se deve confundir o nojo como motivação evolucionista ao sentido popular da palavra - sentido de repulsa. O consumo de um alimento familiar motivado pelo nojo reflete a cautela diante de alimentos que podem ser tóxicos.

Na revisão sistemática, foi levantado que o consumo do alimento de destino era motivado para demonstrar coesão social, algo tratado pela Psicologia Evolucionista, como de suma importância para a afiliação. No trabalho de campo, o atributo diferente conectou a experimentação do alimento de destino a formas de demonstrar coesão social, que refletem valores de face e conformidade às regras, expressão da motivação de afiliação. Uma adição ao que foi verificado na literatura, que parece ser algo universal e que, portanto, merece mais

investigação é a experimentação do alimento de destino motivado pela curiosidade, que expressa o valor de estimulação.

Tendo em vista essas relações que parecem não ser restritas ao contexto cultural de imigração, mas comuns ao processo de aculturação, criam-se novas hipóteses sobre o consumo alimentar de aculturação, resultado da triangulação dos dois estudos. A descrição das estratégias supracitadas é ilustrada na figura 22 como estratégias possivelmente generalizáveis ao consumo de aculturação.

Figura 21 - Estratégias de aculturação



Fonte: organizado com base na triangulação de dados (2019).

As hipóteses finais resultantes da triangulação dos dois estudos são listadas a seguir.

Comida de Destino

D1a: Imigrantes consomem a Comida de destino por ser diferente

D1b: Consumir um alimento da comida de destino por ser diferente é importante para experimentar

D1c: Demonstrar coesão social motiva a experimentação

D1d: O valor de Estimulação motiva a experimentação

D1e: O valor de Conformidade às regras motiva demonstrar coesão social

D1f: O valor de Face motiva demonstrar coesão social

D1g: O valor de Estimulação é uma representação da motivação evolutiva de Curiosidade

D1h: O valor de Conformidade às regras é uma representação da motivação evolutiva de Afiliação

D1i: O valor de Face é uma representação da motivação evolutiva de Afiliação

Comida de Origem

O1a: Imigrantes consomem a Comida de origem por ser familiar

O1b: Consumir um alimento familiar é importante por evocar lembranças

D1c: Consumir um alimento familiar é importante para evitar consumir um alimento desconhecido

D1d: O valor de Tradição motiva a evocação de lembranças

D1e: O valor de Segurança Pessoal motiva evitar um alimento desconhecido

D1f: O valor de Tradição é uma representação da motivação evolutiva de Afiliação

D1g: O valor de Segurança Pessoal é uma representação da motivação evolutiva de Medo

Em síntese, a triangulação dos dois estudos sugere que é possível mapear as escolhas de consumo de imigrantes em motivações evolutivas e observar como são formadas as estratégias de consumo de aculturação. Isso se mostrou possível a partir da observação de comportamentos mais concretos, seguida da investigação de níveis cada vez mais abstratos, até se alcançar possíveis motivações evolutivas desses comportamentos. A operacionalização disso aconteceu pelo método de Engenharia Reversa, que foi aplicado no campo por meio da técnica de *laddering* modificada para atender aos fins deste trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de investigar a aculturação alimentar do consumidor refugiado sírio em Belo Horizonte, este trabalho buscou sustentação na Psicologia Evolucionista para entender como as motivações evolutivas influenciam as estratégias de consumo que os imigrantes realizam para lidar com a transição. Primeiramente, foi proposto identificar quais comportamentos de consumo eram recorrentes nos casos de imigrantes em processo de aculturação, independentemente do contexto e da nacionalidade do imigrante. Para isso, foi proposta a realização de uma revisão sistemática que englobasse estudos sobre o comportamento de consumo de imigrantes em territórios distintos.

O objetivo da revisão foi oferecer um panorama geral dos trabalhos empíricos sobre o consumo de aculturação de imigrantes publicados nos últimos anos e analisar o tema de consumo mais explorado sob a perspectiva evolucionista. Abarcando 177 artigos, publicados entre 2014 e 2018, a revisão cumpre sua proposta. A partir da revisão sistemática realizada, foi possível perceber onde se concentram os contextos de imigração mais pesquisados e quais são os temas mais abordados pela literatura.

O consumo alimentar foi identificado como o tema explorado pelo maior número de publicações sobre a aculturação. A partir dessa constatação, definiu-se o consumo alimentar como foco de análise. Buscou-se encontrar semelhanças no comportamento de imigrantes de diferentes nacionalidades em diferentes contextos. Foram identificadas três categorias de consumo que assumem os significados de origem, destino e global. Constatou-se que esses tipos de consumo implicavam diferentes estratégias de aculturação.

Utilizando o método de engenharia reversa, essas estratégias foram analisadas e conectadas às suas possíveis motivações e funções evolutivas. Os artigos também evidenciaram um aspecto facilitador para o consumo do alimento de destino e um restritivo para o consumo do alimento de origem, a abundância de alimentos calóricos e a existência de impostores, respectivamente. As influências de ambos também foram explicadas pela abordagem evolucionista.

Diante de uma visão geral sobre os comportamentos de consumo alimentar de imigrantes e suas possíveis motivações evolutivas propiciada pelos resultados da revisão sistemática, foi realizada uma pesquisa de campo com os sírios refugiados em Belo Horizonte. Com objetivo de sustentar as hipóteses levantadas na revisão, utilizou-se a técnica de *laddering* para compreender como o consumo alimentar se conectava a objetivos mais profundos.

Foi proposta uma modificação na estrutura de *laddering* original para atender aos fins desta pesquisa. Um novo nível, correspondente as motivações evolutivas, foi adicionado à estrutura, ligando os valores universais que guiam o consumo às motivações das quais eles são expressões. Usando a teoria de valores universais de Schwartz et al. (2012) e a proposta de motivações evolutivas de Aunger et Curtis (2013) como arcabouço teórico, o consumo das categorias de alimentos identificadas na revisão sistemática foi relacionado às suas motivações finais. Uma representação do processo de decisão relativo ao consumo alimentar dos sírios foi ilustrada pela sobreposição dos mapas hierárquicos de valor originados da análise de *laddering* de cada categoria.

Algumas das hipóteses levantadas na revisão foram sustentadas pela pesquisa empírica, por exemplo o consumo de alimentos da cultura de destino motivado por objetivos relacionados à afiliação. Utilizando o método de Engenharia Reversa como uma guarda-chuva, foram utilizadas duas técnicas para criar hipóteses sobre as motivações evolutivas que são as bases do consumo alimentar de aculturação de imigrantes. Esta pesquisa sugere que, por compartilhar premissas teóricas com o método de Engenharia Reversa, a técnica de *laddering* pode ser utilizada como forma de operacionalizar o método para investigar as bases evolutivas do consumo.

Como limitações desta pesquisa, apontam-se algumas questões. Em primeiro lugar, deve ser colocado o nível de dominância que os sírios apresentam da língua portuguesa. Como novos falantes da língua, é questionável se o nível de fluência dos entrevistados é suficiente para expressar altos níveis de abstração acerca dos comportamentos por eles realizados. Em segundo lugar, aponta-se o caráter exploratório desta pesquisa. A pesquisa sustenta teoricamente, mas não confirma empiricamente nenhuma das hipóteses levantadas, nem é generalizável. Cabe a pesquisas futuras testar as hipóteses levantadas aqui. O caráter exploratório da pesquisa também se estende às limitações relativas à proposição de um novo uso da técnica de *laddering*. A adição do nível de motivações evolutivas se trata de uma proposta ousada que merece ser analisada com mais escrutínio. Além disso, a técnica de *laddering* apenas revela motivações conscientes do processo de decisão. Como a Psicologia Evolucionista assume que algumas das motivações que guiam o comportamento agem de forma inconsciente, essas motivações não foram capazes de ser reveladas pela técnica de *laddering*.

Quanto às contribuições deste trabalho, sob o ponto de vista teórico, concentram-se no diálogo proposto entre os estudos sobre a aculturação alimentar do consumidor, Psicologia

Evolucionista e a teoria de Valores Universais de Schwartz et al. (2012). Esta dissertação se baseia na defesa de que estudos que analisam fenômenos sociais devem considerar a existência de uma natureza humana que influencia as pessoas como consumidores. Sob o ponto de vista metodológico, ao propor que os valores identificados pela metodologia de *laddering* sejam conectados às motivações evolutivas que eles representam, esta dissertação oferece uma proposta de inovação para o uso da técnica.

As contribuições gerenciais desta revisão se concentram em possibilidades para ações de marketing. Conhecendo as raízes das motivações por trás das escolhas de consumo dos imigrantes, é possível utilizá-las como gatilhos na área de marketing para atingir grupos étnicos por meio de propagandas de produtos. Por exemplo, gerentes de marketing podem associar produtos culturais às ideias de familiaridade e segurança.

Tendo em vista as crises migratórias atuais, as informações contidas neste trabalho podem minimizar as dificuldades impostas pelo processo de aculturação. No ponto de vista social, o conhecimento dessas motivações pode ser utilizado por instituições que auxiliam o reestabelecimento de imigrantes em novos países para incentivar uma transição alimentar saudável e prevenir problemas como sobrepeso e doenças ligadas ao consumo excessivo de produtos industrializados.

Analisando as dificuldades que imigrantes sofrem para se integrarem a novos contextos sociais, o conhecimento das motivações evolutivas que guiam o consumo alimentar pode ser útil para que órgãos públicos criem estratégias que atendam a essas motivações, seja pelo consumo alimentar ou por outros meios de consumo que promovam o bem-estar de grupos étnicos realocados. A oferta de alimentos relacionados à cultura de origem pode evitar que imigrantes experimentem sentimentos de solidão. Por outro lado, a creolização do alimento da comida de destino pode facilitar a assimilação de novos hábitos alimentares.

Diante das limitações expostas e dos resultados deste estudo, são feitas algumas sugestões para pesquisas futuras. Primeiramente, seria interessante um estudo cross-cultural para testar a universalidade das motivações evolutivas propostas por Aunger et Curtis (2013), assim como fizeram Schwartz et al. (2012). Em segundo lugar, sugerem-se as realizações de pesquisas quantitativas, experimentos, e *quasi-experimentos*, para testar as hipóteses levantadas neste estudo com relação ao processo de decisão de consumo das comidas de origem, destino e global por imigrantes. Ainda, é sugerido que a utilização da técnica de *laddering* com a adição do nível de motivações evolutivas seja testada em pesquisas que investiguem outros tipos de

consumo, para se averiguar a viabilidade desta nova estrutura. Por fim, como a *laddering* não revela motivações inconscientes, sugere-se a utilização de técnicas da psicologia cognitivista para investigar quais são os mecanismos da mente que influenciam o consumo alimentar de aculturação de forma inconsciente.

6.1 NOTAS DA AUTORA

Em contraposição à postura adotada ao decorrer desta dissertação, em que busquei manter-me neutra como pesquisadora ao analisar um fenômeno de pesquisa, peço licença aqui para colocar a minha voz e discorrer sobre o fim deste trabalho.

Na verdade, espero que este não seja o fim. Desde o início, a minha intenção foi lançar luz sobre novos caminhos que poderiam ser seguidos na busca de conhecimento sobre um fenômeno de consumo. Tenho esperanças que as proposições aqui levantadas sejam pequenas janelas para novas perspectivas.

A zona de conforto me parece, assim como o nome já diz, um local extremamente confortável, calmo e seguro, e por assim ser, entediante e pouco desafiador. Ao nos mantermos distantes das caixinhas confortáveis, corremos um grande risco de sermos patéticos. Mas se esse risco não se concretiza, poderemos ser chamados de inovadores. Passar dois anos de nossas vidas correndo o risco de sermos chamados de patéticos não é muito apetecedor, mas sem dúvidas me parece uma melhor opção do que correr o risco de ser chamada de entediante.

Diante das análises de risco, pulei para fora das caixinhas. Nunca me senti muito confortável entre os limites das áreas das ciências que alguém cismou de colocar. Considerar a biologia para analisar o comportamento humano me parece algo bastante plausível. E como eu poderia falar da biologia sem falar de evolução? Analisar o comportamento de consumo de imigrantes à luz da Psicologia Evolucionista me pareceu muito sensato. E a universalidade dos valores humanos me pareceu perfeita para criar um elo entre as duas teorias. Não entendo o porquê de ninguém nunca tê-lo feito. Talvez tenham sido dissuadidos ao tentar pularem para fora da zona de conforto. Felizmente eu tive a sorte de, além do apoio, receber um empurrãozinho da orientadora.

Estudar os refugiados era uma ideia que já havia enraizado na minha cabeça antes mesmo de entrar no mestrado. No ápice da crise em 2016, ter o refugiado como meu sujeito de pesquisa me pareceu uma forma de ser uma boa samaritana, lançando uma luz sobre o tema, imaginei que estaria ajudando o grupo de pessoas. O que eu não esperava é que eles que iriam

me ajudar, parando suas rotinas intensas de trabalho, cedendo seu tempo corrido e abrindo suas casas para contar-me de suas vidas.

Com certeza, trabalhar com os sírios mexeu muito mais comigo do que eu esperava. Incontáveis vezes saí da entrevista de olhos marejados tentando esconder a emoção que suas falas me provocam. Contra qualquer tipo de estereotipo, as emoções provocadas não eram de tristeza ou pena, mas de admiração. Nesses dois anos, conheci imigrantes incrivelmente resilientes e dedicados em busca da recuperação de seu poder de consumo. Extremamente gratos pela abertura do povo brasileiro, fui igualmente recebida em suas casas, onde me mimaram com doces e quitutes árabes, compartilhando sua cultura e me fazendo passar também por um processo de aculturação. Com certeza, os docinhos árabes, quibes e esfihas deixaram esse processo exaustivo muito mais leve e me propiciaram experiências memoráveis.

Estudar imigrantes por uma teoria que defende a existência humana, sem dúvidas, faz as fronteiras nacionais parecerem estúpidas. Em face de evidências teóricas, defendi que seres humanos, na posição de imigrantes, vivem desafios semelhantes e se comportam de maneira similar para resolver os problemas que a transição lhes coloca, independentemente dos contextos de origem e destino. Desta forma, espero que, em posse das informações contidas neste trabalho, os países possam oferecer um processo de transição mais humano para seus novos moradores.

7 REFERÊNCIAS

- ACNUR (2019). Dados sobre refúgio. Resumo de 2018.
- ALCALÁ, Héctor E.; SHARIF, Mienah Z. Going flat: examining heterogeneity in the soda-obesity relationship by subgroup and place of birth among Asian Americans. **Public health nutrition**, v. 20, n. 8, p. 1380-1387, 2017.
- ALENCAR, Anuska Irene; YAMAMOTO, Maria Emília. A teoria dos jogos como metodologia de investigação científica para a cooperação na perspectiva da psicologia evolucionista. **Psico**, v. 39, n. 4, 2008.
- ALEXANDRE, Francisco Dion Cleberson; PETTER, Carla Beatriz. A GUERRA CIVIL SÍRIA E A CONDIÇÃO DOS REFUGIADOS NO BRASIL. **Revista Unitas**, n. 1, p. 26-45, 2016.
- ALI, Afzaal et al. Factors affecting Halal meat purchase intention: Evidence from international Muslim students in China. **British Food Journal**, v. 119, n. 3, p. 527-541, 2017.
- ALZEIDAN, Rasmieh A. et al. Changes in dietary habits, physical activity and status of metabolic syndrome among expatriates in Saudi Arabia. **Eastern Mediterranean Health Journal**, v. 23, n. 12, 2017.
- AMOS, Stephanie; LORDLY, Daphne. Picture this: A photovoice study of international students' food experience in Canada. **Canadian Journal of Dietetic Practice and Research**, v. 75, n. 2, p. 59-63, 2014.
- ANDERSON, Laura et al. Household food insecurity shows associations with food intake, social support utilization and dietary change among refugee adult caregivers resettled in the United States. **Ecology of food and nutrition**, v. 53, n. 3, p. 312-332, 2014.
- ANDERSSON, Jimmy. Defining Nostalgia and Its Functions: A Review. 2011.
- ASKEGAARD, Søren; ARNOULD, Eric J.; KJELDGAARD, Dannie. Postassimilationist ethnic consumer research: Qualifications and extensions. **Journal of consumer research**, v. 32, n. 1, p. 160-170, 2005.
- AUNG, May; ZHANG, Xiyang; TENG, Lefa. The evolving gift-giving practices of bicultural consumers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 1, p. 43-52, 2017.
- AUNGER, Robert; CURTIS, Valerie. The anatomy of motivation: An evolutionary-ecological approach. **Biological Theory**, v. 8, n. 1, p. 49-63, 2013.
- BARKOW, Jerome H.; COSMIDES, Leda; TOOBY, John (Ed.). The adapted mind: Evolutionary psychology and the generation of culture. **Oxford University Press**, USA, 1995.
- BAYOG, Maria LG; WATERS, Catherine M. Cardiometabolic risks, lifestyle health behaviors and heart disease in Filipino Americans. **European Journal of Cardiovascular Nursing**, v. 16, n. 6, p. 522-529, 2017.
- BELSKY, Jay; HOUTS, Renate M.; FEARON, RM Pasco. Infant attachment security and the timing of puberty: Testing an evolutionary hypothesis. **Psychological Science**, v. 21, n. 9, p. 1195-1201, 2010.
- BERRY, John W. et al. Acculturation and adaptation. **Handbook of cross-cultural psychology**, v. 3, n. 2, p. 291-326, 1997.

- BOJORQUEZ, Ietza et al. International migration and dietary change in Mexican women from a social practice framework. **Appetite**, v. 125, p. 72-80, 2018.
- BOTSCHEN, Günther; THELEN, Eva M.; PIETERS, Rik. Using means-end structures for benefit segmentation: An application to services. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 38-58, 1999.
- BOYER, Pascal. Religious thought and behaviour as by-products of brain function. **Trends in cognitive sciences**, v. 7, n. 3, p. 119-124, 2003.
- BRADFORD, Tonya Williams; SHERRY JR, John F. Hyperfiliation and cultural citizenship: African American consumer acculturation. **Journal of Business Research**, v. 67, n. 4, p. 418-424, 2014.
- BRODERICK, Amanda J. et al. Consumer empowerment in multicultural marketplaces: Navigating multicultural identities to reduce consumer vulnerability. **Journal of Research for Consumers**, n. 19, p. 1, 2011.
- BULBULIA, Joseph. The cognitive and evolutionary psychology of religion. **Biology and philosophy**, v. 19, n. 5, p. 655-686, 2004.
- BUNDY, Laurence. Expatriates go shopping: food and shopping acculturation. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 45, n. 10, p. 1079-1094, 2017.
- BUSS, David M. (Ed.). **The handbook of evolutionary psychology**. John Wiley & Sons, 2005.
- BUSS, David M. (Ed.). **The Handbook of Evolutionary Psychology**, Volume 1: Foundation. John Wiley & Sons, 2015.
- BUSS, David M. Evolutionary psychology: A new paradigm for psychological science. **Psychological inquiry**, v. 6, n. 1, p. 1-30, 1995.
- CARLETON, R. Nicholas. Fear of the unknown: one fear to rule them all?. **Journal of Anxiety Disorders**, v. 41, p. 5-21, 2016.
- CHEN, Qiong et al. Cooking up diversity. Impact of a multicomponent, multicultural, experiential intervention on food and cooking behaviors among elementary-school students from low-income ethnically diverse families. **Appetite**, v. 80, p. 114-122, 2014.
- CHENG, Joey T.; TRACY, Jessica L.; HENRICH, Joseph. Pride, personality, and the evolutionary foundations of human social status. **Evolution and Human Behavior**, v. 31, n. 5, p. 334-347, 2010.
- COELHO, Pedro Felipe da Costa; REINALDO, Hugo Osvaldo Acosta. Revisão Sistemática da Literatura Nacional sobre Marketing de Relacionamento entre 1997 e 2013. In **ENANPAD**, 37. Rio de Janeiro (RJ). Anais. Rio de Janeiro, 2014.
- COHEN, Emmanuel et al. Nutrition transition and biocultural determinants of obesity among Cameroonian migrants in urban Cameroon and France. **International journal of environmental research and public health**, v. 14, n. 7, p. 696, 2017.
- CONVENÇÃO RELATIVA AO ESTATUTO DOS REFUGIADOS (1951). Disponível em <https://www.acnur.org/fileadmin/Documentos/portugues/BDL/Convencao_relativa_ao_Estatuto_dos_Refugiados.pdf> Acesso em: 15 de março de 2019.

- COOK, Won Kim et al. Ethnic-group socioeconomic status as an indicator of community-level disadvantage: A study of overweight/obesity in Asian American adolescents. **Social Science & Medicine**, v. 184, p. 15-22, 2017.
- COSMIDES, Leda; TOOBY, John. Evolutionary psychology and the emotions. **Handbook of emotions**, v. 2, n. 2, p. 91-115, 2000.
- COSTA, Liliane; DIAS, Sónia; MARTINS, Maria. Fruit and Vegetable Consumption among Immigrants in Portugal: A Nationwide Cross-Sectional Study. **International journal of environmental research and public health**, v. 15, n. 10, p. 2299, 2018.
- COSTA, Mikaelle Kaline Bezerra da. **A partilha de alimentos entre famílias de pescadores do litoral potiguar sob a perspectiva da ecologia humana**. 2013. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Norte.
- CROCKETT, David et al. Immigration, culture, and ethnicity in transformative consumer research. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 30, n. 1, p. 47-54, 2011.
- CROSS, Samantha NN; GILLY, Mary C. The impact of diversity on institutional longevity. **International Journal of Research in Marketing**, v. 34, n. 1, p. 231-251, 2017.
- DANILYUK, I. V.; KURAPOV, A. O. Maintenance of cultural identity through ethnocentrism. **Український психологічний журнал**, n. 1, p. 39-47, 2017.
- DE GRAAF, Cees. Effects of snacks on energy intake: an evolutionary perspective. **Appetite**, v. 47, n. 1, p. 18-23, 2006.
- DE KOKER, Teresa et al. Wild greens knowledge and consumption: a qualitative exploration of human agency in the Southern Arizona food system. **Food, Culture & Society**, v. 21, n. 3, p. 331-349, 2018.
- Declaração Universal dos Direitos Humanos – ONU, 1948.
- DEMO, Pedro. Pesquisa e construção do conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994._____. **Metodologia do conhecimento científico**. São Paulo: Atlas, 2000.
- DEY, Bidit Lal et al. A quadripartite approach to analysing young British South Asian adults' dual cultural identity. **Journal of Marketing Management**, v. 33, n. 9-10, p. 789-816, 2017.
- DOMINGUEZ, Juliana Arantes; BAENINGER, Rosana. **Programa de reassentamento de refugiados no Brasil**. Anais, p. 1-14, 2016.
- DONA, Giorgia; BERRY, John W. Acculturation attitudes and acculturative stress of Central American refugees. **International journal of psychology**, v. 29, n. 1, p. 57-70, 1994.
- DONDERO, Molly et al. Dietary Assimilation among Mexican Children in Immigrant Households: Code-switching and Healthy Eating across Social Institutions. **Journal of health and social behavior**, v. 59, n. 4, p. 601-624, 2018.
- ERRY, John W. Conceptual approaches to acculturation. **American Psychological Association**, 2003.
- FENG, Du et al. A multicomponent intervention helped reduce sugar-sweetened beverage intake in economically disadvantaged hispanic children. **American Journal of Health Promotion**, v. 30, n. 8, p. 594-603, 2016.

FREITAS, Leandro. A teoria evolutiva de Darwin e o contexto histórico. **Títulos não-correntes**, v. 12, n. 1, 2012.

FUSTER, Melissa. “We like Fried Things”: Negotiating Health and Taste among Hispanic Caribbean Communities in New York City. **Ecology of food and nutrition**, v. 56, n. 2, p. 124-138, 2017.

GARRY, Tony; HALL, C. Michael. In search of the good life: Reconstructing the meaning of consumption rituals among international lifestyle migrants. **International Marketing Review**, v. 32, n. 2, p. 219-240, 2015.

GAULIN, Steven JC; MCBURNEY, Donald H. **Psychology: An evolutionary approach**. Prentice Hall, 2001.

GEARY, David C.; BERCH, Daniel B. (Ed.). **Evolutionary Perspectives on Child Development and Education**. Springer, 2016.

GICHUNGE, Catherine; SOMERSET, Shawn; HARRIS, Neil. Using a household food inventory to assess the availability of traditional vegetables among resettled African refugees. **International journal of environmental research and public health**, v. 13, n. 1, p. 137, 2016.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GOFF, Louise M. et al. Dietary intake in Black British adults; an observational assessment of nutritional composition and the role of traditional foods in UK Caribbean and West African diets. **Public health nutrition**, v. 18, n. 12, p. 2191-2201, 2015.

GOUVEIA, Valdiney V. A natureza motivacional dos valores humanos: Evidências acerca de uma nova tipologia. **Estudos de psicologia**, v. 8, n. 3, p. 431-443, 2003.

GRAMMER, Karl; RENNINGER, LeeAnn; FISCHER, Bettina. Disco clothing, female sexual motivation, and relationship status: Is she dressed to impress?. **Journal of sex research**, v. 41, n. 1, p. 66-74, 2004.

GRISKEVICIUS, Vladas; KENRICK, Douglas T. Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 3, p. 372-386, 2013.

GRISKEVICIUS, Vladas; TYBUR, Joshua M.; VAN DEN BERGH, Bram. Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation. **Journal of personality and social psychology**, v. 98, n. 3, p. 392, 2010.

GRUNERT, Klaus G.; BECKMANN, Suzanne C.; SØRENSEN, Elin. **Means–end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research**. Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy, p. 64-91, 2001.

GURVEN, Michael. Reciprocal altruism and food sharing decisions among Hiwi and Ache hunter–gatherers. **Behavioral Ecology and Sociobiology**, v. 56, n. 4, p. 366-380, 2004.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **Journal of marketing**, v. 46, n. 2, p. 60-72, 1982.

- GUZMÁN, Francisco; PASWAN, Audhesh K.; FABRIZE, Robert O. Crossing the border: changes in self and brands. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 4, p. 306-318, 2017.
- HANTULA, Donald A. Guest editorial: Evolutionary psychology and consumption. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 9, p. 757-763, 2003.
- HATTORI, Wallisen Tadashi; YAMAMOTO, Maria Emília. Evolução do comportamento humano: Psicologia evolucionista. **Estud. Biol., Ambient. Divers**, v. 34, n. 83, p. 101-112, 2012.
- HILL, Sarah E.; DURANTE, Kristina M. Courtship, competition, and the pursuit of attractiveness: Mating goals facilitate health-related risk taking and strategic risk suppression in women. **Personality and Social Psychology Bulletin**, v. 37, n. 3, p. 383-394, 2011.
- HOEFT, Kristin S. et al. Rural Latino caregivers' beliefs and behaviors around their children's salt consumption. **Appetite**, v. 87, p. 1-9, 2015.
- HOLBROOK, Morris B.; SCHINDLER, Robert M. Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia. **ACR North American Advances**, 1991.
- IN, Haejin et al. Can a gastric cancer risk survey identify high-risk patients for endoscopic screening? A pilot study. **Journal of Surgical Research**, v. 227, p. 246-256, 2018.
- JAFARI, Aliakbar; GOULDING, Christina. We are not terrorists! UK-based Iranians, consumption practices and the “torn self”. **Consumption, Markets and Culture**, v. 11, n. 2, p. 73-91, 2008.
- JAFARI, Aliakbar; VISCONTI, Luca M. New directions in researching ethnicity in marketing and consumer behaviour: A well-being agenda. **Marketing Theory**, v. 15, n. 2, p. 265-270, 2015.
- JUHL, Jacob et al. Fighting the future with the past: Nostalgia buffers existential threat. **Journal of Research in Personality**, v. 44, n. 3, p. 309-314, 2010.
- KANAZAWA, Satoshi. Can evolutionary psychology explain reproductive behavior in the contemporary United States?. **The Sociological Quarterly**, v. 44, n. 2, p. 291-302, 2003.
- KANAZAWA, Satoshi. The savanna principle. **Managerial and decision economics**, v. 25, n. 1, p. 41-54, 2004.
- KANDOLA, Kirandeep; SANDHU, Supna; TANG, Tricia. Immigration and dietary patterns in South Asian Canadians at risk for diabetes. **Journal of Diabetes and its Complications**, v. 30, n. 8, p. 1462-1466, 2016.
- KATARE, Bhagyashree; BEATTY, Timothy KM. Do environmental factors drive obesity? Evidence from international graduate students. **Health economics**, v. 27, n. 10, p. 1567-1593, 2018.
- KENRICK, Douglas T. et al. Renovating the pyramid of needs: Contemporary extensions built upon ancient foundations. **Perspectives on psychological science**, v. 5, n. 3, p. 292-314, 2010.
- KOMDEUR, J.; HATCHWELL, B. J. Kin recognition: function and mechanism in avian societies. **Trends in Ecology & Evolution**, v. 14, n. 6, p. 237-241, 1999.

KREUZBAUER, Robert; KELLER, Joshua. The authenticity of cultural products: A psychological perspective. **Current Directions in Psychological Science**, v. 26, n. 5, p. 417-421, 2017.

KREUZER, Maria; MÜHLBACHER, Hans; VON WALLPACH, Sylvia. Home in the re-making: Immigrants' transcultural experiencing of home. **Journal of Business Research**, v. 91, p. 334-341, 2018.

LACERDA, Jan Marcel de Almeida Freitas et al. O caso dos refugiados sírios no Brasil e a Política Internacional Contemporânea. **Revista de Estudos Internacionais**, v. 6, n. 2, p. 100-116, 2015.

LARAN, Juliano; SALERNO, Anthony. Life-history strategy, food choice, and caloric consumption. **Psychological science**, v. 24, n. 2, p. 167-173, 2013.

LE, Huong; POLONSKY, Michael; ARAMBEWELA, Rodney. Social inclusion through cultural engagement among ethnic communities. **Journal of Hospitality Marketing & Management**, v. 24, n. 4, p. 375-400, 2015.

LEAL, Marília Daniella Freitas Oliveira; LEITE, Alexandre César Cunha. A POLÍTICA EXTERNA BRASILEIRA E A QUESTÃO DOS DESLOCADOS AMBIENTAIS: BREVES REFLEXÕES SOBRE A (DES) PROTEÇÃO DOS HAITIANOS NO BRASIL. **Revista de Estudos Internacionais**, v. 3, n. 2, p. 47-58, 2014.

LEE, Eun Jung; LEE, Kyung-Ran; LEE, Seung-Joo. Study on the change and acculturation of dietary pattern of Southeast Asian workers living in South Korea. **Appetite**, v. 117, p. 203-213, 2017.

LEGARE, Cristine H.; HARRIS, Paul L. The ontogeny of cultural learning. **Child Development**, v. 87, n. 3, p. 633-642, 2016.

LESSER, Iris A.; GASEVIC, Danijela; LEAR, Scott A. The association between acculturation and dietary patterns of South Asian immigrants. **PloS one**, v. 9, n. 2, p. e88495, 2014.

LICSANDRU, Tana Cristina; CUI, Charles Chi. Subjective social inclusion: A conceptual critique for socially inclusive marketing. **Journal of Business Research**, v. 82, p. 330-339, 2018.

LIDDLE, James R.; BUSH, Lance S.; SHACKELFORD, Todd K. An introduction to evolutionary psychology and its application to suicide terrorism. **Behavioral Sciences of Terrorism and Political Aggression**, v. 3, n. 3, p. 176-197, 2011.

LIEBERMAN, Leslie Sue. Evolutionary and anthropological perspectives on optimal foraging in obesogenic environments. **Appetite**, v. 47, n. 1, p. 3-9, 2006.

Lista de referências

LOCHER, Julie L. et al. Comfort foods: an exploratory journey into the social and emotional significance of food. **Food & Foodways**, v. 13, n. 4, p. 273-297, 2005.

LOPES, Fívia de Araújo; FERREIRA, Diana Quitéria Cabral; ARAÚJO, Arilton. Comportamento alimentar. In: YAMAMOTO, Maria Emília et al. **Manual de psicologia evolucionista**. 2018.

- LÓPEZ, Erick B.; YAMASHITA, Takashi. Acculturation, income and vegetable consumption behaviors among Latino adults in the US: a mediation analysis with the bootstrapping technique. **Journal of immigrant and minority health**, v. 19, n. 1, p. 155-161, 2017.
- LUEDICKE, Marius K. Consumer acculturation theory:(crossing) conceptual boundaries. **Consumption Markets & Culture**, v. 14, n. 3, p. 223-244, 2011.
- LUMBERS, Margaret; RAATS, Monique. Food choices in later life. **FRONTIERS IN NUTRITIONAL SCIENCE**, v. 3, p. 289, 2006.
- LUOMALA, Harri. ‘You Feel Like My Blood, So I Buy Your Food’–Can Consumers’ Experience of Kinship Account for Preferring Local Foods?. **Sustainable Food Systems: Multi-actor Co-operation to Foster New Competitiveness of Europe**, p. 33, 2014.
- MACHERY, Edouard. Discovery and confirmation in evolutionary psychology. **The Oxford handbook of philosophy of psychology**, p. 232-246, 2011.
- MACLAURIN, James; DYKE, Heather. ‘Thank goodness that’s over’: the evolutionary story. **Ratio**, v. 15, n. 3, p. 276-292, 2002.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, 2012.
- MANNING, John T. Fluctuating asymmetry and body weight in men and women: implications for sexual selection. **Ethology and Sociobiology**, v. 16, n. 2, p. 145-153, 1995.
- MARTES, Ana Cristina Braga. Chegadas e partidas: migrações internacionais no Brasil recente. **GV-executivo**, v. 15, n. 1, p. 30-33, 2016.
- MARTÍNEZ, Airín D. Reconsidering acculturation in dietary change research among Latino immigrants: challenging the preconditions of US migration. **Ethnicity & health**, v. 18, n. 2, p. 115-135, 2013.
- MARTÍNEZ, Airín D. Reconsidering acculturation in dietary change research among Latino immigrants: challenging the preconditions of US migration. **Ethnicity & health**, v. 18, n. 2, p. 115-135, 2013.
- MARTÍNEZ-RUIZ, María Pilar et al. Exploring the adjustment of international university students in relation to dietary practices. **British Food Journal**, v. 117, n. 12, p. 2947-2974, 2015.
- MATSUMOTO, David (Ed.). **The handbook of culture and psychology**. Oxford University Press, 2001.
- MBOMBO-DWEBE, T. P.; MBAJIORGU, C. A.; AO-OGUTTU, J. W. FOOD CONSUMPTION PATTERNS OF SUB-SAHARAN AFRICAN IMMIGRANTS RESIDING IN GAUTENG PROVINCE, SOUTH AFRICA. **APPLIED ECOLOGY AND ENVIRONMENTAL RESEARCH**, v. 15, n. 4, p. 1023-1038, 2017.
- MCCRORY, Megan et al. Dietary patterns among vietnamese and hispanic immigrant elementary school children participating in an after school program. **Nutrients**, v. 9, n. 5, p. 460, 2017.

MEDEIROS, Emerson Diógenes et al. Teoria funcionalista dos valores humanos: evidências de sua adequação no contexto paraibano. **Revista de Administração Mackenzie (Mackenzie Management Review)**, v. 13, n. 3, 2012.

MILLER, Geoffrey. **Darwin vai às compras: sexo evolução e consumo**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2012.

NDIONE, Louis César; RÉMY, Eric; BAH, Thierno. Ethnicity, consumption and return visits to the home country: The case of the Senegalese venants. **Recherche et Applications en Marketing** (English Edition), v. 32, n. 4, p. 53-71, 2017.

NETTLE, Daniel. Dying young and living fast: Variation in life history across English neighborhoods. **Behavioral ecology**, v. 21, n. 2, p. 387-395, 2010.

O'BRIEN, Matthew J. et al. A qualitative study of acculturation and diabetes risk among urban immigrant Latinas: implications for diabetes prevention efforts. **The Diabetes Educator**, v. 40, n. 5, p. 616-625, 2014.

OKAFOR, Maria-Theresa C.; CARTER-POKRAS, Olivia D.; ZHAN, Min. Greater dietary acculturation (dietary change) is associated with poorer current self-rated health among African immigrant adults. **Journal of nutrition education and behavior**, v. 46, n. 4, p. 226-235, 2014.

OLSON, Jerry C.; REYNOLDS, Thomas J. The means-end approach to understanding consumer decision making. In: **Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy**, p. 3-20, 2001.

OSWALD, Laura R. Culture swapping: Consumption and the ethnogenesis of middle-class Haitian immigrants. **Journal of consumer research**, v. 25, n. 4, p. 303-318, 1999.

PAI, Hsiao-Liang; CONTENTO, Isobel. Parental perceptions, feeding practices, feeding styles, and level of acculturation of Chinese Americans in relation to their school-age child's weight status. **Appetite**, v. 80, p. 174-182, 2014.

PAPADOPOULOS, Nicolas; EL BANNA, Alia; MURPHY, Steven A. Old Country Passions: An International Examination of Country Image, Animosity, and Affinity Among Ethnic Consumers. **Journal of International Marketing**, v. 25, n. 3, p. 61-82, 2017.

PEÑALOZA, Lisa. Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. *Journal of Consumer Research*, v. 21, n. 1, p. 32-54, 1994.

PINKER, Steven. How the mind works. **Annals of the New York Academy of Sciences**, v. 882, n. 1, p. 119-127, 1999.

RAMÍREZ, A. Susana et al. Questioning the dietary acculturation paradox: a mixed-methods study of the relationship between food and ethnic identity in a group of Mexican-American women. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 118, n. 3, p. 431-439, 2018.

REBER, Rolf; NORENZAYAN, Ara. **The shared fluency theory of social cohesiveness**. 2010.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation In: **Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy**, p. 24-63, 2001.

REYNOLDS, Thomas J.; GUTMAN, Jonathan. laddering theory, method, analysis, and interpretation. **Journal of advertising research**, v. 28, n. 1, p. 11-31, 1988.

REYNOLDS, Thomas J.; OLSON, Jerry C. (Ed.). **Understanding consumer decision making: The means-end approach to marketing and advertising strategy**. Psychology Press, 2001.

ROTHER, Edna Terezinha. Revisão sistemática X revisão narrativa. **Acta paulista de enfermagem**, v. 20, n. 2, p. v-vi, 2007.

ROUTLEDGE, Clay et al. A blast from the past: The terror management function of nostalgia. **Journal of Experimental Social Psychology**, v. 44, n. 1, p. 132-140, 2008.

ROZIN, Paul. The integration of biological, social, cultural and psychological influences on food choice. **Frontiers in nutritional science**, v. 3, p. 19, 2006.

SAAD, Gad. Applying evolutionary psychology in understanding the Darwinian roots of consumption phenomena. **Managerial and Decision Economics**, v. 27, n. 2-3, p. 189-201, 2006a.

SAAD, Gad. Blame our evolved gustatory preferences. **Young Consumers**, v. 7, n. 4, p. 72-75, 2006b

"SAAD, Gad. Evolutionary consumption. **Journal of Consumer Psychology**, v. 23, n. 3, p. 351-371, 2013.

"

SAAD, Gad. Nothing in popular culture makes sense except in the light of evolution. **Review of General Psychology**, v. 16, n. 2, p. 109-120, 2012.

SAAD, Gad. On the method of evolutionary psychology and its applicability to consumer research. **Journal of Marketing Research**, v. 54, n. 3, p. 464-477, 2017.

SAAD, Gad. **The evolutionary bases of consumption**. Psychology Press, 2007.

SAAD, Gad; GILL, Tripat. Applications of evolutionary psychology in marketing. **Psychology and Marketing**, v. 17, n. 12, p. 1005-1034, 2000.

SADWOW, Giovanni Radhitio Putra; KASHIMA, Emiko S. Need for cognitive closure and acculturation of international students: recent findings and implications. In: **Multi-dimensional Transitions of International Students to Higher Education**. Routledge, 2016. p. 57-72.

SAMPAIO, Rosana F.; MANCINI, Marisa C. Systematic review studies: a guide for careful synthesis of the scientific evidence. **Brazilian Journal of Physical Therapy**, v. 11, n. 1, p. 83-89, 2007.

SANTOS, Susana et al. Sex-related dietary changes of Portuguese university students after migration to London, UK. **Nutrition & dietetics**, v. 72, n. 4, p. 340-346, 2015.

SASTRE, Lauren; HALDEMAN, Lauren. Environmental, nutrition and health issues in a US refugee resettlement community. **MEDICC review**, v. 17, p. 18-24, 2015.

SATIA-ABOUTA, Jessie. Dietary acculturation: definition, process, assessment, and implications. **International Journal of Human Ecology**, v. 4, n. 1, p. 71-86, 2003.

SCHMIED, Emily A. et al. Family support is associated with behavioral strategies for healthy eating among Latinas. **Health Education & Behavior**, v. 41, n. 1, p. 34-41, 2014.

SCHWARTZ, Shalom H. An overview of the Schwartz theory of basic values. **Online readings in Psychology and Culture**, v. 2, n. 1, p. 11, 2012.

SCHWARTZ, Shalom H. Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: **Advances in experimental social psychology**. Academic Press, 1992. p. 1-65.

SCOTT-PHILLIPS, Thomas C.; DICKINS, Thomas E.; WEST, Stuart A. Evolutionary theory and the ultimate–proximate distinction in the human behavioral sciences. **Perspectives on Psychological Science**, v. 6, n. 1, p. 38-47, 2011.

SECRETARIA NACIONAL DE JUSTIÇA. Refúgio em números. 2018.

SHERWANI, Mehkar et al. Determinants of halal meat consumption in Germany. **Journal of Islamic Marketing**, v. 9, n. 4, p. 863-883, 2018.

SHERWANI, Mehkar et al. Determinants of muslim consumers' Halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior. **Journal of Food Products Marketing**, v. 24, n. 8, p. 960-981, 2018.

SKIPPON, Stephen Mark. **The Psychology of Vehicle Performance: Implications for the Uptake of Electric Vehicles**. 2014. Tese de Doutorado. Open University (United Kingdom).

SOTO, Sandra et al. Exploring how bicultural and assimilated children of Mexican origin influence their Latina mothers' diet: Perspectives from mothers and children. **Appetite**, v. 129, p. 217-227, 2018.

TERRAGNI, Laura et al. Migration as a turning point in food habits: the early phase of dietary acculturation among women from South Asian, African, and Middle Eastern Countries living in Norway. **Ecology of food and nutrition**, v. 53, n. 3, p. 273-291, 2014.

TIRELLI, Christian; PILAR MARTINEZ-RUIZ, Maria. Influences of product attributes on sojourners' food purchase decisions. **British Food Journal**, v. 116, n. 2, p. 251-271, 2014.

TORRES, Cláudio V.; SCHWARTZ, Shalom H.; NASCIMENTO, Thiago G. A Teoria de Valores Refinada: associações com comportamento e evidências de validade discriminante e preditiva. **Psicologia USP**, v. 27, n. 2, p. 341-356, 2016.

TOVAR, Alison et al. Low demanding parental feeding style is associated with low consumption of whole grains among children of recent immigrants. **Appetite**, v. 95, p. 211-218, 2015.

TRACY, Jessica L.; SHARIFF, Azim F.; CHENG, Joey T. A naturalist's view of pride. **Emotion Review**, v. 2, n. 2, p. 163-177, 2010.

TRAN, Duong Thuy et al. Effects of acculturation on lifestyle and health status among older Vietnam-born Australians. **Asia Pacific Journal of Public Health**, v. 27, n. 2, p. NP2259-NP2274, 2015.

TULL, Eugene S.; TAYLOR, Jerome. Assessing the Association of Nativity and Acculturation to Fast Food Restaurant Use and Its Relationship to Metabolic Risk Factors Among US Black with Afro-Caribbean Ethnicity. **Ethnicity & disease**, v. 24, n. 4, p. 438-433, 2014.

- UNHCR, TURA. Global trends: Forced displacement in 2015. Geneva: **UNHCR**, 2017.
- ÜSTÜNER, Tuba; HOLT, Douglas B. Dominated consumer acculturation: The social construction of poor migrant women's consumer identity projects in a Turkish squatter. **Journal of consumer research**, v. 34, n. 1, p. 41-56, 2007.
- VAN DE VIJVER, F. J. R. The evolution of cross-cultural research methods. **The handbook of culture and psychology**, p. 77-97, 2001.
- VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Laddering em pesquisa de marketing. **Cadernos Ebape**. BR, v. 6, n. 1, p. 1-14, 2008.
- VERESIU, Ela; GIESLER, Markus. Beyond acculturation: Multiculturalism and the institutional shaping of an ethnic consumer subject. **Journal of Consumer Research**, v. 45, n. 3, p. 553-570, 2018.
- VILADRICH, Anahí; TAGLIAFERRO, Barbara. Picking fruit from our backyard's trees: The meaning of nostalgia in shaping Latinas' eating practices in the United States. **Appetite**, v. 97, p. 101-110, 2016.
- VILLEGAS, Elizabeth; COBA-RODRIGUEZ, Sarai; WILEY, Angela R. Continued Barriers Affecting Hispanic Families' Dietary Patterns. **Family and Consumer Sciences Research Journal**, v. 46, n. 4, p. 363-380, 2018.
- VILS, Leonardo et al. Perspectivas da Psicologia Evolucionista em Comportamento do Consumidor. **REMark**, v. 16, n. 4, 2017.
- VINSON, Donald E.; SCOTT, Jerome E.; LAMONT, Lawrence M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of marketing**, v. 41, n. 2, p. 44-50, 1977.
- VISCONTI, Luca M. et al. Consumer ethnicity three decades after: A TCR agenda. **Journal of Marketing Management**, v. 30, n. 17-18, p. 1882-1922, 2014.
- VITALE, Michele; DOHERTY, Sean T. Lifestyle and weight changes among immigrants in Canada. **International Journal of Migration, Health and Social Care**, v. 14, n. 4, p. 439-454, 2018.
- WALLENDORF, Melanie; REILLY, Michael D. Ethnic migration, assimilation, and consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 3, p. 292-302, 1983.
- WANSINK, Brian. Using laddering to understand and leverage a brand's equity. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 6, n. 2, p. 111-118, 2003.
- WARD, Colleen. The A, B, Cs of acculturation. **The handbook of culture and psychology**, p. 411-445, 2001.
- WATSON-JONES, Rachel E.; LEGARE, Cristine H. The social functions of group rituals. **Current Directions in Psychological Science**, v. 25, n. 1, p. 42-46, 2016.
- WEINBERGER, Michelle F. Dominant consumption rituals and intragroup boundary work: How non-celebrants manage conflicting relational and identity goals. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 3, p. 378-400, 2015.
- WEISBERG-SHAPIRO, Pamela; DEVINE, Carol M. "Because we missed the way that we eat at the middle of the day:" Dietary acculturation and food routines among Dominican women. **Appetite**, v. 95, p. 293-302, 2015.

WILEY, James F. et al. Acculturation determines BMI percentile and noncore food intake in Hispanic children. **The Journal of nutrition**, v. 144, n. 3, p. 305-310, 2013.

WINHAM, Donna M.; FLORIAN, Traci L. Armstrong; THOMPSON, Sharon V. Low-income US women under-informed of the specific health benefits of consuming beans. **PloS one**, v. 11, n. 1, p. e0147592, 2016.

WU, Chun-Hui; CHEN, Ta-Cheng. Understanding E-Learning System Usage Behavior: An Evolutionary Psychology Perspective. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, v. 64, p. 362-371, 2012.

YAMAMOTO, Maria Emilia; MOURA, Maria Lúcia Seidl de. A psicologia evolucionista no Brasil. **Estudos de Psicologia (Natal)**, v. 15, n. 1, p. 53-54, 2010.

YU, Yan Han et al. Dietary sodium intakes and food sources of sodium in Canadian-born and Asian-born individuals of Chinese ethnicity at a Canadian university campus. **Journal of American College Health**, v. 62, n. 4, p. 278-284, 2014.

ZIKER, John; SCHNEGG, Michael. Food sharing at meals. *Human nature*, v. 16, n. 2, p. 178-210, 2005.

APÊNDICE A - ROTEIRO DE ENTREVISTA DE LADDERING

Apresentação

Bom, dia/tarde/noite, meu nome é Gabriela. Estou fazendo uma pesquisa para compreender o consumo alimentar dos refugiados sírios aqui em Belo Horizonte.

Vou fazer algumas perguntas e gostaria que você me respondesse com sinceridade. Você não será identificado(a) e suas respostas serão analisadas em conjunto com as respostas dos demais entrevistados. Esta entrevista leva aproximadamente 20 minutos. Podemos começar?

Listar produtos

1. Pesquisadora pergunta ao entrevistado quais são os produtos que mais fazem parte da sua alimentação no Brasil.
2. Pesquisadora lista os produtos.

Classificar produtos por atributos

3. Pesquisadora pede para que o entrevistado classifique os produtos nas seguintes categorias: 1. Brasileiros 2. sírios 3. Globais
4. Pesquisadora explica que: 1. os produtos brasileiros são aqueles que não são consumidos na Síria, apenas no Brasil, como pão de queijo, strogonoff, etc...; 2. os produtos sírios são aqueles que ele consumia na Síria e que brasileiros geralmente não consomem no Brasil, ex.: falafel, Shwarma...3; os alimentos globais são aqueles que são comuns tanto na Síria quanto no Brasil, ex.: Fast food, comida chinesa, etc..
5. Pesquisadora anota os produtos classificados

Busca por atributos, consequências e valores do consumo de produtos das categorias: brasileiros, sírios e globais (Fazer para cada categoria)

6. Pesquisadora contextualiza o entrevistado: Imagine-se em uma situação que você está consumindo uma Comida Brasileira. Por que você escolheu um alimento brasileiro?
7. Resposta=> ***resposta***
8. Confirmação: Então é por uma questão de ***resposta*** ;
9. Por que ***resposta*** é algo importante para você?
 - (...)
 - Buscar no mínimo 3 níveis de resposta: Atributo, Consequência e Valor.
 - Fazer até encontrar os níveis mais abstratos.
 - Se a entrevista não evoluir: explicar para o entrevistado que você está buscando motivos mais subjetivos.

APÊNDICE B - ARTIGOS SELECIONADOS NA REVISÃO SISTEMÁTICA

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Gênero em foco
1ª	BOJORQUEZ et al. (2018)	International migration and dietary change in Mexican women from a social practice framework	<i>Appetite</i>	10.1016/j.appet.2018.01.024	2018	Alimentação	México	Estados Unidos	F
1ª	DEV et al. (2018)	Selfie appropriation by young British South Asian adults: Reifying, endorsing and reinforcing dual cultural identity in social media	<i>Information Technology & People</i>	10.1108/ITP-08-2016-0178	2018	Outros temas	Ásia	Reino Unido	-
1ª	DOSE et al. (2018)	Investigating links between cultural orientation and culture outcomes: Immigrants from the former Soviet Union to Israel and Germany	<i>Journal of Business Research</i>	10.1016/j.jbusres.2017.09.008	2018	Outros temas	Antiga União Soviética	Israel e Alemanha	-
1ª	GRAMMATIKOPOULOU et al. (2018)	Similar Mediterranean diet adherence but greater central adiposity is observed among Greek diaspora adolescents living in Istanbul, compared to Athens	<i>Ethnicity & Health</i>	10.1080/1357858.2016.1258043	2018	Alimentação	Grécia	Turquia	-
1ª	KHAN, LINDRIDGE e PUSAKSHRIT (2018)	Why some South Asian Muslims celebrate Christmas: Introducing 'acculturation trade-offs'	<i>Journal of Business Research</i>	10.1016/j.jbusres.2017.07.023	2018	Alimentação e substâncias	Ásia	Reino Unido	-
1ª	KING et al. (2018)	Ethnic newspapers and low-income Spanish-speaking adults: Influence of news consumption and health motivation on cancer prevention behaviors	<i>Ethnicity & Health</i>	10.1080/1357858.2017.1280133	2018	Outros temas	Países da América Latina	Estados Unidos	-
1ª	KIZGIN et al. (2018)	The Impact of Social Media on Consumers' Acculturation and Purchase Intentions	<i>Information Systems Frontiers</i>	10.1007/s10796-017-9817-4	2018	Outros temas	Turquia	Holanda	-
1ª	KIZGIN, JAMAL e RICHARD (2018)	Consumption of products from heritage and host cultures: The role of acculturation attitudes and behaviors	<i>Journal of Business Research</i>	10.1016/j.jbusres.2017.09.011	2018	Alimentação	Turquia	Holanda	-
1ª	PERROTTE, BAUMANN e KNIGHT (2018)	Traditional Gender Roles and the Stress-Alcohol Relationship among Latina/o College Students	<i>Substance Use & Misuse</i>	10.1080/10826084.2018.1429472	2018	Substâncias tóxicas	Países da América Latina	Estados Unidos	-
1ª	RAMÍREZ et al. (2018)	Questioning the Dietary Acculturation Paradox: A Mixed-Methods Study of the Relationship between Food and Ethnic Identity in a Group of Mexican-American Women	<i>Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics</i>	10.1016/j.jand.2017.10.008	2018	Alimentação	México	Estados Unidos	F
1ª	VILLEGAS, COBA-RODRIGUEZ e WILEY (2018)	Continued Barriers Affecting Hispanic Families' Dietary Patterns	<i>Family & Consumer Sciences Research Journal</i>	10.1111/fcsr.12262	2018	Alimentação	Países hispânicos	Estados Unidos	F
1ª	YEN et al. (2018)	Food consumption when travelling abroad: Young Chinese sojourners' food consumption in the UK	<i>Appetite</i>	10.1016/j.appet.2017.11.097	2018	Alimentação	China	Reino Unido	-
1ª	ADEBAYO et al. (2017)	Consumption of healthy foods and associated socio-demographic factors among Russian, Somali and Kurdish immigrants in Finland	<i>Scandinavian Journal of Public Health</i>	10.1177/140399817693457	2017	Alimentação	Rússia, Somália e povo Curdo.	Finlândia	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Classif. em base
1*	ACMA e SWART (2017)	Eating flat: examining heterogeneity in the waist-obesity relationship by subgroup and place of birth among Asian Americans	Public Health Nutrition	10.1017/S1368980017000106	2017	Alimentação	Ásia	Estados Unidos	-
1*	ALENCAR e DEJDE (2017)	Meas for assimilation or integration? Examining the functions of news in shaping acculturation experiences of immigrants in the Netherlands and Spain	European Journal of Communication	10.1177/02673231177068993	2017	Outros temas	Vários	Holanda e Espanha	-
1*	AU et al. (2017)	Factors affecting halal meat purchase intention	British Food Journal	10.1108/BFJ-10-2016-0455	2017	Alimentação	Vários	China	-
1*	AZIZIANN et al. (2017)	Changes in dietary habits, physical activity and status of metabolic syndrome among expatriates in Saudi Arabia	Eastern Mediterranean Health Journal	10.26719/2017.23.12.836	2017	Alimentação	Vários	Arábia Saudita	-
1*	ALING, ZHANG e TENG (2017)	The evolving gift-giving practices of bicultural consumers	Journal of Consumer Marketing	10.1108/JCM-07-2016-1069	2017	Outros temas	China	Canadá	-
1*	BARRIS e MARTIS (2017)	Cardiovascular risks, lifestyle health behaviors and heart disease in Filipino Americans	European Journal of Cardiovascular Nursing	10.1177/1474515117697886	2017	Alimentação e Substâncias	Filipinas	Estados Unidos	-
1*	BUNDY (2017)	Expatriates go shopping: food and shopping acculturation	International Journal of Retail & Distribution Management	10.1108/IJRD-08-2016-0127	2017	Alimentação	Inglatera	Francia	-
1*	COHEN et al. (2017)	Nutrition Transition and Behavioral Determinants of Obesity among Cameroonian Migrants in Urban Cameroon and France	International Journal of Environmental Research and Public Health	10.3390/ijerph14070806	2017	Alimentação	Cameroon	Francia	-
1*	COOK et al. (2017)	Ethnic-group socioeconomic status as an indicator of community-level disadvantage: A study of overweight/obesity in Asian American adolescents	Social Science & Medicine	10.1016/j.socscimed.2017.04.027	2017	Alimentação	Ásia	Estados Unidos	-
1*	CROSS e GILLY (2017)	The impact of diversity on institutional longevity	International Journal of Research in Marketing	10.1016/j.ijresmar.2016.05.006	2017	Alimentação	Austrália, Suíça e Japão	Estados Unidos	-
1*	CHIZ e BURCHANN-OLIVER (2017)	Mobile masculinities: performance of remasculatation	European Journal of Marketing	10.1108/EJM-04-2016-0199	2017	Alimentação e Substâncias	Sudeste da Ásia	Nova Zelândia	M
1*	CHIZ e BURCHANN-OLIVER (2017)	Moving toward settlement: tourism as acculturation practice	European Journal of Marketing	10.1108/EJM-05-2015-0837	2017	Alimentação	Sudeste da Ásia	Nova Zelândia	-
1*	DEY et al. (2017)	A quadrifurcate approach to analysing young British South Asian adults' dual cultural identity	Journal of Marketing Management	10.1080/0267257X.2017.1324856	2017	Alimentação e Substâncias	Ásia	Reino Unido	-
1*	DEP et al. (2017)	Culture and Diet Among Chinese American Children Aged 9-13 Years: A Qualitative Study	Journal of Nutrition Education and Behavior	10.1016/j.jneb.2016.11.002	2017	Alimentação	China	Estados Unidos	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Classificação
14	DOS SANTOS et al. (2017)	Consumption of fruits and vegetables among university students in Denmark	International Journal of Gastronomy and Food Science	10.1016/j.ijgfs.2017.08.001	2017	Alimentação	Vários	Dinamarca	-
14	FUSTER (2017)	We like Fried Things: Negotiating Health and Taste among Hispanic Caribbean Communities in New York City	Ecology of Food and Nutrition	10.1080/03670244.2016.1267007	2017	Alimentação	Caribe	Estados Unidos	-
14	GUDMAN, PASWAN e FARRER (2017)	Crossing the border: changes in self and brand	Journal of Consumer Marketing	10.1108/JCM-07-2015-1483	2017	Outros temas	Países da América Latina	Estados Unidos	-
14	LEE, E., LEE, K. e LEE, S. (2017)	Study on the change and acculturation of dietary pattern of Southest Asian workers living in South Korea	Appetite	10.1016/j.appet.2017.06.022	2017	Alimentação	Ásia	Coreia do Sul	-
14	LENIGOS (2017)	The politics of Latino publics: Immigration reform, political participation and intention to vote	Public Relations Review	10.1016/j.pubrev.2016.11.003	2017	Outros temas	Países da América Latina	Estados Unidos	-
14	LETOURNEAU et al. (2017)	Prevalence of alcohol-depressed prognostics among Hispanic women	Journal of Ethnicity in Substance Abuse	10.1080/15332640.2015.1093991	2017	Substâncias tóxicas	Países hispânicos	Estados Unidos	F
14	LIGHT, MILLER e KELLY (2017)	Undocumented Immigration, Drug Problems, and Driving Under the Influence in the United States, 1995-2014	American Journal of Public Health	10.2105/AJPH.2017.303884	2017	Substâncias tóxicas	Vários	Estados Unidos	-
14	LIU e SEERY (2017)	Cultural orientations and environmental sustainability in households: A comparative analysis of Hispanics and non-Hispanic Whites in the United States	International Journal of Consumer Studies	10.1111/ijcs.12370	2017	Outros temas	Países hispânicos	Estados Unidos	-
14	LÓPEZ e VAMAGHÉ (2017)	Acculturation, Income and Vegetable Consumption Behaviors Among Latino Adults in the US: A Mediation Analysis with the Bouchétyping Technique	Journal of Immigrant and Minority Health	10.1007/s10903-015-0306-x	2017	Alimentação	Países da América Latina	Estados Unidos	F
14	LOZA CASTANEDA e DIEBICH (2017)	Substance Use by Immigrant Generation in a US-Mexico Border City	Journal of Immigrant and Minority Health	10.1007/s10903-016-0407-1	2017	Substâncias tóxicas	Países hispânicos	Estados Unidos	-
14	MIROMIRO-SWITKA MADONICZ, e AO-OGUTU (2017)	FOOD CONSUMPTION PATTERNS OF SUB-SAHARAN AFRICAN IMMIGRANTS RESIDING IN GAUTENG PROVINCE, SOUTH AFRICA	Applied Ecology and Environmental Research	10.15666/aeer/1504_10231038	2017	Alimentação	Países da África subariana	África do Sul	F
14	MCCRORY et al. (2017)	Dietary Patterns among Vietnamese and Hispanic Immigrant Elementary School Children Participating in an After-School Program	Nutrients	10.3390/nu0504040	2017	Alimentação	Países hispânicos e Vietnã	Estados Unidos	-
14	MINONG, BÉNAF e BAI (2017)	Thrifticity, consumption and return visits to the home country: The case of the Senegalese migrants	Research in Applications in Marketing English Edition	10.1177/2051570717728605	2017	Alimentação	Senegal	Franga	-
14	PARK et al. (2017)	Acculturation and Dietary Intakes by Gender Among Migrants in South Korea: Nutrition Education Implication for Multicultural Families	Asia-Pacific Journal of Public Health	10.1177/1010539517737375	2017	Alimentação	Montepúlia	Coreia do Sul	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Gênero em foco
1a	PAULUS et al. (2017)	Friction Dysregulation in the Context of Pain and Alcohol Use Among Latinos in Primary Care	Journal of Studies on Alcohol and Drugs	10.15288/jsad.2017.28.938	2017	Substâncias tóxicas	Países hispânicos	Estados Unidos	-
1a	RAMASUBRAMANIAN e DOSSHI (2017)	Ethnic performance, language proficiency, and ethnic media use among Indian American immigrants	Journal of International and Intercultural Communication	10.1080/17513057.2016.1272707	2017	Outros temas	Índia	Estados Unidos	-
1a	ROSS et al. (2017)	Dietary patterns in Liberian refugees in Rochester, Ghana	Maternal and Child Nutrition	10.1111/mcn.12401	2017	Alimentação	Libéria	Gana	-
1a	SEGEN-GUTTMAN, VILNAI, YARITZ e ROSENBLUM (2017)	Disparate satisfaction scores? Consider your customer's country-of-origin: a case study	International Review of Retail Distribution and Consumer Research	10.1080/09593969.2016.1264443	2017	Outros temas	Vários	Israel	-
1a	SIHOJIAN, SEGEV e CAMYSHI (2017)	The effect of acculturation and ethnic identification on consumer disidentification and consumption: An investigation of US Hispanics	Journal of Consumer Behaviour	10.1002/feb.1640	2017	Outros temas	Costa e Porto Rico	Estados Unidos	-
1a	WASHINGTON, PAUL e MINTIS-DEKANE (2017)	Drinking Patterns and HIV Risk Behaviors Among Black and Latino Men Who Have Sex Within Los Angeles County	American Journal of Men's Health	10.1177/1527988315605804	2017	Substâncias tóxicas	Países da América Latina	Estados Unidos	M
1a	DOMACHI et al. (2016)	Substance consumption in adolescents with and without an immigration background: a representative study-What part of an immigration background is protective against binge drinking?	BMC Public Health	10.1186/s12889-016-3796-0	2016	Substâncias tóxicas	Vários	Alemanha	-
1a	AGIC et al. (2016)	Alcohol use among immigrants in Ontario, Canada	Drug and Alcohol Review	10.1111/dar.12250	2016	Substâncias tóxicas	Vários	Canadá	-
1a	ARIJ et al. (2016)	Exploring the impact of self-control and cultural intelligence on alcohol consumption: implications for social marketing	International Journal of Neurograph and Voluntary Sector Marketing	10.1002/ijvsm.1559	2016	Substâncias tóxicas	Vários	Austrália	-
1a	CAPPELLINE e YEN (2016)	A space of one's own: spatial and identity femininity in an online community of mothers	Journal of Marketing Management	10.1080/0267257X.2016.1156725	2016	Outros temas	China	Reino Unido	F
1a	CHEN (2016)	Comparison of Soup Stock Preparation and Soup Product Consumption Behavior in an Ethnically Diverse Population	Journal of Culinary Science & Technology	10.1080/15428652.2015.1110544	2016	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-
1a	CONCIATA et al. (2016)	Differences in Acculturation and Tolerances of Anxiety and Alcohol Consumption Among Latina Mothers and Daughters in South Florida	Journal of Immigrant and Minority Health	10.1007/s10903-015-0277-y	2016	Substâncias tóxicas	Países da América Latina	Estados Unidos	F
1a	DI et al. (2016)	Differences in Fruit and Vegetable Intake by Race/Ethnicity and by Hispanic Origin and Nativity Among Women in the Special Supplemental Nutrition Program for Women, Infants, and Children, 2015	Preventing Chronic Disease	10.5888/pcd13.160130	2016	Alimentação	Países hispânicos	Estados Unidos	F
1a	DIRELLIO et al. (2016)	Blood is thicker than honey: Examining the role of familial and gender in alcohol use and related consequences among Hispanic college students	Journal of Ethnicity in Substance Abuse	10.1080/15332640.2015.1044644	2016	Substâncias tóxicas	Países hispânicos	Estados Unidos	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Citamos em base
14	FINE et al. (2016)	A Multicomponent Intervention Reduces Sugar-Sweetened Beverage Intake in Economically Disadvantaged Hispanic Children	American Journal of Health Promotion	10.4278/ajhp.140001-QUAN-384	2016	Alimentação	Países hispânicos	Estados Unidos	-
14	GHAMBA (2016)	OneSelf for another: The construction of intimacy in a world of strangers	Journal of Business Research	10.1016/j.jbusres.2015.07.023	2016	Alimentação	Países da América Latina	Bélgica	-
14	GERROT e BECAK (2016)	National identifications as determinants of the reception of country-of-origin sensitive advertising: The case of German-Turkish consumers	Review of International Business and Strategy	10.1108/rib-05-2015-0007	2016	Outros temas	Tunísia	Alemanha	-
14	GERROT e BECAK (2016)	Telecommunication service choice and use among migrants: The case of German-Turkish consumers	Computers in Human Behavior	10.1016/j.chb.2016.03.018	2016	Outros temas	Tunísia	Alemanha	-
14	GHORINGE, SOMERSET e HARMS (2016)	Using a Household Food Inventory to Assess the Availability of Traditional Vegetables among Bechthel African Refugees	International Journal of Environmental Research and Public Health	10.3390/ijerph13010137	2016	Alimentação	África	Austrália	-
14	HORONIAK et al. (2016)	Heavy alcohol consumption among marginalised African refugee young people in Melbourne, Australia: motivations for drinking, experiences of alcohol-related problems and strategies for managing drinking	Ethnicity & Health	10.1080/13657858.2015.1061105	2016	Substâncias tóxicas	África	Austrália	-
14	KANDOLA, SANDHU e TANEI (2016)	Immigration and dietary patterns in South Asian Canadians at risk for diabetes	Journal of Diabetes and Its Complications	10.1016/j.jdiacomp.2016.08.003	2016	Alimentação	Ásia	Canadá	-
14	KIZGIN (2016)	Identity, acculturation or separation? The implications for marketers of the Turkish Muslim consumers in The Netherlands	Journal of Islamic Marketing	10.1108/JIM-01-2015-0002	2016	Alimentação	Tunísia	Holanda	-
14	MITCHELL, PORAZU e HUCHIS (2016)	Hazardous alcohol use and cultural adjustment among US college students abroad in Italy: Findings and recommendations for study abroad staff and researchers	Substance Abuse	10.1080/08807077.2015.1019663	2016	Substâncias tóxicas	Estados Unidos	Itália	-
14	MONTOYA, WITTENBERG e MARTINEZ (2016)	Alcohol use among Hispanic college students along the US/Mexico border	American Journal of Drug and Alcohol Abuse	10.1080/00952990.2016.1185433	2016	Substâncias tóxicas	Países hispânicos	Estados Unidos	-
14	PARK et al. (2016)	Association Between Sugar-Sweetened Beverage Intake and Prevalence of Acculturation Among US Hispanic and Non-Hispanic White Adults	American Journal of Health Promotion	10.1177/0890117116646343	2016	Alimentação	Países hispânicos	Estados Unidos	-
14	PETROVA et al. (2016)	Short-Term Exposure to a Mediterranean Environment Influences Attitudes and Dietary Profile in US College Students: The MEDIHERNEM Diet in AMERICANS (MEDI-AMC) Pilot Study	Journal of the American College of Nutrition	10.1080/07315724.2015.1118652	2016	Alimentação	Estados Unidos	Itália	-
14	PRESIEDER, NIELSEN e MAMLER (2016)	Studying place practices and consumption through volunteer-employed geology	Journal of Consumer Culture	10.1177/1460540514536195	2016	Alimentação e Substâncias	Vários	Dinamarca	-
14	RUDERMAN et al. (2016)	Comparison of heavy episodic drinking patterns between Korean and Chinese immigrants	International Journal of Alcohol and Drug Research	10.7805/ijadr.v5i12.210	2016	Substâncias tóxicas	Ásia	Estados Unidos	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Classificação
1*	RUIZ et al. (2016)	The Associations of Age and Ethnicity on Substance Use Behaviors of Adolescent and Young Adult Childhood Cancer Survivors	Psychoncology	10.1002/pon.4225	2016	Substâncias tóxicas	Países hispanicos	Estados Unidos	-
1*	SYMA, ENOBU HALL, e ABU-BAWA (2016)	The Role of Religion and Acculturation in the Consumer Ethnocentrism of Turkish Immigrants in Germany	Religions	10.3390/rel7020029	2016	Outros temas	Turquia	Alemanha	-
1*	SILHOUETTE-DENOUÏR e DE MESSUS (2016)	Using Grinias' semantics in ethnic consumer research	International Journal of Market Research	10.2501/IJMRS-2015-066	2016	Outros temas	Vários	França, Alemanha e Malásia	F
1*	TREBIL, PIVAS MARTINEZ, RIAZ e GÓMEZ-LAORON-DE-CALEYWA (2016)	Assessing the Impact of Ethnocentrism in the Food Buying Decisions of International University Students	Journal of Food Products Marketing	10.1080/10454446.2014.940015	2016	Alimentação	Vários	Espanha	-
1*	VILIKOVA, WILKINSON e HARR (2016)	Revealing the US Hispanic Wine Market: Highlighting the Opportunities	Journal of Food Products Marketing	10.1080/10454446.2014.940291	2016	Substâncias tóxicas	Países hispanicos	Estados Unidos	-
1*	VLAARICH e TAKELJAFERHO (2016)	Packing fruit from our backyard's trees: The meaning of nostalgia in shopping lettuce's eating practices in the United States	Appetite	10.1016/j.appet.2015.11.017	2016	Alimentação	Países da América Latina	Estados Unidos	F
1*	WANG et al. (2016)	Social disparities in dietary habits among women: Geographic Research on Wellbeing (GROW) Study	Public Health Nutrition	10.1017/S1368980015003225	2016	Alimentação	Vários	Estados Unidos	F
1*	WINIUKA, FLOBIAN e THOMPSON (2016)	Low-income US Women Under-informed of the Specific Health Benefits of Consuming Beans	PLoS one	10.1371/journal.pone.0147592	2016	Alimentação	Países hispanicos	Estados Unidos	F
1*	YEH et al. (2016)	Understanding differences in alcohol consumption and depressed mood between US- and foreign-born Asian and Caucasian college students	Journal of Ethnicity in Substance Abuse	10.1080/15332640.2015.1011733	2016	Substâncias tóxicas	Ásia	Estados Unidos	-
1*	ZAMBRONCA et al. (2016)	What's in a Game? Acculturation and Drinking Game Behaviors Among Asian American Young Adults	Asian American Journal of Psychology	10.1037/aajp0000048	2016	Substâncias tóxicas	Ásia	Estados Unidos	-
1*	ACOSTA et al. (2015)	Pathways to Drinking Among Hispanic/Latino Adolescents: Perceived Discrimination, Ethnic Identity, and Peer Affiliations	Journal of Ethnicity in Substance Abuse	10.1080/15332640.2014.993787	2015	Substâncias tóxicas	Países hispanicos e Países da América Latina	Estados Unidos	-
1*	ANDREWS-CLAWTZ et al. (2015)	Factors associated with alcohol consumption patterns in a Puerto Rican urban cohort	Public Health Nutrition	10.1017/S1368980014000433	2015	Substâncias tóxicas	Puerto rico	Estados Unidos	-
1*	BARON-ETEL et al. (2015)	Lifestyle behaviors Predict Negative and Positive Changes in Self-reported Health: The Role of Immigration to the United States for Koreans	Asia-Pacific Journal of Public Health	10.1177/1010539515601481	2015	Alimentação	Coreia	Estados Unidos	-
1*	CIAMPIANO et al. (2015)	Effects of Parental Mobility and Length of Stay in the US on Fruit and Vegetable Intake Among WIC-Enrolled Preschool-Aged Children	Journal of Immigrant and Minority Health	10.1007/s10903-014-0097-5	2015	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Outros em nota
1*	CHEN et al. (2013)	Relationship Between Children's Exposure to Ethnic Produce and Their Dietary Behaviors	Journal of Immigrant and Minority Health	10.1007/s10903-014-0036-5	2013	Alimentação	Países da América Latina e Ásia	Estados Unidos	-
1*	CRUZ e BUCHANAN-OLIVER (2015)	Bringing practices as markers of intercultural translation	Qualitative Market Research	10.1108/QMR-08-2014-0072	2015	Alimentação	Ásia	Nova Zelândia	-
1*	CARRI e HALL (2013)	In search of the good life: Reconstructing the meaning of consumption rituals among transnational lifestyle migrants	International Marketing Review	10.1108/IMR-12-2013-0285	2013	Alimentação	Reino Unido	Nova Zelândia	-
1*	GOFF et al. (2013)	Dietary intake in Black British adults: an observational assessment of nutritional composition and the role of traditional foods in UK Caribbean and West African diets	Public Health Nutrition	10.1017/S1368980014002384	2013	Alimentação	Caribe e África	Reino Unido	-
1*	HEIBROCK et al. (2013)	Fruit Consumption by Youth in the United States	Pediatrics	10.1542/peds.2013-1709	2013	Alimentação	Países hispanicos	Estados Unidos	-
1*	HOFF et al. (2015)	Rural Latino caregivers' beliefs and behaviors around their children's salt consumption	Appetite	10.1016/j.appet.2014.11.031	2015	Alimentação	Países da América Latina	Estados Unidos	-
1*	KAUWITZ et al. (2015)	Prevalence of Suspected Nonalcoholic Fatty Liver Disease in Hispanic/Latino Individuals: Differences by Heritage	Clinical Gastroenterology and Hepatology	10.1016/j.cgh.2014.08.037	2015	Alimentação e Substâncias	Países hispanicos e Países da América Latina	Estados Unidos	-
1*	LANGEHELE et al. (2015)	Language use affects food behaviour and food values among Mexican origin adults in the USA	Public Health Nutrition	10.1017/S1368980014000287	2015	Alimentação	México	Estados Unidos	-
1*	LI e ISM (2015)	Social media usage and acculturation: Arent with Hispanics in the US	Computers in Human Behavior	10.1016/j.chb.2014.12.018	2015	Outros temas	Países hispanicos	Estados Unidos	-
1*	LULL et al. (2015)	Food Consumption Patterns of Balkanic Islands' Adolescents Depending on Their Origin	Journal of Immigrant and Minority Health	10.1007/s10903-014-0071-2	2015	Alimentação	Vários	Ilhas Balcãs	-
1*	UEDERKE (2015)	Indigene "Responses to Immigrant" Consumer Acculturation: A Relational Configuration Analysis	Journal of Consumer Research	10.1093/jcr/crv002	2015	Outros temas	Turquia	Áustria	-
1*	MARTINEZ-RUIZ et al. (2015)	Experiencing the adjustment of transnational university students in relation to dietary practices	British Food Journal	10.1108/BFJ-07-2015-0082	2015	Alimentação	Vários	Espanha	-
1*	SANCHEZ (2015)	Accident use among Latino migrant workers in South Florida	Drug and Alcohol Dependence	10.1016/j.drugalcdep.2015.03.025	2015	Substâncias tóxicas	Países da América Latina	Estados Unidos	-
1*	SAMRIS et al. (2013)	See related dietary changes of Portuguese university students after migration to London, UK	Nutrition & Dietetics	10.1111/1747-0080.12154	2013	Alimentação	Portugal	Reino Unido	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Classificação em face
1*	SASIRE e HANJUNMAN (2015)	Environmental, Nutrition and Health Issues in a US Heritage Racialized Community	Medic Review	Não encontrado	2015	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-
1*	SCHOTELD, CONKER e ROHMS (2015)	Early adolescent substance use in Mexican origin families: Peer selection, peer influence, and parental monitoring	Drug and Alcohol Dependence	10.1016/j.drugdep.2015.10.020	2015	Substâncias tóxicas	México	Estados Unidos	-
1*	SEKHON (2015)	Sacred and Treasured Luxury: The Meaning and Value of Luxury Possessions amongst Second-generation Asian Indian Immigrants	Luxury History Culture Consumption	10.1080/20913817.2015.1099345	2015	Outros temas	Índia	Reino Unido	-
1*	SORRISO et al. (2015)	Epidemiology of Alcohol Abuse Among Spanish Immigrant Populations	Addictions	Não encontrado	2015	Substâncias tóxicas	Vários	Espanha	-
1*	STROGOT et al. (2015)	Neighborhood Ethnic Composition and Problem Drinking Among Older Mexican American Men: Results from the Hispanic Established Populations for the Epidemiologic Study of the Elderly	Journal of Immigrant and Minority Health	10.1007/s10903-014-0033-8	2015	Substâncias tóxicas	México	Estados Unidos	M
1*	TANG e MANJOLIKAL (2015)	Alcohol consumption change of English, French and Chinese speaking immigrants in Ottawa and Gatino, Canada	Journal of Public Health Healthcaring	10.1007/s10389-015-0666-7	2015	Substâncias tóxicas	Inglaterra, França e China	Canadá	-
1*	TANG e MANJOLIKAL (2015)	Social Inclusion Through Cultural Engagement Among Ethnic Communities	Journal of Hospitality Marketing & Management	10.1080/19368623.2014.911714	2015	Alimentação	Vários	Austrália	-
1*	TOVAN et al. (2015)	Low demanding parental feeding style is associated with low consumption of whole grains among children of recent immigrants	Appetite	10.1016/j.appet.2015.06.006	2015	Alimentação	Vários	Estados Unidos	F
1*	TUOH et al. (2015)	Effects of Acculturation on Lifestyle and Health Status Among Older Vietnam Born Australians	Asia-Pacific Journal of Public Health	10.1177/1010539514991419	2015	Alimentação e substâncias	Vietnã	Austrália	-
1*	WEINBERGER (2015)	Downout Consumption Rituals and In-Group Boundary Work: How Men-Celebrants Manage Contrasting Relational and Identity Goals	Journal of Consumer Research	10.1093/jcr/kcv020	2015	Alimentação e substâncias	Vários	Estados Unidos	F
1*	WIESBERG, SHAFER e DEYNE (2015)	Because we missed the way that we eat at the table of the day: Dietary acculturation and food routines among Dominican women	Appetite	10.1016/j.appet.2015.07.024	2015	Alimentação	República Dominicana	Estados Unidos	F
1*	ZHANG et al. (2015)	Does neighbourhood composition modify the association between acculturation and unhealthy dietary behaviour?	Journal of Epidemiology and Community Health	10.1136/jech-2014-203881	2015	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-
1*	ZUBICA, ROHRS e NICULESCU (2015)	Boundary conditions to the effect of fluency and comprehension on AAD when targeting Hispanics vs Whites with single meaning vs polysemous slogans	Journal of Consumer Marketing	10.1108/JCM-10-2014-1182	2015	Outros temas	Países hispanicos	Estados Unidos	-
1*	AMOS e LOBBIT (2014)	Picture This: A Photovoice Study of International Students' Food Experience in Canada	Canadian Journal of Dietetic Practice and Research	10.31487/5.2.2014.59	2014	Alimentação	Vários	Canadá	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Temas de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Órgão emissor
12	ANDERSON et al. (2014)	Household Food Insecurity Shows Associations with Food Intake, Social Support Utilization and Dietary Change among Hispanic Adult Caregivers Residing in the United States.	Ecology of Food and Nutrition	10.1080/03670244.2013.831762	2014	Alimentação	Suécia	Estados Unidos	-
14	BRADY AND SHERIFF JR (2014)	Hyperfiliation and cultural citizenship: African American consumer acculturation	Journal of Business Research	10.1016/j.jbusres.2013.03.027	2014	Alimentação	Estados Unidos	África do Sul	-
12	BURGESS et al. (2014)	Culture, acculturation and smoking use in Hmong, Khmer, Laotians, and Vietnamese communities in Minnesota	Bmc Public Health	10.1186/1471-2458-14-791	2014	Substâncias tóxicas	Ásia	Estados Unidos	-
14	CAKOGUJA e NINHO (2014)	Alcohol Consumption in Relation to Residence Status and Ethnicity in College Students	Psychology of Addictive Behaviors	10.1037/a0038362	2014	Substâncias tóxicas	Vários	Estados Unidos	-
14	CHEN et al. (2014)	Cooking up diversity: Impact of a multicomponent, multicultural, experiential intervention on food and cooking behaviors among elementary-school students from low-income ethnically diverse families	Appetite	10.1016/j.appet.2014.05.009	2014	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-
12	CROSS e GILLY (2014)	Cultural Competence and Cultural Compensatory Mechanisms in Residential Households	Journal of Marketing	10.1509/jm.11.0310	2014	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-
14	FRANZBLIED et al. (2014)	Past Residence Outside of the United States Is Associated with Diet Quality in Adults Currently Residing in the United States	American Journal of Human Biology	10.1002/ajhb.22477	2014	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-
12	HAJ, HAMS e GEBREWEL (2014)	The impact of acculturation and ethnic identity on American football identification and consumption among Asians in the United States.	International Journal of Sports Marketing & Sponsorship	0.1108/IJSM-11-02-2014-0005	2014	Outros temas	Ásia	Estados Unidos	-
14	HWANG et al. (2014)	Dietary changes in Vietnamese marriage immigrant women: The KOGS follow-up study	Nutrition Research and Practice	10.4162/nrp.2014.8.3.319	2014	Alimentação	Vietnã	Coreia do Sul	F
14	KAPLAN et al. (2014)	Smoking Among US Hispanic/Latino Adults: The Hispanic Community Health Study/Study of Latinos	American Journal of Preventive Medicine	10.1016/j.amepre.2014.01.014	2014	Substâncias tóxicas	Países hispânicos e Países da América Latina	Estados Unidos	-
12	LESSER, GAGNIC e LEAR (2014)	The Association between Acculturation and Dietary Patterns of South Asian Immigrants	Plos one	10.1371/journal.pone.0088495	2014	Alimentação	Ásia	Canadá	-
14	LI (2014)	A tale of two social networking sites: How the use of Facebook and Beinen influences Chinese consumers' attitudes toward product packages with different cultural symbols	Computers in Human Behavior	10.1016/j.chb.2013.12.004	2014	Outros temas	China	Estados Unidos	-
14	MILLS, CAETANO e VAETH (2014)	Cross-Border Policy Effects on Alcohol Outcomes: Drinking Without Thinking on the US-Mexico Border?	Alcoholism: Clinical and Experimental Research	10.1111/acer.12548	2014	Substâncias tóxicas	México	Estados Unidos	-
14	MURRIBUELA et al. (2014)	Asian American, Native Hawaiian and Pacific Islander Tobacco Use Patterns	American Journal of Health Behavior	10.5903/AJHB.38.3.5	2014	Substâncias tóxicas	Vários	Estados Unidos	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Gênero em texto
1*	MARBORÉ et al. (2014)	Assessing Acculturation Over Time: A Four-Year Prospective Study of Asian American Young Adults	Asian American Journal of Psychology	10.1037/a0034908	2014	Alimentação e Substâncias	Ásia	Estados Unidos	-
1*	OTHMAN et al. (2014)	A Qualitative Study of Acculturation and Diabetes Risk Among Urban Immigrant Latinos: Implications for Diabetes Prevention Efforts	Diabetes Educator	10.1177/0343721714535992	2014	Alimentação	Países da América Latina	Estados Unidos	F
1*	OKAFOR, CARTER-HORWIS e THAM (2014)	Greater Dietary Acculturation (Dietary Change) is Associated With Poorer Current Self-Reported Health Among African Immigrant Adults	Journal of Nutrition Education and Behavior	10.1016/j.jneb.2013.11.015	2014	Alimentação	África	Estados Unidos	-
1*	ONEL et al. (2014)	Ethnic disparities among food sources of energy and nutrients of public health concern and nutrients to limit in adults in the United States: NHANES 2003-2006	Food & Nutrition Research	10.3402/fnr.v58.15784	2014	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-
1*	PAI e CONTINO (2014)	Parental perceptions, feeding practices, feeding styles, and level of acculturation of Chinese Americans in relation to their school-age child's weight status	Appetite	10.1016/j.appet.2014.04.029	2014	Alimentação	China	Estados Unidos	-
1*	PARK et al. (2014)	The Impact of Acculturation and Acculturative Stress on Alcohol Use Across Asian Immigrant Subgroups	Substance Use & Misuse	10.3109/10826084.2013.855232	2014	Substâncias tóxicas	Ásia	Estados Unidos	-
1*	PARK, SONG e LEE (2014)	Social networking sites and other media use, acculturation stress, and psychological well-being among East Asian college students in the United States	Computers in Human Behavior	10.1016/j.chb.2014.03.037	2014	Outros temas	Leste da Ásia	Estados Unidos	-
1*	SAUÉ et al. (2014)	Differences in illegal drug consumption between native and immigrants in a large sample of injected drug users in Catalonia (Spain)	Addictions	10.20882/addictions.136	2014	Substâncias tóxicas	Vários	Espanha	-
1*	SCHMIED et al. (2014)	Family Support is Associated With Behavioral Strategies for Healthy Eating Among Latinos	Health Education & Behavior	10.1177/1090198113485754	2014	Alimentação	Países da América Latina	Estados Unidos	F
1*	SCHWARTZ et al. (2014)	Association of acculturation with drinking games among Hispanic college students	American Journal of Drug and Alcohol Abuse	10.3109/00952990.2014.910521	2014	Substâncias tóxicas	Países hispânicos	Estados Unidos	-
1*	SEGEV et al. (2014)	Acculturation and consumer loyalty among immigrants: a cross-national study	European Journal of Marketing	10.1108/EJMA-06-2012-0343	2014	Alimentação	Países hispânicos e Israel	Estados Unidos	-
1*	SERCAJUZ et al. (2014)	Food-group and nutrient-density intake by Hispanic and Latino backgrounds in the Hispanic Community Health Study/Study of Latinos	American Journal of Clinical Nutrition	10.3945/ajcn.113.082685	2014	Alimentação	Países hispânicos e Países da América Latina	Estados Unidos	-
1*	TERPACON et al. (2014)	Migration as a Turning Point in Food Habits: The Early Phase of Dietary Acculturation among Women from South Asian, African, and Middle Eastern Countries Living in Norway	Ecology of Food and Nutrition	10.1080/03670244.2013.817402	2014	Alimentação	Vários	Noruega	F
1*	THELLI e PILLAR MARTINEZ-RUIZ (2014)	Influence of product attributes on consumers' food purchase decisions	British Food Journal	10.1108/081-01-2012-0019	2014	Alimentação	Vários	Espanha	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Gênero em foco
1*	ROHRS et al. (2014)	The relative risk of involvement in fatal crashes as a function of race/ethnicity and blood alcohol concentration	Journal of Safety Research	10.1016/j.jsr.2013.12.005	2014	Substâncias tóxicas	Países de América Latina	Estados Unidos	-
1*	TULL & TAYLOR (2014)	ASSESSING THE ASSOCIATION OF NATIVITY AND ACCLIMATIZATION TO FAST FOOD RESTAURANT USE AND ITS RELATIONSHIP TO METABOLIC RISK FACTORS AMONG US BACKS WITH AFRICAN-CARIBBEAN ETHNICITY	Ethnicity & Disease	Non encontrado	2014	Alimentação	Caribe	Estados Unidos	-
1*	WILLET et al. (2014)	Acculturation Determines BMI Percentile and Noncore Food Intake in Hispanic Children	Journal of Nutrition	10.3945/jn.113.180292	2014	Alimentação	Países hispanicos	Estados Unidos	F
1*	YU et al. (2014)	Dietary Sodium Intakes and Food Sources of Sodium in Canadian Born and Asian Born Individuals of Chinese Ethnicity at a Canadian University Campus	Journal of American College Health	10.1080/07448481.2014.891594	2014	Alimentação	China	Canada	-
2*	ARDO et al. (2018)	Differences in alcohol consumption and drinking patterns in Ghanaians in Europe and Africa: The ROTOAM Study	Plos One	10.1371/journal.pone.0206286	2018	Substâncias tóxicas	Gana	Inglaterra, Alemanha e Inglaterra	-
2*	BERNARDI et al. (2018)	Influences of Employment Conditions and Length of Residence on Adherence to Dietary Recommendations in Immigrant Workers in Spain	International Journal of Environmental Research and Public Health	10.3390/ijerph15112488	2018	Outros temas	China	Austrália	-
2*	CHEN & CHEN (2018)	Ethnic Drinking Culture, Acculturation, and Escalation in Relation to Alcohol Drinking Behavior Among Marriage-Based Male Immigrants in Taiwan	American Journal of Men's Health	10.1177/1557988318777244	2018	Substâncias tóxicas	Vários	China	M
2*	COSTA, DINIS & MARTINS (2018)	Fruit and Vegetable Consumption among Immigrants in Portugal: A Nationwide-Cross-Sectional Study	International Journal of Environmental Research and Public Health	10.3390/ijerph15102299	2018	Alimentação	Vários	Portugal	-
2*	CRUZ, SOTO & BUCHANAN-GALVER (2018)	Belgium as a field of transnational practices in multicultural marketplace	Journal of Business Research	10.1016/j.jbusres.2017.07.022	2018	Alimentação	Vários	Novo Zelandia	-
2*	DAMAS et al. (2018)	Hispanics Coming to the US Adopt US Cultural Behaviors and Eat Less Healthy: Implications for Development of Inflammatory Bowel Disease	Digestive Diseases and Sciences	10.1007/s10620-018-5185-2	2018	Alimentação	Países hispanicos	Estados Unidos	-
2*	DE KROMER et al. (2018)	Wild greens knowledge and consumption: a qualitative exploration of human agency in the Southern Arizona food system	Food Culture & Society	10.1080/15528014.2018.1451040	2018	Alimentação	Países de América Latina	Estados Unidos	-
2*	DANZ, GRONK, BECKHO, MIBRAMONTEIS & CAMARANO ISOBONA (2018)	Alcohol, tobacco and cannabis consumption in adolescents from a multicultural population (Burdia, Iraq)	Addictions	10.20882/addictions.915	2018	Substâncias tóxicas	Vários	Espanha	-
2*	DOMINGHO et al. (2018)	Dietary Acculturation among Mexican Children in Immigrant Households: Code-switching and Healthy Eating across Social Interactions	Journal of Health and Social Behavior	10.1177/0022146518807995	2018	Alimentação	México	Estados Unidos	-
2*	INE et al. (2018)	Can a gastric cancer risk survey identify high-risk patients for endoscopic screening? A pilot study	Journal of Surgical Research	10.1016/j.jss.2018.02.053	2018	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-

Seleção	Autores	Título	Período de publicação	DOI	Ano publicação	Tema de consumo	Contexto de origem	Contexto de destino	Gênero em base
2ª	KALBER e HEATLY (2018)	Do environmental factors drive obesity? Evidence from international graduate students	Health Economics	10.1002/hnc.3789	2018	Alimentação	Vários	Estados Unidos	-
2ª	KINGBAIT, DAUO e RODON (2018)	Cyberca Seeking among US- and Foreign-Born European and Arab American Men: Hispanic White Men and Women	Journal of Racial and Ethnic Health Disparities	10.1007/s40615-018-0476-z	2018	Sobriedades tóxicas	Europa e países árabes	Estados Unidos	-
2ª	KREUZER, MÜLLERKORRE, VON MALPICA (2018)	Home in the re-making: Immigrants' transnational experiencing of home	Journal of Business Research	10.1016/j.jbusres.2017.10.047	2018	Alimentação	Vários	Áustria	-
2ª	MINONE e BEARY (2018)	Combating images and words in order to understand the cultural meaning of practices: What photo-elicitation reveals	Recherche Et Applications En Marketing English Edition	10.1177/2051520718782450	2018	Outros temas	Senegal	França	-
2ª	SHER, GENSORE et al. (2018)	The associations between national identity and adjustment: What can we learn from anthropological narratives?	International Journal of Intercultural Relations	10.1016/j.ijintrel.2018.08.003	2018	Outros temas	África, União Soviética	Israel	-
2ª	SHIRAWANI et al. (2018)	Determinants of muslim consumers' halal meat consumption: applying and extending the theory of planned behavior	Journal of Food Products Marketing	10.1080/10454446.2018.1450173	2018	Alimentação	Turquia	Áustria	-
2ª	SHERMAN et al. (2018)	Determinants of halal meat consumption in Germany	Journal of Islamic Marketing	10.1108/JIMA-01-2018-0009	2018	Alimentação	Turquia	Áustria	-
2ª	SOLO et al. (2018)	Exploring how bicultural and assimilated children of Mexican origin influence their Latina mothers' diet: Perspectives from mothers and children	Appetite	10.1016/j.appet.2018.06.040	2018	Alimentação	México	Estados Unidos	F
2ª	TING, NEWTON e STONE (2018)	Chinese migration, consumption, and housing in twenty-first century Australia	Geographical Research	10.1111/1745-5871.12316	2018	Alimentação	Vários	Espanha	-
2ª	VALDEZ et al. (2018)	Exploring Structural, Sociocultural, and Individual Barriers to Alcohol Abuse Treatment Among Hispanic Men	American Journal of Men's Health	10.1177/1557988318790882	2018	Sobriedades tóxicas	Países hispanicos	Estados Unidos	M
2ª	WALKER et al. (2018)	Gender as a Moderator of Descriptive Norms and Substance Use among Latino College Students	Substance Use & Misuse	10.1080/10826084.2018.1441305	2018	Sobriedades tóxicas	Países da América Latina	Estados Unidos	-
2ª	VEREISU e GIESLER (2018)	Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject	Forinkong, Journal	10.1093/for/kyg019	2018	Alimentação	Vários	Canadá	-
2ª	VITALE e DOHERTY (2018)	Lifestyle and weight changes among immigrants in Canada	International Journal of Migration Health and Social Care	10.1108/IJMHC-04-2018-0023	2018	Alimentação	Ásia e países hispanicos	Canadá	-
2ª	OSWALD (1999)	Culture Swapping: Consumption and the Ethnogenesis of Middle-Class Italian Immigrants	Journal of Consumer Research	10.1086/209541	1999	Alimentação	Itália	Estados Unidos	-

Selección	Autores	Título	Período de publicación	DOI	Año publicación	Tema de consumo	Contexto de origen	Contexto de destino	Clasificación
3a	CAETANO e MORSA (1988)	Acculturation and drinking among people of Mexican descent in Mexico and the United States.	Journal of Studies on Alcohol	10.15288/jsa.1988.49.462	1988	Substancias tóxicas	México	Estados Unidos	-
3a	CAETANO (1987)	Acculturation and drinking patterns among US Hispanics	British Journal of Addiction	10.1111/j.1360-0443.1987.tb01546.x	1987	Substancias tóxicas	Países hispanicos	Estados Unidos	-
3a	NEFF, HOPPE E PERLA (1987)	Acculturation and alcohol use: Drinking patterns and problems among Anglo and Mexican American male drinkers.	Hispanic Journal of Behavioral Sciences	10.1177/07399863870092004	1987	Substancias tóxicas	México	Estados Unidos	M
3a	WALLENDORF e BELLU (1983)	Ethnic migration, assimilation, and consumption	Journal of Consumer Research	10.1086/208066	1983	Alimentación	México	Estados Unidos	M