



Apoie o  
comércio  
local

MÊS

FARROUPILHA

Pesquisa de  
comportamento  
e de consumo

# CONTEXTO

Para o ano de 2024 vamos realizar 09 rodadas de estudo com diferentes temáticas. A cada rodada, a técnica e a amostra variam conforme o objetivo.

A novidade deste projeto é que teremos um estudo de cunho etnográfico com três famílias que acompanharemos ao longo do ano. Assim, poderemos entender como se organizam financeiramente e de que forma os gastos com datas comemorativas permeiam a realidade de cada uma delas.



# OBJETIVOS DA RODADA MÊS FARROUPILHA

## GERAL

Entender como as famílias vivenciam esta data e de que forma se organizam financeiramente.

## ESPECÍFICO

Compreender se há transformações no comportamento de consumo desta data comemorativa.

# METODOLOGIA QUALITATIVA

## Etnografia

### Praça

Porto Alegre

### Amostra

03 famílias

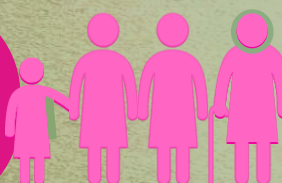
### Perfil

Famílias com diferentes configurações

Família 1: com algum grau de endividamento



Família 2: com avós que participam do orçamento e moram junto



Família 3: casal com filho(s) em idade escolar



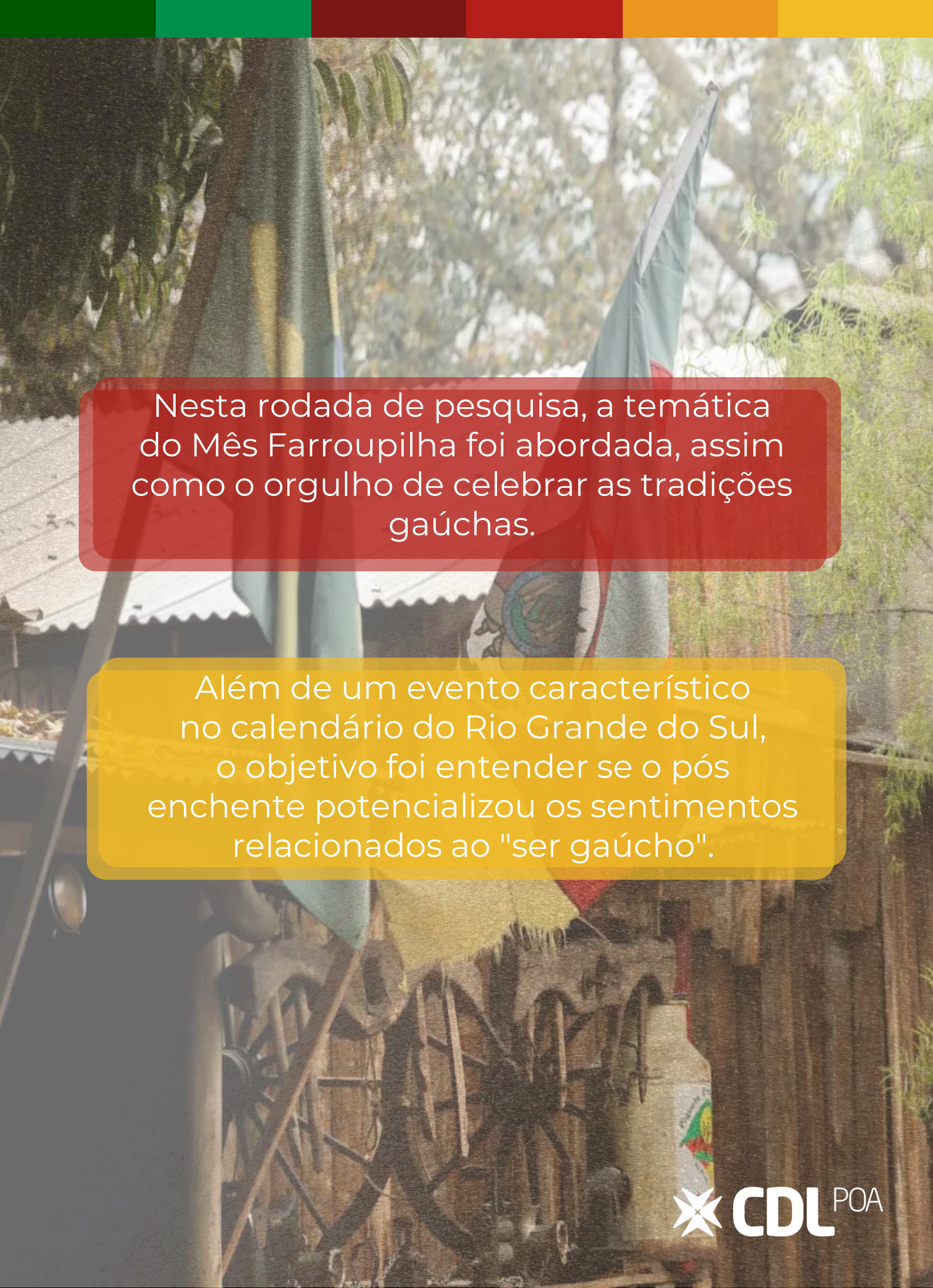


1.

**CONSIDERAÇÕES  
INICIAIS**



**CDL** POA

A photograph of a traditional gaucho settlement. In the foreground, a large, light-colored flag with a circular emblem is partially visible. The background shows a rustic building with a thatched roof, surrounded by trees and greenery. The scene is captured in a slightly blurred, artistic style.

Nesta rodada de pesquisa, a temática do Mês Farroupilha foi abordada, assim como o orgulho de celebrar as tradições gaúchas.

Além de um evento característico no calendário do Rio Grande do Sul, o objetivo foi entender se o pós enchente potencializou os sentimentos relacionados ao "ser gaúcho".



2.

**MÊS FARROUPILHA**

**Etapa Qualitativa**

# O PÓS ENCHENTE E A RELAÇÃO COM AS MARCAS

Nos últimos meses, o Estado viveu uma situação climática delicada que inevitavelmente aflorou a sensação de pertencimento dos gaúchos.

Porém, nossos entrevistados observaram que a “pauta” enchente já não é mais trabalhada pela sociedade e pela mídia como anteriormente, tornando-se um assunto quase esquecido pela população.

Em relação às marcas gaúchas, também foi observado maior movimentação das mesmas sobre o orgulho de ser gaúcho. Nesse sentido, há preferência pela escolha de marcas locais.



# O PÓS ENCHENTE E A RELAÇÃO COM AS MARCAS

“**Eu dou preferência pelas marcas gaúchas**, compro as marcas daqui pra prestigiar e ajudar o nosso povo. O Estado já não tava bem, agora está falido. **A gente tem que se ajudar.**”

“**Ainda tem muita gente necessitada aqui no Estado, mas agora eles abafaram**, já não falam mais. Eu acho que já tão começando a largar o povo. Cada um por si.”

“**Os animais continuam abandonados**, a gente não vê mais na televisão vincularem as coisas da enchente. Pra quem foi afetado isso não passou, não se estabiliza tão rapidamente.”

“Como tudo na vida, **só dói quando é na gente** e é fogo de palha, tudo superficial.”

“**Eu sempre procuro comprar produtos daqui**. Tem umas marcas de alimentos que **sempre procurei, para cultivar as marcas daqui.**”

“Eu acho que **esse bairrismo foi algo momentâneo**. As pessoas não têm consciência, pode acontecer qualquer coisa, mas o ser humano tá perdido.”

“Eu nunca tinha parado pra pensar tanto, mas **quando algumas empresas fizeram ações me chamou a atenção**. Daí tu começa a te dar conta ‘ah, esta marca de comida é daqui’, mas foi depois da enchente que apareceu o logo do Orgulho De Ser Gaúcho.”

“**Eu não tenho muito isso de dizer que tenho orgulho de ser gaúcha**, não sou nada tradicionalista.”

# GAUCHÔMETRO

dos nossos entrevistados

## Família 1

São os que mais se reconhecem nas tradições gaúchas. Na infância, participavam de eventos no CTG e, mesmo depois de adultos, seguem mantendo com orgulho tradições da cultura, como ouvir música gaúcha e tomar chimarrão.

## Família 2

Costumam frequentar eventos tradicionalistas para acompanhar outros membros da família, embora se identifiquem pouco com estas tradições. Atualmente, o único costume que mantêm em é tomar chimarrão, o que remete à infância no interior.

## Família 3

Têm uma postura mais crítica em relação ao Mês Farroupilha, principalmente por serem vegetarianos. Não costumam participar de eventos gaúchos, nem cultivar hábitos tradicionalistas. As crianças da família, no entanto, costumam vestir roupas tradicionalistas durante os eventos escolares.

# GAUCHÔMETRO

dos nossos entrevistados

## Família 1

“Frequentei CTG desde pequena, participei de **invernadas**, dançava tudo. Eu ia para os rodeios de bombacha, nos bailes eu ia de vestido de prenda.”

“**Chimarrão eu sigo tomando, hoje mesmo eu tomei de manhã.** Não tomo todos os dias porque o cardiologista proibiu, mas eu tomava, sempre gostei.”

“**Adoro música tradicionalista,** ouço, gosto, mas não frequento mais. Nunca fui no Acampamento Farroupilha aqui porque eu já tô na fase que eu não gosto de tumulto.”

## Família 3

“A única coisa diferente desta época é que **a Aurora se veste de gaudéria** e dança no colégio.”

“Não me impacta nada, **tenho pavor dessa tradição gaúcha de colocar o bicho lá pra assar,** para mim isso é horrível. Eu não acho nem um pouco legal.”

“Quando eu era pequena dançava fandango, mas era mais pelas danças, porque acho que a Semana Farroupilha é uma fachada. **Não fomento e não gosto de participar dessas festividades.**”

## Família 2

“**Eu já participei de CTG quando morava no interior.** Na adolescência, entrei pro grupo de dança e fiquei um ano, mas não era muito a minha praia.”

“Meu marido tem algumas acessórios de decoração campeiros. **Ele também acorda cedo todo domingo pra ver programas de agronegócio, que envolvam a vida no campo, churrasco e coisas campeiras, na TV.**”

“**Eu ia no Acampamento Farroupilha, mas eu não gostava muito,** era só para sair e acompanhar o meu marido porque ele adora. Ele gosta muito dessas coisas.”



3.

**MÊS FARROUPILHA**

**Etapa Quantitativa**

# O IMPACTO DA ENCHENTE NA ECONOMIA DO GAÚCHO

RETOMANDO O **GAUCHÔMETRO** REALIZADO  
NA ENTREGA SOBRE O MÊS FARROUPILHA

As celebrações à cultura gaúcha, que ocorrem no mês de setembro, despertam em você o sentimento de valorização à cultura gaúcha?

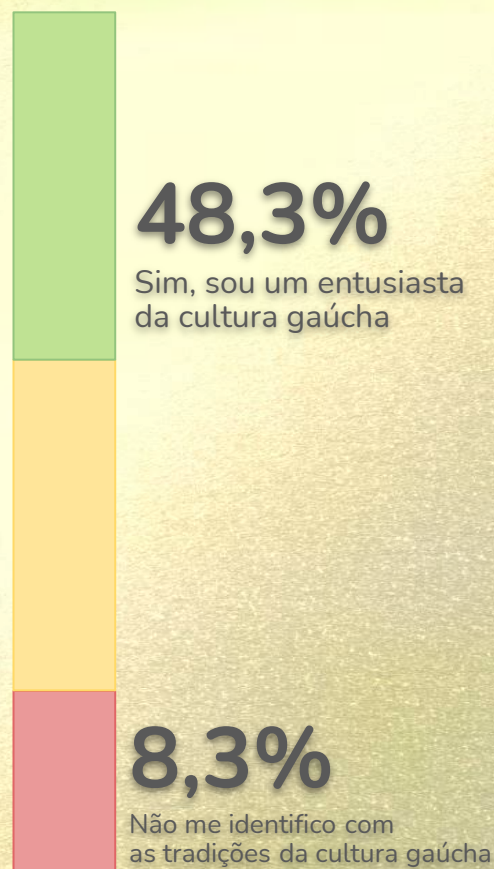
48,3% dos respondentes mencionam ser entusiastas da cultura gaúcha. Destes, 52,1% são mulheres e possuem idades entre 18 e 24 anos (54,5%) e 25 e 34 anos (51,7%).

Por outro lado, uma parcela significativa da amostra relata que o mês de setembro desperta em parte o sentimento de valorização às origens (43,4%), sendo que a maior parte são homens (45,5%) e possuem idade entre 35 e 49 anos (47,1%) e 50 e 59 anos (45,7%).

**43,4%**

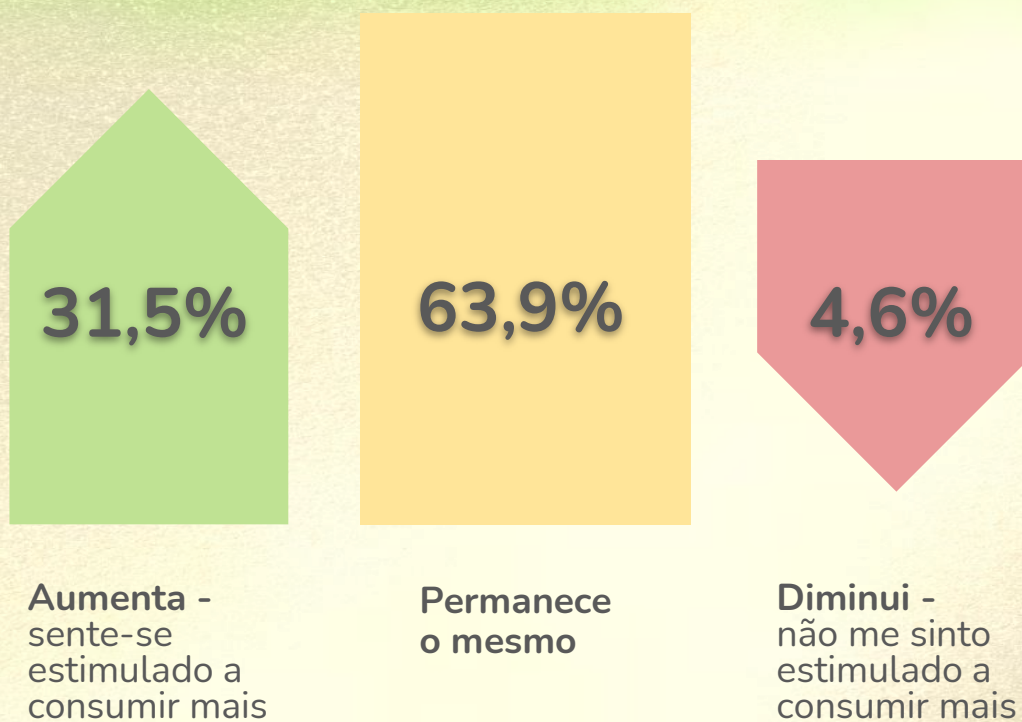
Em parte, cultuo alguns hábitos, mas sem exageros

Amostra: 302 casos



## RETOMANDO O **GAUCHÔMETRO** REALIZADO NA ENTREGA SOBRE O MÊS FARROUPILHA

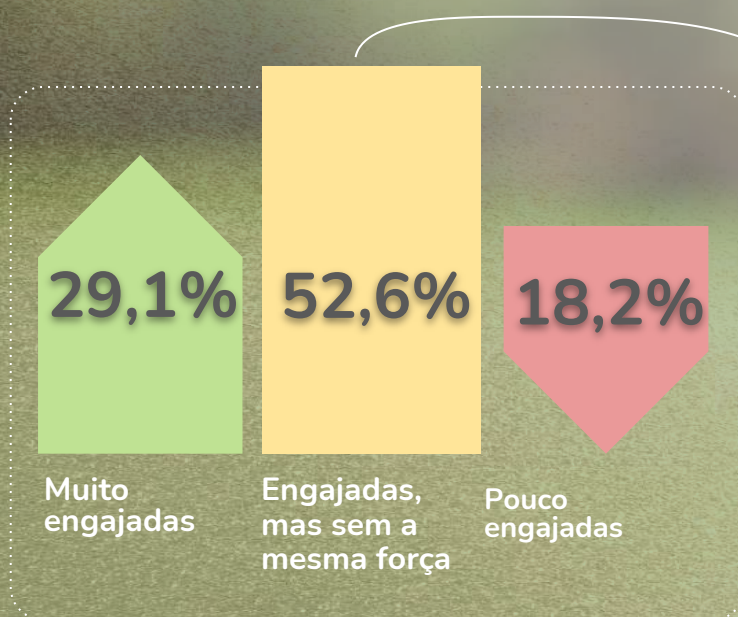
Para 63,9%, o consumo de produtos relacionados à cultura gaúcha permanece o mesmo no mês de setembro. Esse comportamento é observado em todos os perfis de gênero, faixa etária, estado civil e renda, sem exceções.



Amostra: 302 casos

# O PÓS ENCHENTE E A RELAÇÃO COM AS MARCAS

Como você tem percebido a movimentação das marcas gaúchas para atrair os consumidores após 3 meses do acontecimento das enchentes?

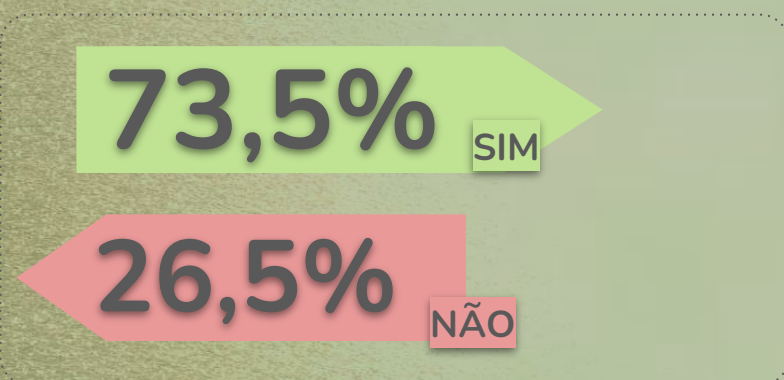


O engajamento das marcas já não é percebido com a mesma força quando comparado ao período das enchentes, sendo unânime entre todos os respondentes, com exceção do perfil pertencente à classe B, que ainda percebe as empresas e marcas muito engajadas.

Amostra: 302 casos

Após as enchentes, você se lembra de ver sinalização sobre produtos feitos no RS?

A maior parte dos respondentes se lembra de ver os produtos locais sinalizados. Não foram observadas diferenças entre os perfis.



Amostra: 302 casos

## Quando você está diante de dois produtos similares, mas um deles é feito no RS, você:

A maior parte dos respondentes prioriza o produto gaúcho apenas se este for mais barato, seguido daqueles que continuam comprando as marcas que mais gostam, independente se o produto é gaúcho ou não.



Após as enchentes, você passou a substituir algum produto que costuma comprar por outra marca do RS?







# O PÓS ENCHENTE E A RELAÇÃO COM AS MARCAS

Tínhamos como hipótese a percepção de que o orgulho e entusiasmo com a cultura gaúcha são proporcionais ao consumo de produtos locais e escolha pelas marcas e produtos do RS.

Na etapa quantitativa, essa hipótese é reforçada, mostrando que quanto mais aderente à cultura gaúcha, maior também é o aumento de consumo dos produtos relacionados durante o mês de setembro, bem como dos produtos locais após as enchentes.



# GASTOS PÓS ENCHENTE

Como você percebe seus gastos após o acontecimento das enchentes?

49%

Estou com os gastos similares ao período anterior a enchente

43%

Estou em contenção de despesas

8%

Estou com maiores possibilidades financeira do que período anterior a enchente

Amostra: 302 casos

Quase metade dos respondentes sinalizaram estar com os gastos similares ao período anterior a enchente. Porém, uma parcela significativa da amostra está com contenção de despesas.

Dos que estão economizando, a maior parte são idosos entre 60 e 69 anos, solteiros e pertencentes à classe social D/E.





4.

**CONSIDERAÇÕES  
FINAIS**

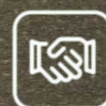
Observamos que os eventos do Mês Farroupilha não mobilizam gastos significativos nas famílias estudadas. Seja por não se identificarem ou até mesmo por não compactuar com estas tradições, não existem mudanças de hábitos como compra de trajes típicos ou aumento na frequência de consumo de produtos característicos do gaúcho. O chimarrão é o único hábito emblemático, mas que já faz parte da rotina, independente da temática Farroupilha.

O pós-enchente repercutiu no sentimento de cooperação e solidariedade quando associado à falas típicas como "não está morto quem peleia". Em relação às marcas gaúchas, as famílias manifestaram apoio direcionando suas escolhas de consumo a elas. Outro efeito positivo para as marcas foi reativar na memória a origem gaúcha, que eventualmente já passava despercebida pelo costume.

O varejo tem a oportunidade de seguir valorizando a cultura gaúcha por meio do estímulo aos produtos locais e com ações promocionais alusivas à data.



Material desenvolvido  
em parceria com a



Apoie o  
comércio  
local