



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA FRONTEIRA SUL  
CAMPUS DE CERRO LARGO  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FRANCIELE INÊS RUCHABER**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NOS HÁBITOS DE COMPRA DE  
ARTEFATOS GAÚCHOS**

**CERRO LARGO  
2014**

**FRANCIELE INÊS RUCHABER**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NOS HÁBITOS DE COMPRA DE  
ARTEFATOS GAÚCHOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo.

Orientadora: Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

**CERRO LARGO**

**2014**

**DGI/DGCI - Divisão de Gestão de Conhecimento e Inovação**

Ruchaber, Franciele Inês

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NOS HÁBITOS DE COMPRA DE ARTEFATOS GAÚCHOS/ Franciele Inês Ruchaber. -- 2014.

66 f.:il.

Orientadora: Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Curso de Administração, Cerro Largo, RS, 2014.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Influência da Cultura e da Família no Consumo. 3. Tradicionalismo. I. Visentini, Profa. Dra. Monize Sâmara, orient. II. Universidade Federal da Fronteira Sul. III. Título.

**FRANCIELE INÊS RUCHABER**

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR:  
ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DA FAMÍLIA NOS HÁBITOS DE COMPRA DE  
ARTEFATOS GAÚCHOS**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado como requisito para obtenção de grau de Bacharel em Administração da Universidade Federal da Fronteira Sul – Campus Cerro Largo.

Orientadora: Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

Este trabalho de conclusão de curso foi defendido e aprovado pela banca em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Dra. Monize Sâmara Visentini

---

Prof. Ms. Rodrigo Prante Dill

---

Profa. Ms. Denise Medianeira Mariotti Fernandes

## **AGRADECIMENTOS**

A todos que de alguma forma colaboraram para a realização desse trabalho, me apoiando em todos os momentos. Aos meus amigos que me motivaram e me apoiaram sempre. E em especial aos meus pais e ao meu namorado que estiveram ao meu lado em todos os momentos.

## RESUMO

Este estudo objetiva analisar a influência que a família exerce nos hábitos de compra de produtos ligados a cultura gaúcha. Para isso, exploram-se conceitos sobre comportamento do consumidor, a influência da cultura e da família no consumo, e o tradicionalismo. A pesquisa é de natureza qualitativa, sendo caracterizada como descritiva, tendo como população famílias dos municípios de Salvador das Missões – RS e São Pedro do Butiá – RS, e empresárias que atuam no ramo de artefatos tradicionalistas do município de Cerro Largo. A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas individuais semi-estruturadas, e para a interpretação destas foi utilizada a análise de conteúdo. Conclui-se que as empresas de artefatos gaúchos investigadas disponibilizam acesso à cultura gaúcha para os seus consumidores, sendo que a família é uma grande influenciadora no processo de compra, e as mulheres são as principais clientes. Constatou-se também que os consumidores gaúchos são apaixonados por essa tradição, sendo que o princípio deste comportamento de consumo surge da família, auxiliando em compras e repassando a tradição para gerações mais novas. Verifica-se também que os consumidores gaúchos dão grande valor à tradição, e sentem um verdadeiro amor por todos os aspectos ligados a sua cultura, sendo que a partir desta tradição tem-se o consumo destes artefatos gaúchos. Do mesmo modo, os contatos diários com aspectos e costumes gaúchos auxiliam a manter vivo o tradicionalismo. Baseando-se nos resultados deste estudo, pode-se afirmar que o consumo de produtos ligados à cultura gaúcha emerge sim das bases familiares e suas tradições.

**Palavras-Chave:** Comportamento do consumidor. Cultura. Família. Gaúchos.

## ABSTRACT

This work analyzes the influence that the family plays in the buying habits of products linked to gaucho culture. For this, explores concepts of consumer behavior, the influence of culture and family consumption, and traditionalism. The research is qualitative in nature, characterized as descriptive, whose study participants are the families in the municipalities of Salvador das Missões - RS and São Pedro do Butia - RS, and entrepreneurs operating in the traditionalists artifacts of Cerro Largo municipality. Data collection was made through semi-structured interviews and for the interpretation of these was used content analysis. It was deduced that companies of gauchos artifacts investigated provide access to the gaucho culture for its consumers, and that the family is a major influence in the buying process, and women are the main customers. It was also found that the gauchos consumers are passionate about this tradition, and the beginning of this consumer behavior arises from the family, assisting and passing the tradition to younger generations. It also emerged that the gauchos consumers place a high value on tradition, and feel true love for all aspects connected to their culture, and this tradition has influenced the consumption of these gauchos artifacts. Similarly, the daily contact with aspects and gaucho costumes help to keep alive the traditionalism. Based on the results of this work, it can be stated that the consumption of products related to the gaucho culture emerges of family and traditions bases.

**Keywords:** Consumer behavior. Culture. Family. Gauchos.

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Motivos do estudo do comportamento do consumidor .....	17
Quadro 2 - Descrição das empresárias analisadas .....	40
Quadro 3 - Descrição dos entrevistados .....	41
Quadro 4 - Síntese dos resultados identificados .....	52

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa do Rio Grande do Sul e São Pedro do Butiá.....	34
Figura 2 - Mapa do Rio Grande do Sul e Salvador das Missões.....	35
Figura 3 - Mapa do Rio Grande do Sul e Cerro Largo.....	36

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>11</b>
1.1 OBJETIVOS.....	12
<b>1.1.1 Objetivo Geral</b> .....	<b>13</b>
<b>1.1.2 Objetivos específicos</b> .....	<b>13</b>
1.2 JUSTIFICATIVA .....	13
1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO .....	15
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>16</b>
2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	16
2.2 A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO CONSUMO .....	18
<b>2.2.1 Estudos sobre a influência da cultura no consumo</b> .....	<b>19</b>
2.3 A INFLUÊNCIA DAS RELAÇÕES FAMILIARES NO CONSUMO.....	22
<b>2.3.1 Estudos sobre a influência das relações familiares no consumo</b> .....	<b>23</b>
2.4 O TRADICIONALISMO COMO OBJETO DE CONSUMO .....	25
<b>2.4.1 Estudos sobre o tradicionalismo como objeto de consumo</b> .....	<b>28</b>
<b>3. METODOLOGIA</b> .....	<b>32</b>
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA .....	32
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO.....	32
<b>3.2.1 São Pedro do Butiá</b> .....	<b>34</b>
<b>3.2.2 Salvador das Missões</b> .....	<b>35</b>
<b>3.2.3 Cerro Largo</b> .....	<b>36</b>
3.3 COLETA DE DADOS .....	37
3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS.....	38
<b>4. ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>40</b>
4.1 GAÚCHOS E GAÚCHAS DE TODAS AS QUERÊNCIAS: CONHECENDO OS PARTICIPANTES DO ESTUDO.....	40

4.2 PONTO DE VISTA MERCADOLÓGICO EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE ARTIGOS TRADICIONALISTAS.....	42
4.3 COSTUMES DOS CONSUMIDORES GAÚCHOS.....	45
4.4 CONSUMO DE ARTEFATOS GAÚCHOS E SUAS BASES INFLUENCIADORAS.....	48
4.5 IMPORTÂNCIA DO CONSUMO DE PRODUTOS GAÚCHOS .....	50
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE 1 .....</b>	<b>63</b>
<b>APÊNDICE 2.....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 1.....</b>	<b>65</b>
<b>ANEXO 2.....</b>	<b>66</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é definido por Schiffman e Kanuk (2009, p.1) “como o comportamento que os consumidores apresentam na procura, na compra, na utilização, na avaliação e na destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam a suas necessidades”. Tal comportamento é moldado por uma mistura de influências, como a atuação de fatores culturais, sendo que a cultura é o conjunto de idéias, valores, atitudes e símbolos, onde exercem influência implícita decisiva no comportamento humano, no que diz respeito à comunicação, interpretação e avaliação do que está no seu contorno (GUAGLIARDI et al., 2004). Assim, a cultura tem grande impacto na maneira como os consumidores se entendem, nos produtos que compram e usam e nos processos e locais de compra (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 294) “em termos gerais, a cultura é um modo de vida”. Dalmoro (2013) destaca ainda que a cultura do consumidor passou a ser o local no qual os consumidores criam significados, desenvolvendo comunidades ao redor desses significados. Diante disso, o presente estudo tem como tema a cultura de consumo, de forma mais específica, a cultura de consumo dos produtos ligados à cultura gaúcha. A compreensão da cultural no estilo de vida das pessoas e no seu comportamento de compra é decisiva para a área empresarial (GUAGLIARDI et al., 2004). Corroborando, Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 398) afirmam que “o consumo tem um interesse crescente para o estudo do comportamento do consumidor”.

Nesse sentido, a preocupação dos consumidores no ato de escolher, arranjar e expor suas posses e bens, a fim de produzir uma forma de estilo, demonstra o quão as maneiras de consumo são saturadas de significados culturais (SCARABOTO; ZILLES; RODRIGUEZ, 2005). Esses autores ainda destacam que os significados apontam categorias, princípios, ideais, estilos de vida, identidades e aspectos culturais de cada pessoa e sua sociedade. Nesse contexto, pode-se considerar que os bens de consumo são como elementos culturais criados pelas pessoas com a intenção de expressar singularidades individuais e coletivas, incluindo o seu pertencimento à sociedade (OLIVEIRA, 2009).

No que diz respeito à preservação da cultura tradicionalista, merece ser destacada a crescente oferta de produtos e atividades ligadas a ela, envolvendo

consumidores e agentes que produzem e suportam um mercado em volta da cultura gaúcha (DALMORO, 2013). O autor ainda destaca que a cultura gaúcha, mesmo em centros urbanos, se mantém viva no imaginário da população. “A cultura é passada de uma geração para outra, principalmente por instituições como a família, a religião e a escola” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 395). Assim, este trabalho versará sobre o consumidor tradicionalista gaúcho, ou seja, aquele apegado à tradição gaúcha e aos seus costumes, de forma mais específica consumidor de produtos tradicionalistas, como a bombacha, a bota, entre outros.

Do mesmo modo, o intuito da cultura é adaptar o ser humano ao ambiente natural e ao seu lugar na sociedade, incluindo técnicas que ensinam as pessoas, desde a sua infância, a como comportar-se na vida em grupo (LESSA, 1955, apud GOLIN, 1983). Esse autor aponta que graças à tradição, a cultura pode ser repassada de uma geração a outra, capacitando os novos indivíduos a uma integração na vida em sociedade. Dessa forma a família passa a ser um dos meios influenciadores no comportamento das pessoas, possibilitando a transmissão da cultura para outras gerações.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam que a tomada de decisão em relação ao consumo é influenciada por alguns fatores como: diferenças individuais, que englobam recursos do consumidor, conhecimento, atitudes, motivação, personalidade, valores e estilo de vida; influências ambientais, que abrangem a cultura, classe social, influência pessoal, família, situação; e os processos psicológicos, que incluem elementos como a informação em processamento, aprendizagem, mudança de atitude e comportamento. Dentre esses fatores, o presente trabalho busca analisar, especificamente, a influência que a família exerce nos hábitos de compra de produtos ligados a cultura gaúcha. Tendo como enfoque a cultura tradicionalista e a influência que as famílias provocam no seu consumo, tem-se como pergunta norteadora desta investigação: ***O consumo de produtos ligados à cultura gaúcha emerge das bases familiares e suas tradições?***

## 1.1 OBJETIVOS

Visando responder a pergunta norteadora do estudo, nesta seção serão apresentados os objetivos que este trabalho visa alcançar.

### 1.1.1 Objetivo Geral

Para responder ao problema de pesquisa, o **objetivo geral** do trabalho consiste em “analisar a influência que a família exerce nos hábitos de compra de produtos ligados a cultura gaúcha”.

### 1.1.2 Objetivos específicos

Como objetivos específicos, destacam-se:

- Compreender o ponto de vista mercadológico em relação ao consumo de artigos tradicionalistas.
- Verificar os costumes dos consumidores gaúchos.
- Analisar se o consumo de artefatos gaúchos tem relação com as bases familiares.
- Verificar qual é a importância dada pelos gaúchos ao consumo desses artigos.

## 1.2 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento deste estudo, que visa identificar a influência da família nos hábitos de compra de produtos ligados à cultura gaúcha, possui amplo respaldo na literatura da área de marketing. Conforme Mowen e Minor (2003), compreender os consumidores e seu processo de consumo proporciona várias vantagens, como auxiliar gerentes na tomada de decisão, fornecendo uma base de informações para os mesmos; bem como na compreensão dos fatores que influenciam o comportamento humano. Do mesmo modo, estudar o comportamento do consumidor possibilita entender as opções de compra e reconhecer a função do consumo na sua vida; além disso, permite analisar como o consumidor satisfaz as suas necessidades, por que, quando, onde, como, com que frequência, e qual é o significado daquilo que compram (BASTA et al., 2006).

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000), muitos estudos focalizam no comportamento do consumidor, já que várias atividades cotidianas se concentram nesta área. Dessa forma, este tema torna-se relevante, principalmente para os interessados na análise do processo de compra diário. “Se fizermos uma lista de tudo o que compramos e usamos durante um dia ou uma semana, teremos uma clara noção da importância do consumo em nossa vida” (LIMEIRA, 2008, p. 4).

O consumo, conforme Campos, Suarez e Casotti (2006, p. 1) “[...] é influenciado por um processo de socialização, no qual os mais jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para sua atuação como consumidores no mercado”. Nesse processo, “a família e, mais especificamente, os pais têm um papel fundamental como agentes de formação dos seus descendentes como consumidores” (MOSCHIS, 1985 apud CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006, p. 1). Diante disso surge a necessidade de entender como os hábitos de consumo são transmitidos às gerações, e como as trocas de conhecimento e culturas são influenciadoras no processo de compra, especificamente aqueles ligados aos produtos gaúchos. Alguns relatos sobre o hábito de consumo e uso da indumentária gaúcha a partir dos hábitos familiares são encontrados em pesquisas e reportagens. No site [bombachalarga](http://www.bombachalarga.org)<sup>1</sup>, há uma matéria sobre o costume tradicionalista de usar o lenço no pescoço, como símbolo do gaúcho, e a sua relação com os costumes transmitidos por gerações. Do mesmo modo, “O lenço de pescoço tem sido, ao longo do tempo, usado diretamente sobre o pescoço e com as suas pontas dispostas por sobre a camisa. E assim tem sido transmitido, de pai para filho, por tradição” (BOMBACHA LARGA, 2006, p. 1). Além disso, Farias e Ferreira (2014, p. 3) destacam que “Para nós gaúchos e tradicionalistas, tradição é a transmissão de fatos culturais de um povo, quer de natureza espiritual ou material, ou ainda é a transmissão dos costumes feita de pais para filhos, no decorrer dos tempos, ao sucederem-se às gerações.”.

A partir desses relatos, o que motivou este estudo foi compreender como a cultura e as relações familiares podem influenciar nas decisões de compra de produtos ligados ao tradicionalismo. Outro ponto motivador deste estudo foi o envolvimento dos consumidores gaúchos com a cultura tradicionalista.

---

<sup>1</sup>[http://www.bombachalarga.org/ver\\_materia.php?id=261](http://www.bombachalarga.org/ver_materia.php?id=261). Acesso em 23 de junho de 2014.

Do mesmo modo, mais um ponto que justifica o estudo é entender o que é avaliado ao criar uma empresa ligada à cultura gaúcha. E também compreender o que motiva as pessoas e famílias a utilizar itens desta cultura.

### 1.3 ESTRUTURA DO TRABALHO

O presente estudo está organizado em cinco capítulos incluída esta introdução. No segundo capítulo é apresentado o referencial teórico fundamentando o presente estudo, sendo este dividido em mais quatro seções: na primeira é exposto o comportamento do consumidor e as variáveis que o influenciam; na segunda, é apresentada a influência da cultura no consumo, e alguns estudos com foco nesta influência; na terceira, é destacada a influência das relações familiares no consumo, bem como estudos realizados com base nesse tema; e por fim, o tradicionalismo como objeto de consumo, e estudos nessa área. No terceiro capítulo tem-se a metodologia do estudo, onde é descrito o procedimento usado, ou seja, os passos para a realização do mesmo, com a definição da população, como foi feita a coleta dos dados, bem como a sua análise. No quarto capítulo tem-se a análise e interpretação dos dados, sendo apresentada a descrição dos participantes do estudo, o ponto de vista mercadológico em relação ao consumo de artigos tradicionalistas, os costumes dos consumidores gaúchos, o consumo de artefatos gaúchos e as bases influenciadoras, e a importância dada ao consumo destes produtos. Por fim, no quinto capítulo, as considerações finais são apresentadas.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão apresentados os temas norteadores do estudo. Primeiramente discute-se o comportamento dos consumidores. Na sequência a influência da cultura e das relações familiares no consumo. Por fim, analisa-se o tradicionalismo como objeto de consumo.

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Conforme Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 4) o comportamento do consumidor é definido como “as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Do mesmo modo, o comportamento do consumidor envolve a análise de pessoas, grupos ou organizações, e também o procedimento usado por eles para escolher, adquirir, e consumir produtos, serviços, experiências ou conceitos para atender necessidades que esses processos desempenham sobre o consumidor e a sociedade (ROHDE, 2012). Assim, o consumo é definido como o ato de escolha, compra, e o uso de produtos e serviços para satisfazer as necessidades e desejos (LIMEIRA, 2008). A autora também define o consumidor como a união ou conjunto de pessoas, grupos ou organizações que exercem diferentes papéis ao longo da ação de compra e uso de produtos e serviços.

Assim, o comportamento é a união de todas as reações observadas em uma pessoa, no seu ambiente, ou também a representação da sua personalidade, percepção, motivação, atitudes e a aprendizagem (BASTA et al., 2006), descritos como:

- **Motivação:** esforço na obtenção de algo, ou intensa animação para obter seus objetivos;
- **Percepção:** aquilo que as pessoas inconscientemente pensam que influencia suas ações e seus hábitos de compra, assim o indivíduo avalia um produto com base na sua percepção;
- **Aprendizagem:** é quando uma pessoa adquire conhecimento e experiência de consumo ou compra;

- Crenças: é a convicção em relação a alguma coisa, ou seja, é aquilo que acreditamos;
- Atitudes: é a avaliação que as pessoas fazem em relação a algo, ou seja, são opiniões.

Diante disso, quando escolhemos estudar o comportamento do consumidor, busca-se refletir sobre o que motiva os consumidores a comprar, suas decisões de compra, os fatores que influenciam essa decisão, como determinados produtos e serviços são escolhidos (MERLO; CERIBELI, 2014). Conforme estes autores têm-se vários motivos que justificam o estudo do comportamento do consumidor, como os gestores de marketing, que tomam decisões mais consistentes, e facilita a compreensão do comportamento do seu público-alvo, permite que os indivíduos interpretem diferentes situações de consumo. Apóia também os gestores públicos, na concepção de leis e regulamentos voltados aos consumidores (MOWEN; MINOR, 2003). Os autores resumem os motivos que levam ao estudo do comportamento do consumidor, conforme apresentados no Quadro 1.

Quadro 1- Motivos do estudo do comportamento do consumidor

<b>Motivos do estudo do comportamento do consumidor</b>
<p>1. A análise do consumidor deve ser a base da administração de marketing. Ela ajuda os gerentes a:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Elaborar o mix de marketing.</li> <li>Segmentar o mercado.</li> <li>Posicionar e diferenciar produtos.</li> <li>Realizar uma análise do ambiente.</li> <li>Desenvolver estudos de pesquisas de mercado.</li> </ol> <p>2. O comportamento do consumidor deve desempenhar um papel importante no desenvolvimento de políticas públicas.</p> <p>3. O estudo do comportamento do consumidor faz com que o indivíduo seja um consumidor eficiente.</p> <p>4. A análise do consumidor proporciona conhecimentos sobre o comportamento humano como um todo.</p> <p>5. O estudo de comportamento do consumidor fornece três tipos de informações:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Uma orientação ao consumidor.</li> <li>Fatos sobre o comportamento humano.</li> <li>Teorias para orientar o processo de pensamento.</li> </ol>

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 7).

Limeira (2008, p.4) destaca que “estudar o comportamento do consumidor brasileiro é pensar sobre como vivemos, como nos relacionamos com nossa família e com nossos amigos, como fazemos escolhas e tomamos decisões no dia-a-dia”. Esse comportamento pode ser influenciado por diversas variáveis, que Churchill e Peter (2003) dividem em três categorias:

- Influências sociais: cultura, subcultura, classe social, grupos de referência, e a família;
- Influências de marketing: produto, preço, praça, e promoção; e
- Influências situacionais: ambiente físico, ambiente social, tempo, tarefa, e condições momentâneas.

Dentre essas variáveis, este estudo foca-se na influência da cultura e a das relações familiares no consumo, assuntos que serão abordados na sequência.

## 2.2 A INFLUÊNCIA DA CULTURA NO CONSUMO

A cultura está entre os elementos que mais influenciam o comportamento dos indivíduos em uma sociedade. Nesse sentido, tem-se a cultura como o conjunto de valores e crenças, criadas pela sociedade, e passadas de uma geração a outra no ambiente familiar, sendo a determinante básica do comportamento de um indivíduo, aonde a maioria dos hábitos dos consumidores vem da cultura da sociedade (MACHLINE et al., 2003). Assim, a cultura é a personalidade de uma sociedade (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

O conceito de **cultura** refere-se ao comportamento aprendido, em oposição àquele fornecido pela natureza ou biologia. A noção de cultura designa tudo que é produzido pelo ser humano (hábitos, crenças, valores, símbolos, artes e artefatos) e transmitido de uma geração à outra. Nessa concepção, a cultura distingue-se da natureza e diferencia uma sociedade da outra (LIMEIRA, 2008, p. 304, grifo do autor).

A cultura inclui elementos abstratos e materiais. Os elementos abstratos envolvem valores, atitudes, ideias, tipos de personalidade e religião (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Já os elementos materiais, conforme esses autores incluem objetos como livros, computadores, ferramentas, produtos específicos, onde também esses elementos materiais de cultura podem ser descritos como artefatos culturais ou como manifestação material da cultura, restringindo o uso da cultura a conceitos abstratos. A cultura também pode ser subdividida em características demográficas, regiões, aspectos étnicos, crenças políticas e religiosas, sendo que essa subdivisão dá origem às subculturas, que são grupos homogêneos de indivíduos que dividem elementos da cultura geral e específicos de seu grupo (LIMEIRA, 2008).

Conforme Mowen e Minor (2003, p. 294) “as maneiras de se vestir, pensar, comer e de se divertir são todos componentes de nossa cultura”. As crenças, valores e costumes compõem a cultura, sendo crenças e valores as imagens/afirmações mentais ou verbais que afetam determinadas atitudes e que podem influenciar na maneira como uma pessoa reage a uma determinada situação (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Já os costumes de acordo com esses autores, são os modos de comportamento diários ou, também, comportamentos culturalmente aceitos e aprovados.

A cultura fornece ordem, normas e orientação para as pessoas e a sociedade, como por exemplo, ela propicia padrões e regras em relação à forma de quanto, o que, e onde comer (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Os autores destacam que a cultura também propõe informações sobre como e o que vestir. Deste modo, percebe-se que a influência e o impacto da cultura no comportamento pode ser vista como certa, por ser natural e também automática.

Nota-se, que a cultura tem grande efeito no motivo pelo qual as pessoas compram, afetando os produtos específicos que são comprados, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e a comunicação em determinada sociedade (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Deste modo, as pessoas demonstram a cultura quando valorizam determinadas coisas, usando costumes que reflitam seus valores, assim a sociedade fornece tais informações por meio da família, instituições religiosas e educacionais (MACHLINE et al., 2003).

### **2.2.1 Estudos sobre a influência da cultura no consumo**

O estudo realizado por Guagliardi et al. (2004) destaca o consumo em relação a cultura, analisando o comportamento do consumidor e o impacto do aspecto cultural sob o mesmo no setor moveleiro em atividades internacionais. O estudo apontou que algumas indústrias procuram agir com a influência da cultura, porém há outras que negligenciam essa variável. Um exemplo disso destacado no estudo é que mesmo conhecendo as oportunidades que as feiras podem representar, ainda há aquelas que não adotam qualquer medida para receber potenciais clientes estrangeiros. Os autores ainda sugerem que as empresas deveriam contratar um profissional especializado para dar as orientações

necessárias em relação a esta variável, relacionando as diferenças culturais dos países para respeitar os valores e comportamentos de cada lugar.

Já o estudo de Scaraboto, Zilles e Rodriguez (2005) visa deliberar a respeito do consumo como fenômeno cultural e da possibilidade de construir relações sobre construtos distintos: o consumo de luxo e o materialismo, através de uma perspectiva que enfatiza a natureza cultural do consumo. As autoras chegaram ao fim do estudo sem uma resposta, sem ter definida a ligação entre o consumo de luxo e o materialismo, mas tendo comprovado que a observação de construtos sob a perspectiva do consumo cultural permite levantar tópicos capazes de gerar discussões mais amplamente baseadas a respeito dos dois construtos, onde o uso desses argumentos é suficiente para relacionar materialismo com o consumo de produtos de luxo.

De acordo com a pesquisa realizada por Castelo Branco (2005), com o objetivo de analisar a influência da cultura de uma sociedade no comportamento de compra de seus consumidores, foi possível concluir que a influência da cultura no comportamento do consumidor é o fator de maior intensidade analítica dentro do marketing científico, e que se deve estudar o consumidor por meio das suas motivações essenciais, sua dinâmica intergrupala e sua resposta comportamental aos estímulos de marketing, onde a análise das subculturas e seus inter-relacionamentos devem andar em conjunto com a visão estratégica da empresa.

Torres e Paiva (2007) descrevem dois estudos comparativos realizados na Austrália e no Brasil, a fim de determinar se características culturais têm correlação com o comportamento do consumidor. Os autores concluem que há um efeito de país em termos culturais. Destacando que entre os australianos predomina o padrão cultural individualista, com um julgamento passo-a-passo, com maior importância para as características tangíveis de um produto ou serviço. E destacam que entre os brasileiros prevalece o padrão cultural coletivista, com um julgamento afetivo e um significado simbólico para com um produto ou serviço. Os autores apontam que os padrões culturais devem ser analisados em estratégias e ações de marketing das organizações, onde, a variação dos padrões culturais entre países tem grande importância para as empresas que atuam de forma internacional.

Outro estudo com enfoque na cultura é o de Maciel e Miranda (2008), que visa e ampliar o campo de compreensão do consumo da sociedade recifense, sob o aspecto histórico-cultural relacionado ao período áureo da economia da cana-de-

açúcar e o seu reflexo nos tempos atuais. Os autores concluem que, atualmente, percebe-se no consumo de moda da sociedade recifense, várias referências deste período, podendo ser nos volumes, cores e matérias empregados nos trajes, tanto masculinos quanto nos femininos, e na maior parte das vezes, elementos de conexão com o tempo passado. Ainda, foram percebidos nessa sociedade, indícios que levam a crer que a tradição, baseada em processos históricos, pode vir a ser um elemento decisório no consumo de moda.

Leocadio, Marchetti e Prado (2009) tiveram como objetivo analisar as relações entre o consumo por tipo de produtos culturais e os fatores que antecedem e influenciam o consumo (perfil socioeconômico do consumidor, perfil de capital cultural do consumidor, acesso a equipamentos culturais, valores, influência de grupos de referência, nível de inovatividade). O estudo aponta que o acesso a instrumentos de consumo proporcionou um nível de determinação expressivo para esse tipo de consumo, influenciando tanto a preferência por produtos culturais, quanto o consumo destes. Os autores destacam que a identificação do conjunto de antecedentes que esclarecem o consumo de produtos culturais pode contribuir tanto para a tomada de decisões na área de políticas públicas, quanto na decisão sobre mix de produtos apresentados ao mercado por empresas privadas do segmento cultural.

Por fim, outro estudo realizado com foco na cultura de consumo é o de Dalmoro (2012), que busca entender como o consumo media a construção de significados e categorias culturais associadas a veículos 4x4 e qual o papel do consumo deste tipo de veículo na criação e manutenção da cultura *off-road*. Conforme o autor, a cultura de consumo analisada emerge a partir de um produto em si (o veículo 4x4) viabilizando outras maneiras de consumo ao seu redor, onde os produtos consumidos são um meio para alcançar a diversão e a aventura. Surge neste estudo o conceito de consumo em volta de um objeto totêmico, onde o que é consumido não é o objeto totêmico, mas todo o universo de consumo proporcionado pelo totem, onde o consumo não é limitado ao objeto, mas reside em tudo aquilo que está ao seu redor. Assim, o jipe é cultuado como componente macro na cultura *off-road*, o totem em torno do qual a cultura se organiza. O autor destaca que, no âmbito da cultura analisada, os significados e categoriais culturais não surgem de uma simples ação de consumo, mas de uma interação de diferentes níveis em torno de um objeto considerado um totem pelo grupo. Destaca que em relação à oferta de

mercado se observa o uso do objeto totêmico, sendo inúmeras as empresas que exploram comercialmente este universo, sem necessariamente produzir jipes, mas acessórios e equipamentos para as trilhas, organizadores de eventos, mecânicos, sites, peças de reposição e revistas especializadas.

### 2.3 A INFLUÊNCIA DAS RELAÇÕES FAMILIARES NO CONSUMO

Uma das variáveis mais importantes que influenciam no comportamento dos consumidores é a família, e esta já vem desde a infância, quando os pais estipulam limites do que as crianças podem comprar (CHURCHILL; PETER, 2003). A família é “o principal núcleo do consumo” (BASTA et al., 2006, p. 61). Influenciando no comportamento de compra, transmitindo valores e moldando as preferências e hábitos de consumo (MACHLINE et al., 2003).

As decisões de comprar podem ser influenciadas por algum membro da família, onde os integrantes compram tanto produtos para uso próprio, como também para todos os indivíduos usufruírem, como as casas e carros que geralmente são comprados pela família num todo, viagens, supermercados, ou até mesmo escolher um restaurante, que normalmente envolvem todos da família (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Outro aspecto apontado pelos autores é a compra de roupas, onde geralmente os pais escolhem as roupas das crianças, ou também os adolescentes que podem influenciar na compra das roupas de seus pais e mobílias das casas.

Os membros de uma família interagem de diferentes formas em relação ao consumo, sendo vistos em oito papéis, conforme Schiffman e Kanuk (2009, p. 238):

- 1) Influenciadores: membro(s) da família que fornece(m) informações sobre um produto ou serviço a outros membros da família.
- 2) Controladores: membro(s) da família que controla(m) o fluxo de informações sobre um produto ou serviço na família.
- 3) Decisores: membro(s) da família com poder para determinar unilateralmente ou em conjunto se deverão procurar, comprar, usar, consumir ou eliminar um determinado produto ou serviço.
- 4) Compradores: membro(s) da família que faz (em) realmente a compra de um determinado produto ou serviços.
- 5) Preparadores: membro(s) da família que transforma(m) o produto em uma forma adequada para consumir por outros membros da família.
- 6) Usuários: membro(s) da família que usa(m) ou consome(m) um determinado produto ou serviços.
- 7) Mantenedores: membro(s) da família que atende(m) ou repara(m) o produto de modo que este proporcione contínua satisfação.

- 8) Eliminadores: membro(s) da família que inicia(m) ou executa(m) a eliminação ou a descontinuação de um determinado produto ou serviço.

Portanto, a família tem como função, socializar as novas gerações e transmitir os valores culturais, os padrões de conduta e as idéias da sociedade (LIMEIRA, 2008). Desse modo, as compras divididas entre a família, ou feitas juntas, pelos pais e filhos, tem influência direta sobre as decisões de consumo de um indivíduo (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

A partir dessa discussão, pode-se considerar a família como um dos meios influenciadores no consumo de produtos ligados ao tradicionalismo, transmitindo de geração a geração a sua cultura e tradição. Para compreender melhor este campo de investigação, na próxima seção serão destacados alguns estudos com base nas influências familiares.

### **2.3.1 Estudos sobre a influência das relações familiares no consumo**

Um estudo que aponta a influência da família é o de Campos, Suarez e Casotti (2006), que tinha como objetivo estudar a influência entre Gerações no contexto de consumo de cosméticos, em especial a estruturação das bases de influência no relacionamento entre mães e filhas. “A pesquisa aponta uma série de nuances e mudanças de práticas que são influenciadas pelo ciclo de vida dessas famílias ou mulheres e pelas constantes inovações nas categorias de produtos utilizadas” (CAMPOS; SUAREZ; CASOTTI, 2006, p. 1). Assim, os principais resultados do estudo demonstram que foi possível encontrar jovens que ainda vivem com os pais, mas têm comportamento autônomo em relação à compra de cosméticos, e outras que, mesmo vivendo em casas separadas, seguem recebendo orientações e produtos de suas mães. Outro destaque é o fato que a transmissão entre mães e filhas acontece nas várias fases da vida, sendo que sua manifestação pode mudar em função de características de cada indivíduo envolvido na IGI, de elementos ambientais e de ciclo de vida. Nos jovens a decisão de compra de produtos de beleza parece ser pouco autônoma e racional, mas na fase adulta, a mulher é mais responsável por suas escolhas e procura relativizar as influências da mãe.

Já o estudo de Ferreira, Rezende e Lourenço (2008) procurou compreender quais são as motivações para que os jovens adultos da classe média, já inseridos no mercado de trabalho, permaneçam na casa de seus pais (fenômeno denominado pela mídia de geração canguru) e o que isso representa para o campo do consumo. A pesquisa revelou diferentes motivações para o prolongamento dos filhos na casa dos pais, onde esses pais, em sua maioria parecem não cobrar dos filhos a sua emancipação e independência. Conforme os resultados, o comportamento de consumo dos jovens cangurus aponta grande disposição à compra de produtos supérfluos, destacando-se também a influência que eles desempenham no consumo familiar. Outro ponto destacado é o conhecimento da dinâmica das novas famílias, que se destaca como um componente muito importante para as estratégias de marketing.

O estudo realizado por Silva e Barbosa (2011) teve como objetivo analisar a influência dos fatores sociais no comportamento de compra dos consumidores de móveis na Feira Livre de Arapiraca – AL. Os autores concluíram que a classe social influencia diretamente o comportamento dos consumidores, pois conforme a disponibilidade de recursos, as decisões de compras são tomadas pelos consumidores, já os grupos de referência influenciam quando os clientes estão decidindo o que comprar, pois podem deixar de realizar as suas compras na feira, caso a opinião destas pessoas sejam contrária à aquisição dos móveis, e em relação à influência da família, está fica evidente no momento de escolha de móveis, pois o costume de comprar na feira foi repassado pelos membros do núcleo familiar dos consumidores (avós e pais), assim o ato de procurar por móveis na feira torna-se um hábito familiar repassado de pais para filhos.

Em Campos et al. (2012) o objetivo foi investigar a influência das dinâmicas de transmissão familiar, entre mulheres de classes populares, de diferentes gerações, no processo de difusão e adoção de inovações em produtos de beleza. As autoras concluíram que a família modula o processo de inovação, por meio de fluxos de reprodução ou de renovação de práticas familiares, influenciados por estrutura social, valores culturais e padrões de gostos. Ainda, destacaram que as consumidoras parecem absorver, mesmo que inconscientemente, padrões de consumo, onde filhas de mulheres que usavam pouca maquiagem pareceram tender a escolher por cores mais leves, pelo uso de apenas um batom ou lápis, assim, fica o registro do gosto formado na infância.

A pesquisa de Suarez, Casotti e Mattos (2013) busca contribuir para a compreensão das dinâmicas familiares a partir da investigação a respeito dos significados do consumo do automóvel. Assim, tomando a família como unidade de análise (e não o consumidor individual) buscou-se analisar a compra desta categoria como experiência de consumo, que contribui para moldar as relações dentro deste grupo, tangibilizando identidades e papéis. O estudo comprova os automóveis como elementos capazes de delimitar valores e hierarquias familiares, funcionando como importante instrumento “educacional” e de transição para vida adulta dos filhos. Além disso, a pesquisa demonstra que a compra de um automóvel nunca é uma decisão individual, mas o resultado de interações e diálogos que ocorrem antes e depois da compra, considerando outros automóveis e produtos consumidos pela família.

## 2.4 O TRADICIONALISMO COMO OBJETO DE CONSUMO

O Tradicionalismo Gaúcho pode ser definido como um movimento cultural com sua origem no Rio Grande do Sul, que mostra o apego pelas coisas do campo e por acontecimentos históricos da região (KONFLANZ, 2013). Conforme o autor o tradicionalismo tem seus aspectos culturais evidenciados na música, nas danças, na indumentária ou trajes, nos jogos, no amor pelo cavalo entre as várias atividades campeiras. Deste modo, os símbolos da tradição são utilizados como uma forma de manutenção das lembranças, símbolos de união e preservação indenitária local (DALMORO, 2013).

O tradicionalismo tem suas atividades vivenciadas nos Centros de Tradições Gaúchas (CTG) espalhados por todo o estado, que são associações ou clubes criados por seus membros para execução das atividades (KONFLANZ, 2013). O autor também destaca que estes centros congregam principalmente famílias, deste modo, caracterizam-se pelo forte apelo familiar de suas atividades, onde suas manifestações são de forma artística, campeira ou cultural, conforme o centro de tradição. Deste modo, o CTG é o principal veículo na preservação da cultura gaúcha (NEVES, 2011). A autora destaca que CTG é uma associação civil, sem fins lucrativos, que tem como objetivo espalhar e preservar a cultura gaúcha, e também proporcionar a integração dos seus associados.

Conforme Dalmoro (2013, p. 184) “através do consumo de produtos e eventos associados com a cultura gaúcha, os consumidores alcançam uma reapropriação simbólica dos elementos ligados ao gaúcho”. Dentre os diversos produtos ligados a cultura gaúcha, temos como exemplos (NEVES, 2011):

- Chimarrão: este é um dos aspectos mais característicos da cultura gaúcha, sendo esta uma bebida quente, mate cevado em um porongo ou cuia com erva mate, e chupada por uma bomba;
- Indumentária Gaúcha: Conhecida como pilcha é composta por bombacha (calça), guaiaca, chapéu, camisa, colete, lenço, bota, entre outros, e a pilcha feminina é o vestido de prenda, incluindo acessórios como o chale, sapato, leque, chapéu, entre outros;
- Culinária Gaúcha: Entre pratos típicos temos o charque, os embutidos, como linguiça e salsichão, a famosa cuca, a feijoada de feijão branco e o churrasco.

O cavalo também apresenta forte presença no cotidiano gaúcho, sendo esse animal considerado o símbolo do gaúcho, sendo sua relação afetiva e de lealdade, usado também no lazer, como meio de transporte, bem como no tiro-de-laço exercido na fazenda ou como uma modalidade nos rodeios (NEVES, 2011).

Neves (2011) também destaca as invernadas, atividades culturais gaúchas, caracterizadas como:

- *Invernada Artística*: além da dança, são encontramos outras manifestações rio-grandenses, como a música, declamação de poesia, conto de causos, trova gaúcha entre outras.
- *Invernada Campeira*: são as atividades ligadas ao gênero masculino, como a lida no campo ou com cavalos, como laçadas, gineteadas, cavalgadas, vaca parada, prova de rédeas, entre outras.
- *Invernada Cultural*: desenvolve atividades ligadas ao conhecimento da cultura do Rio Grande do Sul. Onde os peões e prendas participam de aulas, palestras e cursos sobre a cultura gaúcha, principalmente para adquirirem conhecimento para disputar o concurso representando o seu CTG.

Um fator importante é avaliar a relação que os gaúchos estabelecem com o folclore e a história, sendo a partir desses que retiram material para suas representações, pois os tradicionalistas se consideram herdeiros de seus antepassados e optam a continuar uma história grandiosa, produzindo

representações do verdadeiro gaúcho em suas danças, cantos, poesias, desfiles bailes, cavalgadas, entre outros (BRUM, 2009). Nesse sentido a autora destaca que os gaúchos se referem ao tradicionalismo como um ambiente que conserva valores desse passado, como a honra, a família, a honestidade.

Assim, percebe-se a forte presença de famílias nas atividades ligadas ao tradicionalismo. A presença das famílias nos CTG e outros movimentos tradicionalistas contribui para introduzir o jovem nesse meio, podendo impactar também nos seus hábitos de compra relacionados à tradição gaúcha. Deste modo conforme Luvizotto (2009, p. 11) “existe uma forte identidade entre os gaúchos, uma herança cultural baseada em tradições e costumes que são transmitidos de forma arraigada de geração para geração”.

Desse modo, é importante entender os processos educacionais e pedagógicos do tradicionalismo, que buscam o desenvolvimento dos jovens tradicionalistas e de suas famílias no CTGs (BRUM, 2009). A autora destaca que isso acontece quando um indivíduo tornar-se tradicionalista, participando das atividades do CTG, de cursos promovidos pelo MTG, e demais atividades tradicionalistas.

Conforme (BRUM, 2009), no mês de setembro ocorre a Semana Farroupilha, tendo o dia 20 como dia do gaúcho, feriado marcado por grandes desfiles cívicos a cavalo e em carros alegóricos, reunindo tradicionalistas, escolas e Brigada Militar. Do mesmo modo conforme Luvizotto (2009, p. 25) “o gaúcho aprendeu a cultuar o Rio Grande do Sul, e comemora-se no dia 20 de setembro o Dia do Gaúcho, um dia para lembrar-se de sua história e do tradicionalismo”.

Deste modo, conforme a reportagem de Halpern (2013), nas vésperas da Semana Farroupilha o comércio direcionado a artigos tradicionalistas comemora. Halpern (2013) destaca que as cuias, bombas, mateiras, e todos os produtos ligados ao chimarrão, também são alvo dos consumidores, onde se tem peças de todos os estilos, ao gosto de cada indivíduo, e também com diversas opções de indumentárias e acessórios. O autor ainda aponta que todos estes artigos são adaptados por uma tradição, que envolve lojas e o artesanato, através de dois atributos da cultura tradicionalista: apego aos usos e costumes e hospitalidade.

Assim, uma pilcha completa masculina pode chegar a R\$ 900,00, e a da prenda passa dos R\$ 1 mil, porém tem-se preços mais acessíveis como a pilcha urbana masculina e feminina que custa em média R\$ 250,00, incluído bombacha,

alpargata, cinto de couro, boina, camisa manga longa e um lenço (HALPERN, 2013). A fim de ampliar a compreensão sobre este tema, na próxima seção serão apontados alguns estudos com relação ao tradicionalismo como objeto de consumo.

#### **2.4.1 Estudos sobre o tradicionalismo como objeto de consumo**

Zamberlan et al. (2008) realizaram uma avaliação sobre o comportamento do consumidor de carne, avaliando os atributos intrínsecos e extrínsecos relacionados e atitudes das pessoas em relação ao consumo em um município do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul. Os resultados indicam que a decisão do consumidor é influenciada e moldada por influências individuais, influências ambientais, e processos psicológicos, onde o consumidor parte de um conjunto de informações que já existem, nos quais ele vai adicionando novos conhecimentos nos outros passos do processo decisório. O estudo identifica a preocupação do consumidor em comprar e consumir um alimento, neste caso a carne, de maneira segura e constata a necessidade das indústrias em desenvolver programas de verificação para melhorar a percepção dos consumidores em relação à carne. Os autores ainda destacam que os vários fatores que afetam e determinam a decisão do consumidor em comprar carne, em especial a influência da cultura, aponta para a necessidade das instituições das cadeias da carne em aprofundar o conhecimento em relação às mudanças provocadas pela globalização nos hábitos alimentares. Sugerem, assim, que as empresas devem conhecer o regionalismo e a cultura alimentar, para desenvolver ações estratégicas no desenvolvimento de produtos, ações de marketing, e preparo dos mesmos, buscando atender e satisfazer as necessidades do consumidor.

Posteriormente em outro estudo Zamberlan et al. (2009) buscaram avaliar o papel da cultura presente nos rituais de consumo do churrasco brasileiro e da *parrilla* argentina. Concluem que o churrasco é um símbolo de socialização, exercendo influências aos padrões sociais expressos, sendo que para os brasileiros o churrasco é uma forma de cultivar e eternizar as tradições gaúchas, apoiando o churrasco como o alimento típico do gaúcho; já na Argentina, o churrasco é referenciado como a masculinidade do campo. A pesquisa demonstra a importância da culinária na distinção e formação da identidade cultural.

O estudo de Barcelos (2009) teve o objetivo de traçar o perfil do consumidor gaúcho, que é diferente do comportamento de consumo de pessoas de outros estados. A autora ressalta que a história do Rio Grande do Sul é rica em fatos históricos, manifestações culturais e movimentos que abrangem todas as pessoas, e estes são responsáveis por construir no imaginário dos gaúchos, valores diferentes das existentes em outras regiões. Destaca também que um elemento marcante dos gaúchos é sua atitude defensiva, e a disposição para defender o que é do Rio Grande do Sul. Os resultados apontam que o gaúcho se vê mais trabalhador, mais forte, mais corajoso, mais bravo que os indivíduos das outras regiões do Brasil, e também que seus produtos são melhores e a cultura é mais rica. Conforme a autora, o mercado consumidor gaúcho reage de forma emocional, e a cultura é formada em aspectos que valorizam o tradicional e o típico, sendo que essa cultura é reforçada pela mídia, pelos movimentos tradicionalistas, e repassada de geração para geração, onde os filhos aprendem os costumes típicos com os seus pais, amigos e nos CTGs. Conclusivamente, o estudo indica que o termo gaúcho traz com si uma simbologia e uma identidade cultural, assim as empresas que querem atingir esse mercado devem adaptar suas estratégias a este perfil.

Outro estudo destacado é o de Kegler e Fossá (2010), no qual analisaram o uso dos princípios e valores preconizados pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) no vídeo publicitário “Orgulho Gaúcho” do Banco Bannrisul. Os autores tinham como proposta situar a temática publicitária dentro de uma estratégia mercadológica usada por uma grande empresa. Assim, concluem que a estratégia comunicativa, não se estabelece apenas na criação e veiculação do vídeo publicitário, sendo estabelecida a partir de um planejamento de identificação e conquista do público-alvo, pesquisas históricas e culturais e à exploração de questões psicossociais do indivíduo. Ainda, verificaram que o consumidor também percebe que muitos dos seus interesses particulares derivam de valores coletivos, que ressaltam aspectos éticos, cívicos, culturais e sociais, estes absorvidos e internalizados, revelando-se nas relações de consumo.

O estudo realizado por Dalmoro (2013) teve o objetivo de compreender e analisar as práticas de resistência que os agentes locais desenvolvem no âmbito do mercado, para a preservação da tradição e da cultura local. A pesquisa conclui que a força do tradicionalismo é resultado de ações entre organizadores, produtores e consumidores, trazendo para o mercado aspectos ligados à cultura gaúcha na forma

de produtos e eventos. Destaca também a valorização da cultura gaúcha, principalmente com as pessoas mais envolvidas com o Tradicionalismo, e como a cultura local é valorizada, como sua expressão artística, expressão cívica, sendo essas as pessoas que agem na preservação da cultura. Dalmoro (2013) ainda destaca que pôde sentir uma paixão pela tradição e a cultura gaúcha, sendo o que os gaúchos mais envolvidos sentem.

Durayski e Fonseca (2013) buscaram compreender a cultura de consumo do chimarrão em um cenário urbano e contemporâneo. O estudo indicou que os consumidores personalizam seu chimarrão e seus artefatos, tornando-os o mais legítimo e pessoal, o que aponta um sentimento de fazer do próprio jeito. Os autores destacam que há um interesse em personalizar o chimarrão, e com isso, torná-lo individualizado, ou seja, um produto único, assim o consumo do chimarrão reflete a identidade dos consumidores, onde, os indivíduos estabelecem suas próprias identidades utilizando-se do chimarrão, e que a bebida significa uma ligação com a natureza e com a identidade gaúcha.

Já em outro estudo Durayski e Fonseca (2014) propõem analisar as dimensões sagradas do consumo do chimarrão nos dias de hoje, junto a jovens moradores da capital do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. Os resultados refletem aspectos ligados à identidade de ser gaúcho, à afetividade, ao compartilhamento, à socialização e à autenticidade. Destacam também que o chimarrão engloba o sagrado e profano, e estes acontecem simultaneamente. Conforme os autores o chimarrão demonstra um sentimento de sacralidade, assim, as dimensões sagradas do consumo do chimarrão também podem ser localizadas por um bem simbólico que pode ou não ser consumido em um ambiente sagrado, sendo que o consumo do chimarrão pode ser deslocado para outros ambientes, pois o sagrado está no objeto. Os autores ainda destacam que o chimarrão, comparado a outros costumes no Brasil, é uma bebida que não é comercializada pronta, assim essa prática de consumo, que envolve o preparo do chimarrão traz uma natureza de ritual simbólico, as pessoas revivem uma referência histórica com o passado, além de permitir que a tradição seja manipulada e ressignificada por meio do chimarrão.

O estudo de Pereira et al. (2013) tinha como objetivo analisar a cultura do consumo tradicionalista, identificando se ela está presente em uma identidade cultural tradicionalista gaúcha presente na cidade e região. Os autores concluíram que a identidade cultural do tradicionalista é repassada de geração para geração, e

também que o consumo tradicionalista é feito por meio da tradição gaúcha e do tradicionalismo definidos pelo MTG, assim existe uma cultura de consumo voltado para o tradicionalismo. Este resultado vai ao encontro do proposto neste trabalho, que visa identificar as relações familiares e os hábitos de consumo tradicionalistas.

### 3. METODOLOGIA

Lakatos e Marconi (2003, p. 83) definem o método como

um conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista.

A fim de definir as atividades que nortearão o estudo, neste capítulo faz-se a classificação da pesquisa, a definição da área ou população-alvo do estudo, a descrição da coleta de dados, e como foi feita a análise e interpretação de dados.

#### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA

O presente estudo visa analisar a influência que a família exerce nos hábitos de compra de produtos ligados a cultura gaúcha. Para tanto, será realizada uma pesquisa de natureza qualitativa, sendo esta uma metodologia de pesquisa não-estruturada baseada em um restrito número de participantes, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTRA, 2006). Deste modo, “o propósito da pesquisa qualitativa é descobrir o que o consumidor tem em mente” (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 206). Os autores ainda destacam que este tipo de pesquisa auxilia no entendimento das perspectivas, atividades e as preocupações dos consumidores, conhecendo também os seus sentimentos, pensamentos intenções e comportamentos.

Ainda, este estudo caracteriza-se como descritivo, pois visa descrever as características de consumo dos gaúchos, a partir dos vínculos familiares. Definida como “um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado” (MALHOTRA, 2006, p. 102).

#### 3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA OU POPULAÇÃO-ALVO DO ESTUDO

Conforme (AAKER; KUMAR; DAY, 2004, p. 380) “a definição de população-alvo deve conter informações sobre elementos da amostragem, unidades de

amostra e área de cobertura”. Assim, o presente estudo foi desenvolvido com enfoque em famílias com alto grau de envolvimento com o consumo de artefatos e da cultura tradicionalista gaúcha de Salvador das Missões – RS e São Pedro do Butiá – RS, estes escolhidos por conveniência, sendo entrevistadas gerações de avôs, pais e filhos ou avós, mães e filhas, que cultivam a tradição. Além disso, também serão investigados empresários que atuam no ramo de artefatos tradicionalistas, para compreender o ponto de vista mercadológico em relação ao consumo desses artigos. Sendo que estas empresas estão localizadas no município de Cerro Largo, visto que nos outros dois municípios não se tem nenhuma empresa especializada nesse ramo.

Para a seleção dos sujeitos participantes do estudo, por este assumir caráter qualitativo, será utilizada uma amostra não probabilística intencional por julgamento, descrita por Cooper e Schindler (2011, p. 171) como uma amostra onde “os pesquisadores escolhem os participantes de acordo com suas características ou suas experiências, atitudes ou percepções únicas; [...]”. Sendo também do tipo julgamento que “ocorre quando um pesquisador seleciona membros da amostra para atender a alguns critérios” (COOPER; SCHINDLER, 2011, p. 171). Portanto, optou-se por investigar somente pessoas que possuem grande envolvimento com o consumo de produtos ligados à cultura gaúcha e atuantes no movimento tradicionalista.

O número de sujeitos não pode ser estipulado nesta etapa do estudo, tendo em vista que, conforme Cooper e Schindler (2011, p. 171)

existe uma diretriz geral de amostragem para pesquisa qualitativa: continue fazendo a amostragem enquanto sua amplitude e profundidade de conhecimento da questão sob estudo estejam aumentando; pare quando não ganhar nenhum conhecimento ou ideia novos. Isso posto, os tamanhos de amostras para a pesquisa qualitativa variam de acordo com a técnica, mas geralmente são pequenos.

Seguindo este procedimento, serão realizadas tantas entrevistas quantas forem necessárias para o alcance do objetivo proposto.

Nas seções seguintes são apresentadas as descrições das cidades em que este estudo foi realizado.

### 3.2.1 São Pedro do Butiá

Conforme o IBGE (2014), a população estimada de São Pedro do Butiá em 2013 era de 2.975 pessoas, enquanto que em 2010 era de 2.873 pessoas, tendo como área da unidade territorial 107,631 Km<sup>2</sup>, e densidade demográfica de 26,69 hab/km<sup>2</sup>. A cidade, em 2010, tinha um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,763. Tendo um PIB per capita a preços correntes em 2011 de R\$21.292,31. A Figura 1 mostra a área do município.

Figura 1 - Mapa do Rio Grande do Sul e São Pedro do Butiá



Fonte: IBGE

De acordo com o site da Prefeitura Municipal de São Pedro do Butiá (2014) a cidade foi fundada em 1907 pelo Sr. Pedro Thomas. Em seguida chegaram mais famílias, todas de descendência alemã. O município obteve a sua emancipação no dia 20 de março de 1992, desmembrando-se do município de Cerro Largo. A cidade tem mais de 90% de descendentes alemães vindos da região de Hunsrück - Alemanha, que ainda cultivam as tradições, cultura e língua alemã. A economia é baseada no setor agropecuário, sendo que 80% de retorno em ICMS provem deste setor. O município é composto por pequenas propriedades, cultivando soja, milho e trigo. São Pedro do Butiá é o maior produtor de leitões per capita do Rio Grande do Sul, sendo que a terminação<sup>2</sup> de suínos também está aumentando. A cidade também se destaca na Bovinocultura Leiteira, tendo a melhor produtividade por vaca da região, com 3.250 vacas leiteiras com produção média de 13 litros leite /vaca /dia.

<sup>2</sup> A fase da terminação é a engorda do suíno.

Um dos espaços culturais do município é o CTG Estância de São Pedro (ANEXO 1). Conforme o padrão<sup>3</sup> do CTG o mesmo possui em média 190 membros e foi fundado em 1988.

### 3.2.2 Salvador das Missões

Segundo o IBGE (2014), a população estimada de Salvador das Missões em 2013 era de 2.762 pessoas, enquanto que em 2010 era de 2.669 pessoas, tendo como área da unidade territorial 94,042 Km<sup>2</sup>, e densidade demográfica de 28,38 hab/km<sup>2</sup>. A cidade, em 2010, tinha um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,753. Tendo um PIB per capita a preços correntes em 2011 foi de R\$ 26.101,65. A Figura 2 demonstra a área do município.

Figura 2 - Mapa do Rio Grande do Sul e Salvador das Missões



Fonte: IBGE (2014)

O município de Salvador das Missões foi emancipado há 21 anos (1992). A habilidade rural se constituiu na herança colonial de pequenas propriedades rurais, com produção de milho, soja, trigo, mandioca, amendoim, alfafa e cana-de-açúcar, estes que formam a base econômica do município. Sendo propriedades pequenas, os agricultores se dedicam também a suinocultura, avicultura, a pecuária leiteira e a vitivinicultura que é um dos destaques do município (SALVADOR DAS MISSÕES, 2014).

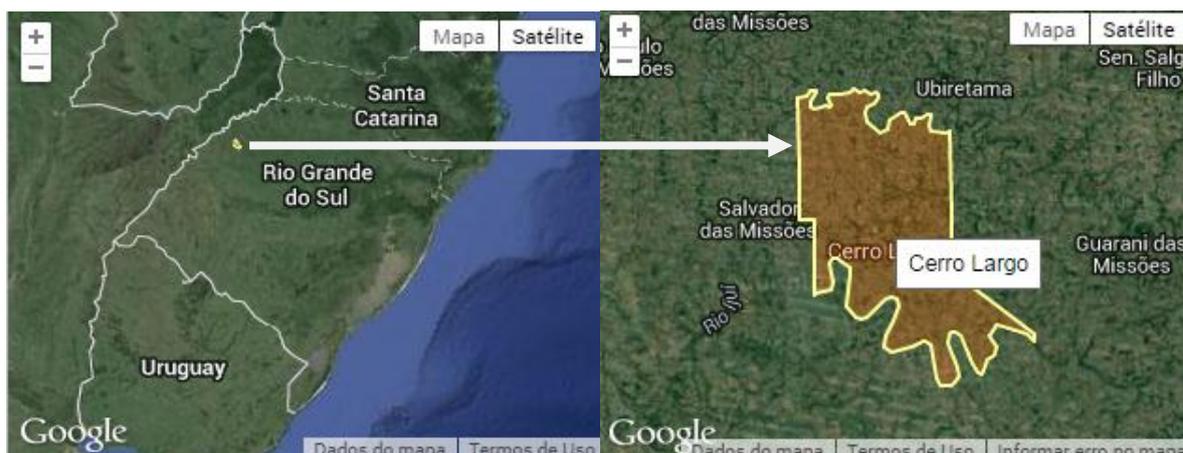
<sup>3</sup> Informação obtida através de entrevista com o Patrão do CTG Estância de São Pedro, SR. Neucir Kern, no dia 13 de setembro de 2014.

Um dos espaços culturais do município é o CTG Querência das Missões (ANEXO 2), fundado em 1997, que conforme o patrão<sup>4</sup> possui 120 sócios.

### 3.2.3 Cerro Largo

De acordo com o IBGE (2014), a população estimada de Cerro Largo em 2014 é de 13.926 pessoas, enquanto que em 2010 era de 13.289 pessoas, tendo como área da unidade territorial 177,675 Km<sup>2</sup>, e densidade demográfica de 74,79 hab/km<sup>2</sup>. A cidade em 2010 tinha um Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) de 0,764. O PIB per capita a preços correntes em 2011 foi de R\$ 26.016,04. A Figura 3 mostra a área do município.

Figura 3 - Mapa do Rio Grande do Sul e Cerro Largo



Fonte: IBGE

Conforme o site da Prefeitura Municipal de Cerro Largo (2014), a mesma foi fundada como Colônia de Serro Azul em 1902, e em 1955 emancipou-se. A economia provém, sobretudo, do setor de prestação de serviços, do comércio, indústrias e setor agrícola (com produção de soja, trigo, milho, suinocultura e gado de leite). Ainda hoje, a cultura alemã é valorizada e resgatada através da preservação e conservação de suas casas originais, pela gastronomia típica, festas e eventos realizados no município.

<sup>4</sup> Informação obtida através de entrevista com o Patrão do CTG Querência das Missões, SR. Ernani Inácio Spohr, no dia 15 de setembro de 2014.

Um dos espaços culturais do município é o CTG Porteira das Missões, fundado em 08 de julho de 1964.

### 3.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita por meio de entrevistas individuais semi-estruturadas, com consumidores e empresas especializadas nesse ramo, sendo que os dois roteiros foram elaborados com base em Dalmoro (2013). O roteiro elaborado para os consumidores (Apêndice 1) tem como objetivo analisar o ponto de vista dos consumidores em relação à cultura de consumos de produtos gaúchos. De outro modo, o roteiro elaborado para empresários (Apêndice 2), visa analisar o ponto de vista do mercado em relação a este tipo de cultura de consumo.

Deste modo, conforme Rosa e Arnoldi (2008, p. 17),

analisando a “entrevista” como uma técnica de coleta de dados, podemos afirmar que não se trata de um simples diálogo, mas, sim, de uma discussão orientada para um objetivo definido, que através de um interrogatório, leva o informante a discorrer sobre temas específicos, resultando em dados que serão utilizados na pesquisa (grifo do autor).

Do mesmo modo Cooper e Schindler (2011, p. 172) destacam que “a entrevista é a técnica básica de coleta de dados em metodologias qualitativas”. Rosa e Arnoldi (2008) destacam que a entrevista semi-estruturada é formada por um roteiro de tópicos selecionados, onde as questões são flexíveis, e o discurso dos indivíduos acontece naturalmente. As autoras destacam que as questões deste tipo de entrevista devem ser elaboradas para que permita que os entrevistados falem pensamentos, tendências e reflexões sobre o tema, sendo que este tipo de entrevista possui um questionamento mais profundo, que avalia crenças, sentimentos, valores, atitudes, razões, motivos e comportamentos.

As entrevistas foram realizadas na Semana Farroupilha (setembro de 2014), visto que nesse período se destacam de forma mais significativas os valores e culturas gaúchas, e também o número desses consumidores fica mais acentuado, facilitando o encontro com eles. Assim, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas para a sua análise. Do mesmo modo, foram entrevistados somente maiores de dezoito anos, onde estes tiveram o direito de manter sua identidade preservada.

Desse modo, Goldenberg (2009, p. 88) destaca algumas vantagens da entrevista:

1. pode coletar informações de pessoas que não sabem escrever;
2. as pessoas têm maior paciência e motivação para falar do que para escrever;
3. maior flexibilidade para garantir a resposta desejada;
4. pode-se observar o que diz o entrevistado e como diz, verificando as possíveis contradições;
5. instrumento mais adequado para a revelação de informações sobre assuntos complexos, como as emoções;
6. permite uma maior profundidade;
7. estabelece uma maior relação de confiança e amizade entre pesquisador-pesquisado, o que proporciona o surgimento de outros dados.

### 3.4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE DADOS

Para a análise das entrevistas, foi utilizada a análise de conteúdo, que conforme Moraes (1999, p. 2) “A análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos.” Do mesmo modo Appolinário (2011, p. 161) destaca que este tipo de análise “tem por finalidade básica a busca do significado de matérias textuais, sejam eles artigos de revistas, prontuários de pacientes de um hospital seja a transcrição de entrevistas realizadas com sujeitos, individual ou coletivamente”. Assim, conforme Moraes (1999, p. 12) “entende-se que a análise de conteúdo possibilita o atendimento de inúmeras necessidades de pesquisadores envolvidos na análise de dados de comunicação, especialmente aqueles voltados a uma abordagem qualitativa”.

Deste modo, têm-se alguns passos para extrair dados de entrevistas, e fazer a análise de conteúdo:

- a) organizar-se o texto destacando e numerando cada fala do(s) sujeito(s). Cada uma dessas falas recebe a designação “unidade de registro”;
- b) as unidades de registro devem ser analisadas e classificadas de acordo com o seu conteúdo e o resultado é denominado “unidade de contexto”. Esse processo recebe o nome de codificação dos dados”;
- c) a terceira etapa do processo consiste na categorização das unidades de registros, de acordo com uma análise semântica;
- d) mapeando-se as inter-relações entre as diversas categorias, podem ser obtidos esquemas que revelam a articulação que servirá de base à interpretação teórica do matérias;

- e) finalmente, procede-se à interpretação dos esquemas, comparando-os com os referencias teóricos desejadas ou mesmo produzindo uma nova teoria a partir dos esquemas obtidos (DELGADO; GUTIÉRRES, 1994 apud APPOLINÁRIO, 2011, p. 161)

Portanto, todas as entrevistas foram transcritas separadamente em arquivos digitais, em seguida destacadas e numeradas cada fala dos sujeitos, para serem analisadas conforme seu conteúdo, codificando os dados. Foi utilizado o Microsoft Excel para separar cada categoria, usando palavras-chave, sendo que cada fala (conforme seu conteúdo) será alocada em sua categoria. Estes dados categorizados serviram como base para realizar a interpretação e a redação dos resultados do estudo.

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo faz-se a análise dos resultados, sendo descritos os participantes do estudo, a análise das empresárias e dos consumidores entrevistados.

### 4.1 GAÚCHOS E GAÚCHAS DE TODAS AS QUERÊNCIAS: CONHECENDO OS PARTICIPANTES DO ESTUDO

As empresas estudadas estão localizadas no município de Cerro Largo, sendo que estas são as únicas focadas no ramo tradicionalista. O Quadro 2 mostra a descrição das empresárias.

Quadro 2 - Descrição das empresárias analisadas

EMPRESA X	Idade e gênero do respondente: <b>31 ANOS, MULHER</b>
	Cargo do respondente: <b>PROPRIETÁRIA</b>
	Tempo de atuação da empresa no mercado: <b>2 ANOS</b>
EMPRESA Y	Idade e gênero do respondente: <b>61 ANOS, MULHER</b>
	Cargo do respondente: <b>PROPRIETÁRIA</b>
	Tempo de atuação da empresa no mercado: <b>30 ANOS</b>

Fonte: elaboração da autora, 2014.

De modo complementar, foram entrevistadas famílias de Salvador das Missões e São Pedro do Butiá, sendo sete pessoas de cada município, totalizando 14 entrevistados. O Quadro 3 apresenta a descrição de cada entrevistado.

### Quadro 3 - Descrição dos entrevistados

<p><b>FAMÍLIA A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AVÔ A:</b> Sexo: Masculino; Idade: 85 Anos Profissão: Aposentado; Cidade: Salvador das Missões</li> <li>• <b>FILHO A:</b> Sexo: Masculino; Idade: 49 Anos; Profissão: Funileiro; Cidade: Salvador das Missões</li> <li>• <b>NETO A:</b> Sexo: Masculino; Idade: 23 Anos; Profissão: Agricultor; Cidade: Salvador das Missões</li> </ul>
<p><b>FAMÍLIA B</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PAI B:</b> Sexo: Masculino; Idade: 57 Anos; Profissão: Metalurgico Aposentado; Cidade: Salvador das Missões</li> <li>• <b>FILHO B:</b> Sexo: Masculino; Idade: 26 Anos; Profissão: Operador De Prensa; Cidade: Salvador Das Missões</li> </ul>
<p><b>FAMILIA C</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PAI C:</b> Sexo: Masculino; Idade: 62 Anos; Profissão: Economiaro; Cidade: Salvador Das Missões</li> <li>• <b>FILHA C:</b> Sexo: Femenino; Idade: 28 Anos; Profissão: Engenheira Civil; Cidade: Salvador Das Missões</li> </ul>
<p><b>FAMILIA D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PAI D:</b> Sexo: Masculino; Idade: 60 Anos; Profissão: Servente De Pedreiro; Cidade: São Pedro Do Butiá</li> <li>• <b>FILHO D:</b> Sexo: Masculino; Idade: 24 Anos; Profissão: Motorista De Caminhão; Cidade: São Pedro Do Butiá</li> </ul>
<p><b>FAMILIA E</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>PAI E:</b> Sexo: Masculino; Idade: 55 Anos; Profissão: Agricultor; Cidade: São Pedro Do Butiá</li> <li>• <b>FILHA E:</b> Sexo: Femenino; Idade: 24 Anos; Profissão: Esteticista; Cidade: São Pedro Do Butiá</li> </ul>
<p><b>FAMAILIA F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>AVÔ F:</b> Sexo: Masculino; Idade: 75 Anos; Profissão: Professor Aposentado; Cidade: São Pedro Do Butiá</li> <li>• <b>FILHA F:</b> Sexo: Feminino; Idade: 47 Anos; Profissão: Domestica; Cidade: São Pedro Do Butiá</li> <li>• <b>NETO F:</b> Sexo: Masculino; Idade: 24 Anos; Profissão: Topógrafo; Cidade: São Pedro Do Butiá</li> </ul>

Fonte: elaboração da autora, 2014.

Desta forma, a seguir é feita a análise de cada objetivo específico proposto do presente estudo.

## 4.2 PONTO DE VISTA MERCADOLÓGICO EM RELAÇÃO AO CONSUMO DE ARTIGOS TRADICIONALISTAS

Nesta seção serão discutidas as entrevistas feitas com as empresárias deste ramo tradicionalista. Sendo assim, um dos objetivos específicos do presente estudo foi compreender o ponto de vista mercadológico em relação ao consumo de artigos tradicionalistas, desse modo foram feitos diversos questionamentos para entender este ponto de vista. Assim, foi perguntado como que foi o início do envolvimento com o tradicionalismo, a origem do negócio e o que motivava estas empresárias a trabalhar com produtos ligados à cultura gaúcha, pode-se perceber que ambas as empresárias investigadas já tinham ligação com a tradição gaúcha, e já frequentavam as atividades ligadas esta tradição. A família também teve influência no início das atividades como empresa, auxiliando na abertura das mesmas. Verifica-se isso na fala da Empresária Y,

“Pois é, agente começou [o negócio] com a família mesmo, porque quando as filhas debutaram elas quiseram debutar no CTG, e dai nos levaram junto, debutamos toda a família. A gente não tinha nada, *aí* começamos assim. Depois elas gostaram bastante, a gente também gostou e não tinha esse produto no mercado aqui, ai nós decidimos começar a fabricar [indumentárias gaúchas]” (Empresária Y).

“Olha, agente sempre foi meio metido com isso, mas a ideia foi do sogro, ele que deu a ideia da gente montar esse tipo de loja porque aqui não tinha, Cerro Largo não tinham opção, e que bom que dando certo” (Empresária X).

Outro fator de destaque é a falta desse ramo no mercado, onde as empresárias a partir desta percepção viram uma boa oportunidade de negócio, sendo ele novo no mercado.

Já quando perguntando se atuando nesse ramo elas contribuíam de alguma forma com a cultura gaúcha, percebeu-se que as empresárias estudadas contribuem com a cultura gaúcha, trabalhando com produtos tradicionalistas, proporcionado acesso a esta cultura. E também, as entrevistadas ainda continuam envolvidas com alguma atividade tradicionalista, como participar das comemorações e atividades dos CTGs. A empresária Y destaca isso em sua fala,

“Eu penso que sim [atuando nesse ramo contribui com a cultura gaúcha], não é pra me “gavar” e nem para me exaltar, mas eu acho que no Rio Grande do Sul a melhor fábrica, a mais criativa e a mais dentro das características do MTG que eu conheço é a nossa. Então, eu acho que a

gente trabalhando com honestidade, fazendo produtos que são da nossa gente, da nossa etnia, e principalmente do tradicionalismo, é uma coisa que também nos envaidece e nos dá prazer. Com a cultura gaúcha eu só ajudo quando precisam lá no CTG, [...] ajudo nas missas crioulas sempre, e também nos concursos de prenda, incentivando a meninada criando versinhos [...].

Quanto a proporcionar aos consumidores acesso à cultura gaúcha, as empresárias acreditam que proporcionam este acesso, disponibilizando estes produtos aos consumidores como destacado na fala da Empresária X,

“Sim, mais ainda do lado feminino, que agente tem bastante coisa feminina, não sei se antes era assim, mas agora tem bastante procura do lado feminino, chapéu, bota, bombacha, tem bastante mulher usando”.

Desta forma, esses resultados indicam que estas lojas proporcionam um acesso aos estes artefatos gaúchos, bem como estas empresas viram nesse ramo uma boa oportunidade de negócio. Tais constatações corroboram o que Dalmoro (2013) destaca em sua pesquisa, que a força do tradicionalismo é resultado de ações entre organizadores, produtores e consumidores, trazendo para o mercado aspectos ligados à cultura gaúcha na forma de produtos e eventos.

Em relação a quem são os principais consumidores/clientes destes produtos gaúchos, pode-se perceber que são as mulheres. Conforme as empresárias entrevistadas, a família é uma grande influenciadora no processo de compra, de modo que os pais, filhos ou o marido auxiliam na escolha do produto. Conforme relatado:

“As mulheres [são as principais consumidoras], homens também, a gente parece que as mulheres ficaram mais empolgadas [na compra destes produtos]” (EMPRESÁRIA X).

“Normalmente quando vem a mãe escolher a filha vem junto e marido também, e a opinião dos familiares é bastante importante né pra a mulher se decidir [...]” (EMPRESÁRIA Y).

Esses achados, confirmam o estudo de Pereira et al. (2013) que apontou que a identidade cultural do tradicionalista é repassada de geração para geração, e também que o consumo tradicionalista é feito por meio da tradição gaúcha e do tradicionalismo definidos pelo MTG, existindo, assim, uma cultura de consumo voltado para o tradicionalismo. Além disso, Engel, Blackwell e Miniard (2000)

destacam que as compras divididas entre a família, ou feitas juntas, pelos pais e filhos, têm influência direta sobre as decisões de consumo de um indivíduo, o que corrobora com os resultados obtidos neste estudo.

Já referente à cultura tradicionalista ter sido bem explorada comercialmente, e se quando surgem negócios em torno desta, as mesmas acham que eles auxiliam para preservar a cultura, assim pode-se notar que novos negócios em relação à cultura gaúcha auxiliam na preservação da mesma. Deste modo esta cultura hoje está sendo explorada comercialmente.

“Eu acho que sim [auxilia para preservar a cultura]” (EMPRESÁRIA X).

“O lado gaúcho acho que está sendo [explorado], não digo que estava, mas agora esta sendo [mais explorado]” (EMPRESÁRIA X).

Quando indagado o que era ser gaúcho para as empresárias ficou evidente o amor a estes costumes e a esta tradição tradicionalista, apoiando o que Dalmoro (2013) destaca, de que os gaúchos mais envolvidos sentem uma paixão pela tradição e a cultura gaúcha.

“[ser gaúcho] Olha é tudo, eu gosto, a minha filha tá sempre pilchada, e agente procura valorizar, que a gente é [tradicionalista] então não dá pra negar” (EMPRESÁRIA X).

“Pra mim é bastante complicado dizer, mas eu amo essa tradição, tanto que eu me tornei poetisa, e um pouco gaiteira, um pouco declamadora, mas eu acho que ser gaúcho pra mim é ter honestidade, ter bom comportamento, saber dar exemplos de dinamismo, de força, de coragem, ser gaúcho pra mim é ser uma pessoa autentica [...]” (EMPRESÁRIA Y).

Outro fator destacado é o que representa a ligação com o tradicionalismo para estas empresárias, de modo que se percebe que ela é considerada aquilo de mais importante, que é o tradicionalismo.

“Pra nós é bom, representa tudo, é muito bom” (EMPRESÁRIA X).

“[A ligação com o tradicionalismo] Representa aquilo que nós temos de mais sagrado que é o tradicionalismo, o Rio Grande do Sul tem pessoas que atuam no Brasil inteiro e são muito bem respeitadas por serem gaúchos, o cara diz eu sou gaúcho, ah aquele cara é gaúcho, é gente boa [...] e assim tu pode ver que mesmo no nordeste, quando tem um bom empreendimento uma pessoa que se destaca na lavoura na pecuária, tu vai olhar fundo é gaúcho, ou é paranaense, ou é uma pessoa que é trabalhadora, e o gaúcho tem por tradição ser forte, aguerrido, e trabalhador, então eu acho que isso

ai também ajuda, tanto na cultura quanto no bom nome de ser gaúcho” (EMPRESÁRIA Y).

Assim, o ponto de vista mercadológico em relação ao consumo de artigos tradicionalistas pode ser descrito como uma paixão, um amor por esta cultura, disponibilizando acesso desta para todos os consumidores tradicionalistas. Um fator de destaque é a oportunidade de negócio vista por estas empresárias, sendo que não havia nenhuma empresa focada somente nesse ramo no mercado de Cerro Largo até a abertura das mesmas, e visto que as mesmas tinham ligação com o tradicionalismo, viram nisso um bom negócio. Corroborando com Barcelos (2009) que destaca em seu estudo que o termo gaúcho traz consigo uma simbologia e uma identidade cultural, assim as empresas que querem atingir esse mercado devem adaptar suas estratégias a este perfil. Desta forma pode-se compreender o ponto de vista mercadológico em relação ao consumo desses artigos tradicionalistas.

A seguir é feita a análise dos costumes dos consumidores gaúchos.

#### 4.3 COSTUMES DOS CONSUMIDORES GAÚCHOS

Outro objetivo específico do presente estudo foi verificar os costumes dos consumidores gaúchos. De modo que esta análise foi feita com os entrevistados apresentados no Quadro 3. Assim, as entrevistas realizadas indicaram que ser gaúcho para estes consumidores é nascer no Rio Grande do Sul e cultivar a tradição do estado, repassar estes costumes tradicionalistas, frequentar e participar dos eventos promovidos pelo, participar de cavalgadas, rodeio, danças, invernadas. Ser gaúcho também é descrito como ser honesto, comprometido, e ser gaúcho não só na Semana Farroupilha, mas todos os dias. Tais indicações corroboram com Brum (2009), o qual indica que os gaúchos se referem ao tradicionalismo como um ambiente que conserva valores do passado, como a honra, a família e a honestidade. Como pode ser compreendido nas falas a seguir, que expressam o que é ser gaúcho para esses consumidores:

“Nascer no Rio Grande do Sul, cultivar a tradição, passar para os filhos, netos os costumes, a tradição do Rio Grande do Sul” (AVÔ A).

“Ser gaúcho pra mim, em primeiro lugar é ter muita honestidade, ser gaúcho pra mim é não só na Semana Farroupilha usar bombacha, usar vestido de prenda, pra mim ser gaúcho é participar, é participar de eventos no CTG, é participar do CTG, é participar de rodeios, é simplesmente gostar de ser gaúcho” (FILHA E).

Desse modo o estudo aponta que estes consumidores se sentem gaúchos todos os dias, quando tomam mate, quando usam bombacha e bota, quando andam a cavalo, quando estão no CTG, participando de rodeios, de bailes, buscam a chama crioula e, especialmente, quando estão dentro do estado do Rio Grande do Sul, como é destacado nas falas:

“Por assim dizer todos os dias [me sinto gaúcho], não tem dia, nós temos aqui a Semana Farroupilha que se lembra mais do gaúcho, mas o gaúcho é o gaúcho de todos os dias” (AVÔ F).

“Eu me considero mais gaúcha principalmente participando de rodeios, de bailes gaúchos que eu gosto muito, enfim me sinto mais gaúcha principalmente quando estou dentro do estado do Rio Grande do Sul” (FILHA E).

“Mais gaúcho agente se sente pelo menos quando agente anda junto nas cavalgadas, nos rodeios, usar a bombacha, buscar a chama crioula” (PAI E).

Além dessas situações, os gaúchos sentem-se ainda mais gaúchos na semana Farroupilha, como afirmou a entrevistada Filha C “Todos os dias me acho muito gaúcho, mas o sentimento se torna maior na semana Farroupilha, onde todos se mostram envolvidos e honrando a tradição”. Tal afirmação corrobora com Luvizotto (2009, p. 25), de modo que “o gaúcho aprendeu a cultivar o Rio Grande do Sul, e comemora-se no dia 20 de setembro o Dia do Gaúcho, um dia para lembrar-se de sua história e do tradicionalismo”.

Assim, constatou-se que a contribuição com a cultura gaúcha pode ser cometida mantendo vivas as tradições, repassando a história dos gaúchos, participando dos eventos, cultivando a tradição, usando bombacha, laçar em rodeios, frequentar o CTG, participar de cavalgadas, participando dos eventos da Semana Farroupilha, tomar chimarrão. A contribuição com a cultura gaúcha é elucidado através das falas de alguns entrevistados:

“Passando para várias gerações a história dessa Terra e desse Povo” (AVÔ A).

“Mantenho em minha relação o gaúcho por tradição, aprecio o que temos de mais valioso que é o nosso chimarrão, uso bombacha” (FILHA C).

“Participando dos eventos, cultivando a tradição, andando de bombacha” (NETO A).

Do mesmo modo, para que essa cultura seja preservada, a tradição não pode ser extinta, o gaúcho deve manter vivos os costumes, respeitando-os, sendo que diversas são as maneiras que se pode fazer isso, como: vestir-se tradicionalmente, andar a cavalo, participar dos rodeios, fazendo o uso da bombacha, comendo churrasco, toando mate, frequentando o CTG.

Outro meio para preservar a cultura tradicionalista é repassando as histórias e o costume gaúchos, sendo a família o início de tudo. A amizade também é destaque na preservação desta cultura sendo entre as pessoas e entre CTGs. Verifica-se também que a tradição deve ser preservada participando dos eventos promovidos pelo CTG, preservando os símbolos do tradicionalismo, mantendo vivo os costumes, como tomar chimarrão e comer churrasco, o que pode ser visto a partir de algumas falas:

“[como preservar a cultura gaúcha] É não deixar que as invernadas campeiras dos CTGs terminem, e não deixar que as invernadas de danças, principalmente o CTGs, que acaba tendo todas as invernadas, não deixar que os desfiles de 20 de setembro terminem, não deixar com que aquela chama gaúcha que existe no Rio Grande do Sul, o nosso mate, o companheirismo, não deixar com que isso termine” (FILHA E).

“Continuar a preservar o nosso tradicionalismo, não esquecendo o os símbolos e as tradições, também despertar a consciência das entidades tradicionalistas e comunidade em geral para a importância da valorização do patrimônio histórico e cultural gaúcho” (FILHA C).

Estes resultados corroborando com Konflanz (2013), de que o tradicionalismo tem seus aspectos culturais evidenciados na música, nas danças, na indumentária ou trajes, nos jogos, no amor pelo cavalo entre as várias atividades campeiras. Confirmando também Dalmoro (2013) sendo que os símbolos da tradição são utilizados como uma forma de manutenção das lembranças, símbolos de união e preservação indenitária local.

O que motiva a preservação e a proteção dessa cultura é a tradição, pelo fato de ser gaúcho e por gostar desta cultura, usar bombacha, vestido de prenda e o respeito e a tranquilidade que existe dentro dos CTGs.

“[O que motiva a tradição é] A história, deste lindo Estado e região que vivemos, e a cultura do gaúcho que é muito bonita e gostosa, e também usar as roupas tradicionais, a comida, o chimarrão” (AVÔ A).

“Não tem o que falar, acho que é por amor mesmo” (NETO F).

Diante disso, verificando os costumes dos consumidores gaúchos, percebe-se que estes consumidores são apaixonados por essa tradição, e que continuam a preservar estes costumes pelo simples fato de gostar desta tradição, frequentando o CTG, vestindo-se com as roupas gaúchas, e fazendo parte dos festejos da Semana Farroupilha. Sendo que o princípio deste comportamento vem da família. Konflanz (2013) destaca que estes centros tradicionalistas congregam principalmente famílias, deste modo, caracterizam-se pelo forte apelo familiar de suas atividades, onde suas manifestações são de forma artística, campeira ou cultural, conforme o centro de tradição. Confirmando também Neves (2011), sendo que para ele o CTG é o principal veículo na preservação da cultura gaúcha. Um fator que chama a atenção é a amizade que existe dentro dos CTGs, e entre eles também, sendo que todos se respeitam.

Assim, na próxima seção é analisado quais são os influenciadores desse processo de consumo.

#### 4.4 CONSUMO DE ARTEFATOS GAÚCHOS E SUAS BASES INFLUENCIADORAS

A fim de analisar se o consumo de artefatos gaúchos tem relação com as bases familiares pode-se verificar que o principal influenciador é da família, sendo que o CTG também tem grande papel no cultivo e repasse dessa cultura. Isso confirma o que é destacado por Machline et al. (2003), sendo a família o influenciador no comportamento de compra, transmitindo valores e moldando as preferências e hábitos de consumo. Tal constatação pode ser compreendida nos trechos das falas de alguns entrevistados, indicando de onde vem a influência dos costumes tradicionalistas:

“Do CTG, desde os 3 anos de idade eu participo de CTG e foi ali que eu aprendi tudo, claro dentro da família também, mas o que posso dizer mesmo é no CTG, participando de concursos de faixa de prenda” (FILHA E).

“Os conhecimentos de gaúchos recebi em casa e na casa dos meus avós e posteriormente nas escolas onde estudei. A base para o cultivo da tradição veio de meus pais, os quais honram muito a tradição” (FILHA C).

“De meus pais, que desde pequeno já me levavam no CTG” (NETO F).

Já em relação à influência dos pais em relação aos hábitos de consumo dos entrevistados em relação aos seus pais, percebe-se grande influência dos mesmos, auxiliando em compras e repassando a tradição para as gerações mais novas. Isso vai ao encontro do que é afirmado por Luvizotto (2009), sendo que a herança cultural é fundamentada em tradições e costumes que são repassados de forma aprofundada a outras gerações. Resultados destacado nas falas dos entrevistados:

“A influência foi total da parte de meu pai, pois eu o via sempre, principalmente na semana Farroupilha, vestido com as indumentárias gaúchas, e achava lindo o modo que se vestia, foi aí que passei a querer mais e mais as vestimentas gaúchas, desde as alpargatas até o chapéu” (FILHA C).

“[Influência nos hábitos de compra pelos pais] Bastante, antes de comprar alguma coisa para meu cavalo ou algum laço sempre pergunto ao meu pai, qual produto é melhor” (NETO F).

Percebe-se também que dos entrevistados com mais de 50 anos somente o entrevistado “PAI C” teve influência da família nos hábitos de consumo, visto que os demais entrevistados acima desta idade destacaram que não sofreram influências dos familiares. Isto pode se dar pelo fato dos CTGs investigados serem recém-fundados, sendo que o CTG Estância de São Pedro foi fundado em 1988, e o CTG Querência das Missões foi fundado em 1997. Assim, antes deste anos, estes consumidores podem não ter sido influenciados tão fortemente, como atualmente com os CTGs presentes, porém costumes como tomar chimrrão, e comer churrasco estão presentes nos costumes de todos os gaúchos.

Já os entrevistados com filhos destacam que influenciam ou influenciaram nos hábitos de compra da geração seguinte. Desde cedo repassaram os costumes e conhecimentos tradicionalistas a seus filhos e filhas, incentivando a participação dos mesmos nas diversas atividades da tradição gaúcha. As falas indicam de que forma houve a influência:

“Sim [influência nos hábitos de compra]. Incentivando a participar dos eventos do CTG, concursos, nas cavalgadas, nos rodeios” (PAI E).

“Sim [influência nos hábitos de compra]. Pelo apoio que agente dá, pelo que eles ajudaram nas danças, na Invernada Artística, que desde de crianças de 7, 8 anos já estavam dançando, assim agente influenciou eles” (FILHO A<sup>5</sup>).

Assim, analisando se o consumo de artefatos gaúchos tem relação com as bases familiares, verifica-se a grande influência da família no consumo de produtos tradicionalistas. Os filhos destacam a influência dos pais, e os pais apontam que influenciaram seus filhos de alguma forma, nos processos de compra dos artigos tradicionalistas. Barcelos (2009), afirma que o mercado consumidor gaúcho reage de forma emocional, e a cultura é formada em aspectos que valorizam o tradicional e o típico, sendo que essa cultura é reforçada pela mídia, pelos movimentos tradicionalistas, e repassada de geração para geração, onde os filhos aprendem os costumes típicos com os seus pais, amigos e nos CTGs.

Em seguida é feita a análise da importância dada ao consumo de produtos tradicionalistas.

#### 4.5 IMPORTÂNCIA DO CONSUMO DE PRODUTOS GAÚCHOS

Verificando a importância dada pelos gaúchos ao consumo de produtos desta cultura, sendo esse um dos objetivos do trabalho, pode-se compreender que os contatos diários com aspectos e costumes gaúchos auxiliam a manter vivo o tradicionalismo, de certo modo mostrando aos mais novos os costumes presentes no cotidiano, e assim repassando essa tradição. Esses costumes também demonstram o grande afeto que estes consumidores têm pelas tradições. Sobre o consumo de produtos gaúchos, obteve-se algumas indicações, conforme os relatos de alguns entrevistados:

“Acredito que sim [mantém viva a tradição]. Coisa muito boa é tomar chimarrão e conversar com os filhos e netos sobre a cultura gaúcha” (AVÔ A).

“A vestimenta gaúcha faz parte do meu cotidiano, faço uso da mesma, pelo menos uma vez ao mês, e tomo chimarrão todos os dias, e acredito que em mim mantenho viva a tradição gaúcha” (FILHA C).

“Acredito que sim [mantém viva a tradição], quando você veste sua pilcha e encilha seu cavalo para ir em algum rodeio ou apenas para dar uma volta, parece que você está em outro mundo, é uma sensação inexplicável” (NETO F).

---

<sup>5</sup> O Filho “A” é pai do Neto “A”.

Desse modo, os principais motivos ligados à compra destes produtos são os costumes e a tradição, e pelo fato de gostar de se vestir desta forma, o que pode ser explicado através das falas do Neto A e da Filha E,

“O que me motiva são os costumes, e porque eu gosto de usar, sinto-me mais a vontade” (NETO A).

“Gostar, simplesmente por gostar, adoro compra uma bombacha tem meus afilhados que vivo dando bombacha, até pra tentar incentivar o uso dela, porque infelizmente não se está dando mais muito valor” (FILHA E).

Dentre os produtos mais comprados, este estudo aponta que estão a bombacha, a bota e o lenço. Sendo que quando os entrevistados adquiriram seus últimos produtos foram influenciados por outras pessoas.

“Eu comprei uma pilcha pro meu afilhado, quando ele fez 2 aninhos” (FILHA E).

“A última compra realizada foi um mês antes da semana farroupilha, onde comprei algumas vestimentas e influenciei ainda meu namorado a comprar todos os produtos, as vestimentas necessárias” (FILHA C).

Do mesmo modo, verifica-se que estes consumidores não deixam de gastar com outra coisa para comprar algo ligado à tradição gaúcho, e os que deixam é por que preferem vestir algo tradicionalista.

“Sim [deixa de gastar com outra coisa para comprar algo ligado à tradição gaúcha] ai não precisa comprar outra roupa. Mas agente usa mais assim, não usa a calça jeans, e usa uma bombacha, é a mesma coisa só que é mais bonita” (NETO A).

“Não [deixa de gastar com outra coisa para comprar algo ligado à tradição gaúcha], pois como gosto do meu tradicionalismo e da minha tradição, sempre fui de gastar nas vestimentas, então por isso, não deixo de comprar outras coisas por ter gasto no que gosto” (FILHA C).

Assim, adquirindo um produto tradicionalista, a cultura gaúcha fica mais próxima dos consumidores destes artefatos. Ou seja, eles se sentem mais perto da cultura tradicionalista. Corroborando, Dalmoro (2013) que destaca que por meio do consumo de produtos e eventos ligados à cultura gaúcha, os consumidores alcançam uma reapropriação simbólica dos elementos tradicionalistas.

“Toda vez que compro um produto do gaúcho me vem na lembrança meus entes passados, isso acaba me motivando a cada dia manter viva essa força do povo gaúcho do Rio Grande do Sul” (AVÔ A).

“No ato em que adquiro qualquer produto ligado ao tradicionalismo me sinto mais gaúcha e feliz por estar ainda cultivando o nosso tradicionalismo e nossa marca” (FILHA C).

Verificando a importância dada pelos gaúchos ao consumo de produtos desta cultura, constata-se que os consumidores gaúchos dão um grande valor a tradição, sendo nela presente o consumo destes produtos tradicionalistas. Pode-se dizer que os gaúchos sentem amor por todos os aspectos ligados a sua tradição, como o uso da bombacha, da bota, andar a cavalo, entre outros símbolos do tradicionalismo. Os motivos que levam estes consumidores a comprarem algo em torno desta cultura vêm do fato de gostar destes produtos, de se sentir bem com isso, vestindo uma bombacha, uma bota, por exemplo.

O Quadro 4 apresenta a síntese do que foi identificado neste estudo.

#### Quadro 4 - Síntese dos resultados identificados

- Ser gaúcho é descrito como: cultivar a tradição do estado, repassar os costumes tradicionalistas, freqüentar o CTG, participar dos eventos promovidos por ele, participar de cavalgadas, rodeio, danças, invernadas, ser honesto, e comprometido;
- “Gaúcho que é gaúcho”: Ser gaúcho todos os dias, não somente na Semana Farroupilha, ou seja, trazer para o dia-a-dia esta tradição e cultura tradicionalista;
- A família é a principal influenciadora no processo de compra de artefatos gaúchos;
- Os principais motivos ligados à compra destes produtos tradicionalistas são os costumes e a tradição;
- Os consumidores gaúchos sentem uma paixão enorme por esta cultura.

Fonte: elaboração da autora, 2014.

Contatou-se que os consumidores gaúchos entrevistados são apaixonados por suas tradições, dando grande valor a todos os aspectos ligados a ela. Deste modo, o princípio deste comportamento de consumo vem da família, de forma que ela influencia no consumo dos produtos tradicionalistas, auxiliando em compras e também repassando a tradição para as gerações mais novas.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

*Ser gaúcho não é somente ter nascido gaúcho. É  
um estado de espírito, de coração.  
(Autor Desconhecido)*

O presente trabalho buscou analisar, a influência que a família exerce nos hábitos de compra de produtos ligados a cultura gaúcha, tendo como objetivo geral “analisar a influência que a família exerce nos hábitos de compra de produtos ligados a cultura gaúcha”. Do mesmo modo tendo alguns objetivos específicos analisados.

Assim, o primeiro objetivo específico analisado foi o de compreender o ponto de vista mercadológico em relação ao consumo dos artigos tradicionalistas, sendo que para atingir este objetivo foram entrevistadas duas empresárias do ramo tradicionalista, sendo estas lojas localizadas no município de Cerro Largo, assim, constatou-se a paixão que estas empresárias sentem pela cultura gaúcha, ou seja, um amor pelo tradicionalismo, disponibilizando acesso desta para todos os consumidores tradicionalistas. A família também teve influência no início das atividades como empresa, auxiliando de certa forma na abertura das mesmas. Um fator de destaque é a oportunidade de negócio vista por estas empresárias, sendo que não havia nenhuma empresa focada somente nesse ramo no mercado de Cerro Largo até a abertura da mesma, e visto que as mesmas tinham ligação com o tradicionalismo, viram nisso um bom negócio. Barcelos (2009) destaca que o termo gaúcho traz consigo uma simbologia e uma identidade cultural, assim as empresas que querem atingir esse mercado devem adaptar suas estratégias a este perfil. Neste sentido, também foi verificado através das entrevistas que a família é uma grande influenciadora no processo de compra, sendo que as mulheres são as principais clientes.

Outro objetivo específico foi verificar os costumes dos consumidores gaúchos, sendo que para avalia-lo foram entrevistados consumidores dos municípios de Salvador das Missões e São Pedro do Butiá, que se demostram serem apaixonados pela tradição. Constatou-se que estes consumidores gaúchos continuam a preservar os costumes pelo fato de serem gaúcho e de gostar da tradição, frequentando o CTG, vestindo-se com as roupas gaúchas, e fazendo parte dos festejos da Semana

Farroupilha. A contribuição com a cultura gaúcha pode ser feita mantendo vivas todas as tradições, repassando a história dos gaúchos, participando dos eventos dos CTGs. Pode-se concluir que ser gaúcho é nascer no Rio Grande do Sul e cultivar a tradição do estado, repassar estes costumes tradicionalistas, frequentar o CTG, participar dos eventos promovidos por ele, participar de cavalgadas, rodeio, danças, invernadas, ser honesto, comprometido, e principalmente ser gaúcho não só na Semana Farroupilha, mas todos os dias. Observou-se que o princípio deste comportamento vem da família. Corroborando com Konflanz (2013), o qual destaca que estes centros congregam principalmente famílias, deste modo, caracterizam-se pelo forte apelo familiar de suas atividades, onde suas manifestações são de forma artística, campeira ou cultural, conforme o centro de tradição. Confirmando também Neves (2011), indicando que o CTG é o principal veículo na preservação da cultura gaúcha. Um fator que chama a atenção é a amizade que existe dentro dos CTGs, e entre eles também, sendo que todos se respeitam.

Outro objetivo foi o de analisar se o consumo de artefatos gaúchos tem relação com as bases familiares, sendo esse atingido também por meio das entrevistas com os consumidores. Desta forma, verificou-se que existe uma grande influência da família no consumo de produtos tradicionalistas, auxiliando em compras e repassando a tradição para as gerações mais novas. Sendo que, os filhos destacam a influência dos pais, e os pais também apontam que influenciaram seus filhos de alguma forma, nos processos de compra dos artigos tradicionalistas. Basta *et al.*, (2006, p. 61) destaca que a família é “o principal núcleo do consumo”. Corroborando também com o estudo de Barcelos (2009), de tal modo que o mercado consumidor gaúcho reage de forma emocional, e a cultura é formada em aspectos que valorizam o tradicional e o típico, sendo que essa cultura é reforçada pela mídia, pelos movimentos tradicionalistas, e repassada de geração para geração, onde os filhos aprendem os costumes típicos com os seus pais, amigos e nos CTGs.

Por fim, o último objetivo específico foi verificar a importância dada pelos gaúchos ao consumo de produtos desta cultura, sendo que este resultado também foi obtido através das entrevistas com consumidores. Desse modo constatou-se que os consumidores gaúchos dão um grande valor à tradição, e sentem um verdadeiro amor por todos os aspectos ligados a sua tradição, como o uso da bombacha, bota, andar a cavalo, entre outros símbolos do tradicionalismo, sendo que estes

consumidores não deixam de gastar com outra coisa para comprar algo ligado à tradição gaúcho. Do mesmo modo, os contatos diários com aspectos e costumes gaúchos auxiliam a manter vivo o tradicionalismo, sendo que adquirindo um produto tradicionalista, a cultura gaúcha fica mais próxima dos consumidores destes artefatos. Sendo que os motivos que levam estes consumidores a comprarem algo em torno desta cultura são os costumes e a tradição, sendo que, vêm também do simples fato de gostar destes produtos, de se sentir bem com isso, vestindo uma bombacha, uma bota, por exemplo.

Portanto pode-se dizer que o objetivo proposto foi alcançado, de forma que o consumo de produtos ligados à cultura gaúcha emerge, sim, das bases familiares e suas tradições.

Um possível estudo futuro pode ser realizado analisando o comportamento dos consumidores de produtos gaúchos de diferentes faixas etárias relacionando os hábitos de consumo com a idade de cada entrevistado.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APPOLINÁRIO, Fabio. **Metodologia da Ciência**: filosofia e prática da pesquisa. 1.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

BARCELOS, Carolina. **O MERCADO DA BOMBACHA**: Uma análise cultural para traçar o perfil do consumidor gaúcho. 2009. 105f. Monografia (Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas), Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2009. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/22322>>. Acesso em: 11 agosto 2014

BASTA, Darci, et al. **Fundamentos de Marketing**. 7.ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BOMBACHA LARGA. O lenço de Pescoço da Tradição dos Gaúchos Brasileiros. 2006. Disponível em: <[http://www.bombachalarga.org/ver\\_materia.php?id=261](http://www.bombachalarga.org/ver_materia.php?id=261)>. Acesso em 23 junho de 2014.

BRUM, Ceres Karam. Tradicionalismo e Educação no Rio Grande do Sul. **Cadernos de Pesquisa**, [S.l.], v.39, n.138, p.775-794, set./dez. 2009. Disponível em: [http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fpdf%2Fcp%2Fv39n138%2Fv39n138a05.pdf&ei=MT-SU\\_bOPO\\_gsAS57oKADw&usq=AFQjCNF03CZyyeC5sAKHSX4EQT7ZYgWjdw](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCcQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.scielo.br%2Fpdf%2Fcp%2Fv39n138%2Fv39n138a05.pdf&ei=MT-SU_bOPO_gsAS57oKADw&usq=AFQjCNF03CZyyeC5sAKHSX4EQT7ZYgWjdw)>. Acesso em: 29 maio 2014.

CAMPOS, Roberta Dias et al. A Interação Familiar como Modulador do Processo de Adoção e Consumo de Inovações em Produtos de Beleza. In: XXXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2012, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo, 2012. CD-ROM.

CAMPOS, Roberta Dias; SUAREZ, Maribel Carvalho; CASOTTI, Leticia Moreira. “Me explica o que é ser feminina?” Um Estudo sobre a Influência entre Gerações no Consumo de Cosméticos. In: XXX ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2006, Salvador. **Anais**. São Paulo, 2006. CD-ROM.

CASTELO BRANCO, Daniel. Antropomarketing: a influência da cultura no comportamento do consumidor. Teresina: ICF, 2005. **O Portal da Administração**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/producao-academica/antropomarketing-a-influencia-da-cultura-no-comportamento-do-consumidor/20/>>. Acesso em: 01 setembro 2014.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valores para o cliente. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 10.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

DALMORO, Marlon. 4x4=...Uma Análise da Cultura de Consumo Off-road. In: V ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2012, Curitiba. **Anais**. São Paulo, 2012. CD-ROM.

DALMORO, Marlon. **Campereando Mercados**: práticas de resistência e cidadania medidas pelo mercado na cultura gaúcha. 2013. 343f. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <[http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.lume.ufrgs.br%2Fbitstream%2Fhandle%2F10183%2F70382%2F000876918.pdf%3Fsequence%3D1&ei=goR6U9XQCLOIsASqr4CwAg&usq=AFQjCNGVIsn3IMVzxs\\_IHjDjWSYqm5pP3A](http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CCwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.lume.ufrgs.br%2Fbitstream%2Fhandle%2F10183%2F70382%2F000876918.pdf%3Fsequence%3D1&ei=goR6U9XQCLOIsASqr4CwAg&usq=AFQjCNGVIsn3IMVzxs_IHjDjWSYqm5pP3A)>. Acesso em: 17 abril 2014.

DURAYSKI, Juliana; FONSECA, Marcelo Jacques. "TOMAS UM MATE?": Uma Análise da Cultura de Consumo do Chimarrão em um Contexto Urbano. In: XXXVII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2013, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo, 2013. CD-ROM.

DURAYSKI, Juliana; FONSECA, Marcelo Jacques. A Dimensão Sagrada do Consumo do Chimarrão. In: VI ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2014, Gramado. **Anais**. São Paulo, 2014. CD-ROM.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FARIAS, Amanda Rochol; FERREIRA, Luine. **Cultura, Civismo, Tradição e Ética: os compromissos sociais do tradicionalista**. In: 61º CONGRESSO TRADICIONALISTA GAÚCHO, 2014, Porto Alegre. Disponível em: <[http://www.mtg.org.br/sites/congresso/docs/proposicoes\\_61/61\\_congresso\\_prop20.pdf](http://www.mtg.org.br/sites/congresso/docs/proposicoes_61/61_congresso_prop20.pdf)>. Acesso em: 23 junho 2014.

FERREIRA, Patrícia Aparecida; REZENDE, Daniel Carvalho de; LOURENÇO, Cléria Donizete da Silva. Geração Canguru: Algumas Tendências que Orientam o Consumo Jovem e Modificam o Ciclo de Vida Familiar. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Curitiba. **Anais**. São Paulo, 2008. CD-ROM.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2009.

GOLIN, Tau. **A ideologia do gauchismo**. Porto Alegre: Tchê, 1983.

GUAGLIARDI, José A., et al. O Comportamento do Consumidor e a Variável Cultural: Um Estudo Exploratório de sua Relevância no Caso da Indústria Moveleira em seu Objetivo de Internacionalização. In: VII SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 2004, [S.l.]. **Anais**. [S.l.], 2004. Disponível em: <[http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT78\\_-\\_Comportamento\\_consumidor\\_e\\_Variavel\\_cu.PDF](http://www.ead.fea.usp.br/semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT78_-_Comportamento_consumidor_e_Variavel_cu.PDF)>. Acesso em: 15 maio 2014.

HALPERN, Bruno. Moda e diversidade para todas as querências: Pilchas e acessórios ganham novas formas e movimentam as lojas especializadas no ramo. **Diário Popular**. Pelotas, 15 set. 2013. Disponível em: <[http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n\\_sistema=3056&id\\_noticia=NzM3NjA=&id\\_area=Mg](http://www.diariopopular.com.br/tudo/index.php?n_sistema=3056&id_noticia=NzM3NjA=&id_area=Mg)>. Acesso em: 06 junho 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/232DW>>. Acesso em: 25 agosto 2014.

KEGLER, Bruno; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. "Orgulho gaúcho": De Elemento Identitário Regional à Estratégia Publicitária. **Revista Razón y Palabra**, México, v. 15, n. 74, p. 1-26, novembro 2010. Disponível em: <<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/44KeglerV74.pdf>>. Acesso em: 9 agosto 2014.

KONFLANZ, Celso. **A MODERNA TRADIÇÃO GAÚCHA**: Um estudo sociológico sobre o Tradicionalismo Gaúcho. 2013. 180p. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais), Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia, Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/1928/1/000448318-Texto%2BCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2014.

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

LEOCADIO, Aurio Lucio; MARCHETTI, Renato Zancan; PRADO, Karen Lopes Perrotta de Almeida. Políticas Culturais nos Antecedentes do Consumo de Produtos Culturais em São Paulo. In: XXXIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo, 2009. CD-ROM.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2008.

LUVIZOTTO, Caroline Kraus. **Cultura gaúcha e separatismo no Rio Grande do Sul**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009.

MACHLINE, Claude. et al. **Gestão de Marketing**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho; MIRANDA, Ana Paula Celso de. Identidade Cultural e Consumo: Uma Reflexão Histórica sobre Hábitos de Consumo de Moda da Sociedade Recifense. In: III ENCONTRO DE MARKETING DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Curitiba. **Anais**. São Paulo, 2008. CD-ROM.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. 1.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MORAES, Roque. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 1. ed. São Paulo: Prentice-Hall, 2003.

NEVES, Juliana Mara Lima das. **A Cultura Gaúcha como Agente Formador do Corpo do Ator/Bailarino do Centro de Tradições Gaúchas**. 2011. 74f. Monografia (Graduação em Produção Cultural), Escola de Produção Cultural, Universidade Federal Fluminense. Niterói, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <[http://www.ocariucho.com.br/wp-content/uploads/tcc\\_juliana\\_mara.pdf](http://www.ocariucho.com.br/wp-content/uploads/tcc_juliana_mara.pdf)>. Acesso em: 13 abril 2014.

OLIVEIRA, Josiane Silva de. O Olhar Antropológico do Marketing: Contribuições da Antropologia do Consumo ao Entendimento do Sistema de Produção de Bens e do Comportamento do Consumidor. In: XXXIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo, 2009. CD-ROM.

PEREIRA, Emanuel Isaias et al. Análise da Identidade e Cultura do Consumo : O Caso do Tradicionalismo. In: XVIII Seminário Interinstitucional de Ensino, Pesquisa e Extensão, XVI Mostra de Iniciação Científica, XI Mostra de Extensão, 2013, Cruz Alta. **Anais**. Cruz Alta: UNICRUZ, 2013. Disponível em: <<http://www.unicruz.edu.br/seminario/anais/2014/CCSA/ADMINISTRACAO/C.ORAL/AN%C1LISE%20DA%20IDENTIDADE%20E%20CULTURA%20DO%20CONSUMO>>. Acesso em: 15 setembro 2014

PREFEITURA MUNICIPAL DE CERRO LARGO. **História**. Disponível em: <<http://cerrolargo.rs.gov.br/portal/historia/>>. Acesso em: 14 setembro 2014.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SÃO PEDRO DO BUTIÁ. **O município**. Disponível em: <<http://www.saopedrobutia.rs.gov.br/?pg=municipio>>. Acesso em: 10 setembro 2014.

ROHDE, Liliane Antunes; CARVALHO, Bruno Alborghetti. Comportamento do Consumidor Porto-Alegrense, Pertencente às Classes Sociais A e B, Frente ao Descarte de Bens de Consumo Duráveis. In: XXXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2012, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo, 2012. CD-ROM.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa**: mecanismo para validação dos resultados. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

SALVADOR DAS MISSÕES. **Histórico**. Disponível em: <<http://www.pmsalvadormissoes.com.br/index.php/municipio/historia>>. Acesso em: 14 setembro 2014.

SCARABOTO, Daiane; ZILLES, Fernanda P.; RODRIGUEZ, Jorgelina B. Relacionando Conceitos sob a Perspectiva Cultural do Consumo: Podemos Comparar Consumo de Luxo e Materialismo? In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2005, [S.I.]. **Anais**. São Paulo, 2005. CD-ROM.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SILVA, Jonathan Santos; BARBOSA, Milka Alves Correia. A Influência dos fatores sociais no Comportamento de Compra dos Consumidores de Móveis da Feira Livre de Arapiraca. **Revista INGEPRO**, [S. I.], v. 03, n. 02, p. 97-108, fevereiro 2011. Disponível em: <[http://www.ingepro.com.br/Publ\\_2011/Fev/09%20Artigo%20413%20pg%2097-108.pdf](http://www.ingepro.com.br/Publ_2011/Fev/09%20Artigo%20413%20pg%2097-108.pdf)>. Acesso em: 01 set. 2014.

SUAREZ, Maribel Carvalho; CASOTTI, Leticia Moreira; MATTOS, Rebecca de. Carro de pai, Carro de filho: uma investigação dos significados do consumo do automóvel a partir de uma perspectiva familiar. In: XXXVII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2013, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo, 2013. CD-ROM.

TORRES, Claudio Vaz; PAIVA, João Carlos Neves de. Análise da Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado de Produto na Predição de Consumo por Meio de Dois Estudos Multiculturais na Austrália e no Brasil. In: XXXI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo, 2007. CD-ROM.

TORRES, Claudio Vaz; PAIVA, João Carlos Neves de. Análise da Influência da Cultura, dos Valores Humanos e do Significado de Produto na Predição de Consumo por meio de dois Estudos Multiculturais na Austrália e no Brasil. In: XXXI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2007, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo, 2007. CD-ROM.

ZAMBERLAN, Luciano et al. As Atitudes do Consumidor de Carne: um Estudo Exploratório das Percepções e o Papel da Cultura no Consumo. In: XXXII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2008, Rio de Janeiro. **Anais**. São Paulo, 2008. CD-ROM.

ZAMBERLAN, Luciano et al. Do Churrasco à Parrilla: Um Estudo Sobre a Influência da Cultura nos Rituais Alimentares de Brasileiros e Argentinos. In: XXXIII ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO, 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo, 2009. CD-ROM.

## APÊNDICE 1

### ROTEIRO DE ENTREVISTA COM CONSUMIDORES

Nome:			
Grau de parentesco:			
Sexo:	Idade:	Profissão:	Cidade:

1. O que é ser gaúcho para você? Pode me dar um exemplo?
2. Quando você acha que é mais gaúcho?
3. Como você contribui com a cultura gaúcha?
4. Qual o papel dos gaúchos para que a cultura seja preservada?
5. O que motiva o gaúcho a proteger a sua cultura?
6. Onde você adquiriu seus conhecimentos sobre a tradição gaúcha? De que base veio o cultivo dessas tradições?
7. Fale sobre o seu contato diário com o tradicionalismo. No dia-a-dia, quando vocês veste uma bombacha, toma um chimarrão, você acredita que está mantendo viva as tradições gaúchas?
8. O que motiva você a comprar produtos ligados à cultura gaúcha?
9. Você percebe alguma influência do seu pai/avô (mãe/avó) nos seus hábitos de consumo (compra/consumo) de produtos ligados à cultura gaúcha?
10. Você percebe que influenciou seu filho(a)/neto(a) nos hábitos de consumo produtos ligados à cultura gaúcha? Como?
11. Fale-me sobre a última vez que comprou algum produto ligado ao gaúcho?
12. Ao gastar com algum produto ligado à cultura gaúcha, você deixar de gastar com outras coisas?
13. Quando você adquire um produto ligado ao Rio Grande do Sul, você sente que está mais próximo da cultura gaúcha?

**APÊNDICE 2****ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESÁRIAS**

Nome da empresa:
Idade e gênero do respondente:
Cargo do respondente:
Tempo de atuação da empresa no mercado:
Cidade:

1. Como você começou a se envolver com o tradicionalismo?
2. Como foi a origem do seu negócio? O que motiva a trabalhar com produtos ligados à cultura gaúcha?
3. Atuando nesse ramo, você contribui de alguma forma com a cultura gaúcha? Você desenvolve outra atividade relacionada à cultura gaúcha?
4. Você acredita que proporciona aos consumidores acesso à cultura gaúcha?
5. Quem são os principais consumidores/clientes?
6. Você percebe a influência da família na decisão de compra de produtos ligados à cultura gaúcha?
7. Você acha que a cultura tem sido bem explorada comercialmente?
8. Quando surgem negócios em torno da cultura gaúcha, você acha que eles auxiliam para preservar a cultura?
9. O que é ser gaúcho para você? Pode me dar um exemplo?
10. Qual a sua ligação com o tradicionalismo? O que ele representa para você?

## ANEXO 1

## IMAGENS DO CTG DE SÃO PEDRO DO BUTIÁ



## ANEXO 2

## IMAGENS DO CTG DE SALVADOR DAS MISSÕES

