

A EMPRESARIZAÇÃO DOS CENTROS DE TRADIÇÕES GAÚCHAS: UMA ANÁLISE DAS RELAÇÕES DE CONCORRÊNCIA E DE CONSUMO

THE ENTERPRISING OF THE GAUCHO TRADITION CENTERS:
AN ANALYSIS OF COMPETITION AND CONSUMER RELATIONS

LETÍCIA MARQUES VARGAS

Universidade Federal de Pelotas

Mestra em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais - Universidade Federal de Pelotas

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4992-9254> / E-mail: le.mvargas@gmail.com

MARCIO SILVA RODRIGUES

Universidade Federal de Pelotas

Professor do Programa de Pós-Graduação em Sociologia, do Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais, do Programa de Pós-Graduação em Administração Pública da Universidade Federal de Pelotas.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8810-7077> / E-mail: marciosilvarodrigues@gmail.com

Rua Gomes Carneiro, n. 1, sala 420. UFPel - Campus Anglo - CEP: 96075-630 - Pelotas/RS

RESUMO

O presente trabalho busca evidenciar características do processo de empresarização das internadas artísticas de três Centros de Tradições Gaúchas da 26ª Região Tradicionalista. Para tanto, além de dados secundários, foram coletados dados primários a partir de um questionário aplicado aos integrantes dos grupos de danças dos CTG's. Os dados foram analisados à luz da teoria da empresarização (SOLÈ, 2004, 2008; ABRAHAM, 2006), enfatizando, as relações de concorrência (POLANYI, 2000) e as relações de consumo (BAUDRILLARD, 2008) decorrentes desse processo. De forma geral, os resultados indicam a presença, em maior ou menor medida, de traços característicos de uma empresa nas três organizações analisadas. Nesse processo, além do papel ENART no estímulo às relações de concorrência entre os CTGs, destaca-se o esforço de apropriação da cultura gaúcha por parte do MTG e, conseqüentemente, a intensificação das relações de consumo da cultura gaúcha.

Palavras-chave: Empresarização. Cultura. Centro de Tradição Gaúcha.

ABSTRACT

The present paper seeks to highlight characteristics of the process of entreprisation of the artistic dance group of three Gaucho Tradition Centers of the 26th Traditionalist Region. Therefore, besides secondary data, data were collected from a questionnaire applied to the members of the CTG's dance groups. The data were analyzed in the light of the theory of entrepreneurship (SOLÈ, 2004, 2008; ABRAHAM, 2006), emphasizing the competition relations (POLANYI, 2000) and the consumer relations (BAUDRILLARD, 2008) resulting from this process. In general, the results indicate the presence, to a greater or lesser extent, of characteristic traits of a company in the three organizations analyzed. In this process, in addition to the ENART role in stimulating competition relations between the GTCs, the effort of appropriation of the gaucho culture by MTG stands out and, consequently, the intensification of the gaucho culture consumption relations.

Keywords: Entreprisation. Culture. Gaucho Tradition Center.

Data de submissão: 23/01/2019. Data de aceite: 05/11/2019. Data de publicação: 20/12/2019.

1 INTRODUÇÃO

As tradições estão vinculadas a ideia de tempo e de memória, constituindo-se de passado e de presente conforme sua invenção, construção e institucionalização. Sua existência está relacionada com o processo de formalização e de ritualização de comportamentos que criam vínculos e sociabilidades entre indivíduos que se reconhecem como grupo (LUVIZOTTO, 2010). De acordo com Hobsbawm (2008), muitas destas tradições não possuem toda antiguidade que lhes é atribuída, sendo sua invenção um reflexo das adaptações sociais frente às transformações que debilitam ou destroem antigos padrões.

As tradições gaúchas foram construídas com aporte no campo, calcadas na figura do gaúcho como homem livre e errante acompanhado do seu cavalo. As expressões regionalistas têm como base o conjunto de manifestações culturais adquiridos pela convivência de diferentes grupos sociais que deixaram seu legado cultural, histórico e social gravado na formação histórico-cultural do sul do país (OLIVEN, 2006).

Em uma sociedade na qual a palavra desenvolvimento foi naturalizada como sinônimo de desenvolvimento econômico (RODRIGUES, 2013), questões como o meio ambiente, a cultura e os aspectos sociais foram colocados em segundo plano. Percebe-se, assim, uma alteração na noção de cultura, a qual acaba por mascarar as manifestações culturais de um povo, transformando o elemento econômico no objeto central das discussões sobre desenvolvimento.

Discutir a ideia de empresarização perpassa a desnaturalização de hábitos e de conceitos por anos perpetuados na sociedade. Nesse processo, busca-se quebrar o ciclo de universalização do pensamento moderno, o qual atribui a origem dos pressupostos empresariais às maneiras de agir e de pensar intrínsecas do homem e que se manifestaram na emergência da sociedade moderna.

Considerando uma possível incorporação de características empresariais pelos grupos de danças que fazem parte dos centros de tradições gaúchas e sendo o processo de empresarização uma forte influência na sociedade moderna, a presente pesquisa teve como objetivo evidenciar a presença de características do processo de empresarização nos grupos de danças dos Centros de Tradições Gaúchas.

Silva et al (2007) destacam a forte influência da empresa sobre organizações culturais, considerando a abrangência desse processo evidenciado por Solè (2008). Ao imprimir uma lógica empresarial em organizações culturais há uma tendência a modificação dos objetivos sociais e comunitários basilares deste ambiente, alterando a dinâmica coletiva em prol dos anseios empresariais.

Do ponto de vista da contribuição teórica, esta pesquisa colabora com a área de estudos organizacionais através de uma reflexão crítica sobre as transformações ocorridas em organizações culturais em decorrência da adoção de preceitos empresariais. Estudos sobre cultura são recorrentes no campo organizacional, entretanto, ainda são escassos trabalhos com abordagens que considerem a relação entre cultura e empresarização. Entretanto, embora seja possível identificar um pequeno conjunto de pesquisadores dedicados a analisar o assunto no Brasil, a discussão sobre tal fenômeno não está restrita a área de estudos organizacionais. Autores como Neves (2001) e Vainer (2013) sinalizam como essa discussão acontece no âmbito da educação e do planejamento urbano, respectivamente.

Tendo como foco os estudos que relacionam organizações culturais e empresarização, destacam-se autores como Gonçalves e Silva (2007), Rodrigues (2006), Rodrigues e Silva (2006, 2009), Costa e Silva (2006), Gonçalves e Carvalho (2006), Durieux (2005) e Costa (2005) que discutiram o processo de empresarização tendo como pano de

fundo organizações esportivas e as transformações por estas sofridas. Na mesma linha de estudo, Vieira, Darbilly e Barros (2012) buscaram compreender o tal fenômeno analisando o campo musical, enquanto De Santana Gonçalves, Serra e Costa (2007) e Serra (2005) realizaram seus estudos tendo como objeto as igrejas protestantes. Ainda é possível mencionar o trabalho de Rodrigues, Silva e Dellagnelo (2014) que realiza uma síntese dos estudos sobre organizações esportivas, religiosas e culturais, a partir da análise de quatro diferentes dimensões do processo de empresarização. Vale ressaltar, que grande parte dos estudos realizados sobre empresarização tem como enfoque evidenciar como a incorporação dos preceitos empresariais tem alterado a dinâmica de organizações não-econômicas.

Diferentemente das pesquisas anteriores, o presente estudo buscou compreender o processo de empresarização sob a perspectiva das relações específicas desse processo. Em relação ao método, a totalidade dos estudos mencionados adotaram uma abordagem predominantemente qualitativa, por isso, neste trabalho optou-se por adotar uma metodologia de análise predominantemente quantitativa de forma a mensurar opiniões, hábitos e atitudes dentro do universo de pesquisa determinado.

As transformações vislumbradas em organizações culturais demonstram a amplitude do processo de empresarização da sociedade moderna, e nesse contexto os CTGs, apesar de sua característica de tendência ao conservadorismo, também passaram a sofrer a influência empresarial.

A discussão das relações de concorrência e de consumo reside em um esforço de avanço na discussão sobre empresarização, e visto a amplitude das perspectivas teóricas a opção pela análise das relações sociais parece tornar possível sua operacionalização. Vale ressaltar que não existem estudos sobre o tema que tratem especificamente as relações de concorrência e de consumo sob a ótica da teoria da empresarização, sendo que, a relação de consumo possui uma lacuna teórica a ser preenchida, uma vez que ainda não reúne discussão explícita na literatura.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Esta seção apresenta as reflexões teóricas que sustentam este estudo. Em um primeiro momento discute-se as noções de empresarização e sua relação com a cultura, a partir dos desenvolvimentos de Solè e Abraham. Logo após são trazidos os elementos referentes as relações de concorrência trabalhadas por Abraham (2006). Por fim, busca-se explorar a transformação de tudo e todos em mercadorias (POLANYI, 2000), através da análise das relações de consumo, categoria que não foi trabalhada por Abraham (2006).

2.1 EMPRESARIZAÇÃO E ORGANIZAÇÕES CULTURAIS

Em nenhuma sociedade do passado encontra-se a centralidade do mercado como vetor de desenvolvimento social como se verifica atualmente (RAMOS, 1989). Segundo o autor, grande parte das relações sociais estão interligadas a preceitos emanados por complexos empresariais que determinam as formas de ver e compreender a sociedade moderna. A emergência da modernidade reorganizou a sociedade de uma forma única até então não encontrada na história. E nesse processo, alguns dos princípios identificados pela literatura como constituintes da base ideológica da sociedade moderna encontram na empresa características propícias para disseminação e personificação (RODRIGUES; SILVA; DELLAGNELLO, 2014).

A história humana é construída por constantes criações e destruições de mundos, tendo cada período uma força organizadora central (SOLÉ, 204, 2008). Assim, segundo o autor (2008), a força organizadora do mundo moderno reside na empresa, pois “pensar a empresa é distinguir a singularidade desta organização na história da humanidade” (SOLÉ, 2008, p. 2). Assim, apesar de existirem diversas formas de trabalhar essa temática, o presente estudo assenta-se nas considerações de Solè (2004, 2008) a respeito da empresa enquanto forma organizacional típica da modernidade, e na concepção da empresa enquanto instituição trabalhada por Abraham (2006), para discussão sobre o processo de empresarização.

Nesse sentido, é possível dizer que a força organizadora do mundo moderno reside na empresa, pois “pensar a empresa é distinguir a singularidade desta organização na história da humanidade” (SOLÉ, 2008, p. 2). Solé (2004, p. 1) ainda escreve que os conceitos de empresa e de organização não são devidamente claros e procura realizar a diferenciação entre os termos, conceituando: organização, como sendo o “conjunto de relações entre humanos”; enquanto empresa, o “conjunto – singular – de relações entre humanos”. De acordo com o autor, o conceito de organização necessita de amplitude suficiente de forma a operacionalizar seu estudo transdisciplinar e sua aplicação a qualquer conjunto de relações humanas, por outro lado, a empresa seria uma singularidade dentro do conceito de organização.

A peculiaridade do mundo atual reside na particularidade da organização que o caracteriza, em outras palavras, é um mundo organizado por (e para as) empresas (SOLÉ, 2008). Frente a esta dificuldade apontada por Solè (2008), um dos caminhos possíveis de evidenciar o processo de empresarização é através do enfoque dado por Abraham (2006) ao compreender a empresa como uma instituição central na modernidade.

Logo, a empresa pode ser evidenciada através do estudo de outras instituições centrais da sociedade moderna. Uma instituição reúne diversas normas, processos e valores aceitos pela sociedade com o desígnio primário de manutenção da ordem e coesão social (ABRAHAM, 2006).

Assim, o conjunto de maneiras de agir e de pensar tipicamente modernas constituem e contribuem para manter a ideia de empresa como central em nosso mundo (ABRAHAM, 2006). Comparando com outras sociedades e/ou outros tempos, Abraham (2006) escreve que as maneiras de agir e de pensar que sustentam a empresa não são naturais e, conseqüentemente, a empresa também não é. Esta discussão perpassa não só pelas maneiras de agir e de pensar, como pelo questionamento da naturalização da realidade econômica pela sociedade moderna.

Nesse sentido, Abraham (2006) escreve que as maneiras de agir e de pensar mencionadas implicam em relações sociais que podem ser consideradas fundamentais para a existência da empresa e sua centralidade na sociedade moderna. São relações que não existem de forma autônoma, sendo observadas em meio a um emaranhado de situações que se processam e se sustentam em meio ao modo de vida tipicamente moderno, tais como as relações funcionais, conflituosas, concorrenciais, impessoais e de dominação.

Frente ao exposto, serão abordadas duas relações centrais. Primeiramente as relações concorrenciais, tendo como pano de fundo a formação de mercados e a transformação de tudo e todos em mercadorias (ABRAHAM, 2006). Em um segundo momento serão abordadas as relações de consumo, categoria não abordada diretamente por Abraham (2006). Essa tentativa de avanço teórico será dada a partir da incorporação das noções de consumo e de sociedade do consumo, abordadas por diversos autores, mas principalmente, por Jean Baudrillard. Para tanto, parte-se da premissa defendida pelo autor de que os produtos/serviços são mais que mercadorias, eles são signos, são formas de comunicação e

diferenciação social. Portanto, para Baudrillard (2008), o ato de consumir nunca é individual, ele é sempre relacional, uma vez que o signo consumido só adquire sentido e significado à vista dos outros.

Discutir a ideia de empresarização perpassa a desnaturalização de hábitos, e de conceitos por anos perpetuados na sociedade. A empresa passou a ser vista como a força organizadora do mundo, dada a amplitude de seu poder e alcance de suas ações. E neste contexto, o avanço da empresa sobre tudo e sobre todos é descrita por Solè (2008) como um processo de empresarização do mundo. Para o autor, esta dinâmica é marcada pela influência da empresa em áreas originalmente não empresariais, que, além de alterar as características destes espaços, tem influenciado as maneiras de agir e de pensar do homem.

A adoção de preceitos empresariais sob justificativa da promoção de modernização, desenvolvimento e progresso, revela a extensão do processo de empresarização. Silva et al (2007) destacam a forte influência da empresa sobre organizações culturais, considerando a abrangência do processo de empresarização evidenciado por Solè (2008). E nesse sentido buscamos evidenciar que a modernização dos CTGs não está ligada somente a revisão dos valores que deram origem ao movimento, mas também pela adoção de características empresariais em sua constituição.

Castilho, Arenhardt e Le Bourlegat (2009) afirmam que a cultura atua como pilar para o desenvolvimento de uma sociedade, por fornecer os elementos de realidade social na construção de valores e de particularidades que são internalizados pelos próprios componentes da coletividade. Portanto, ao imprimir uma lógica empresarial em organizações culturais há uma tendência a modificação dos objetivos sociais e comunitários basilares deste ambiente, alterando a dinâmica coletiva em prol dos anseios empresariais (SILVA et al, 2007).

Em geral as narrativas sobre a origem da economia moderna tendem a pressupor que sua criação é resultado natural de comportamentos quase tão antigos quanto a existência humana (WOOD, 2001). De acordo com a autora, estas explicações são encontradas em diferentes campos, tendo como similaridade a arguição de que este formato de atividade econômica sempre existiu, mas manteve-se em estado latente até o momento em que foram extintas barreiras externas que impediam sua concretização. Os relatos históricos assumem a realização natural, “quase não houve explicação que não começasse por presumir a própria coisa que precisava ser explicada” (WOOD, 2001, p.13).

A necessidade de suprir os desejos materiais do homem está presente nas mais variadas sociedades, contudo, durante a idade média o crescimento e o desenvolvimento das atividades comerciais acabaram por modelar as relações existentes, criando formas de exploração humanas e tecnológicas (LAMY FILHO, 2015). A economia passa a ter as relações mercantis como elemento central, separando mão de obra dos meios de produção, incentivando a centralização do capital e passando a instituir sociedades mercantis como modelo a ser incorporado por outras coletividades.

Somente na era moderna a motivação pelo lucro de forma individual, e em conjunto com as trocas no mercado, passou a representar o pensamento dominante da vida econômica (POLANYI, 2000). Em sociedades anteriores, as práticas econômicas eram impulsionadas por motivações como, por exemplo, a conquista de prestígio social ou a manutenção da solidariedade comunitária. Para o autor a esfera econômica engloba inúmeras relações sociais, construídas conforme sua interação com instituições econômicas e não-econômicas, igualmente vitais para a estruturação e funcionamento da sociedade.

O posicionamento de Polanyi representa um drástico afastamento das explicações clássicas de continuidade e naturalidade do desenvolvimento econômico. Em alguns aspectos,

Polanyi se aproxima das arguições econômicas convencionais, considerando a revolução industrial o começo de uma transformação extrema e radical (WOOD, 2001). Diante destes aspectos, Polanyi (2000) escreve que a sociedade capitalista alterou o caráter residual do mercado, tornando-o central através da incorporação das relações sociais no sistema econômico. Assim, a força organizadora da sociedade passa a ser o padrão de mercado e a lógica concorrencial, as quais acabaram por tornar a sociedade acessória a economia.

2.2 RELAÇÕES CONCORRENCIAIS

A concorrência pode ser vista como uma construção social que possui como pilares a moral, a economia e as ações da sociedade. Seria uma forma de conflito organizado, o qual, através de regras aceitas pela coletividade, altera e constrói estruturas que se retroalimentam (ABOFALIA; BIGGART, 1991).

Todavia a concorrência também pode ser vista como uma regra essencial do sistema capitalista que obriga a participação de todos no processo de luta constante pela apropriação da mais-valia. A concorrência impulsiona a busca e a ampliação de mercados, aumentando a produtividade e a distribuição do excedente (MARX, 1996). Hobson (1996) complementa afirmando que um ambiente composto por mercados pressupõe a existência da competição em maior ou menor escala dependendo dos fatores intrínsecos e extrínsecos influenciadores do espaço.

A concorrência também é considerada um processo dinâmico, de exploração de oportunidades em busca por maiores lucros (SCHUMPETER, 1964). Neste sentido, o mercado é um espaço de mudanças constantes que desafiam os envolvidos a inovarem e crescerem a cada nova transformação. A concorrência de mercado é a verdadeira destruição criadora, na qual empresas precisam constantemente se renovar e se adaptar para sobreviver as transformações inerentes ao meio (FREITAS, 1997).

Dessa forma, é possível evidenciar a concorrência como aspecto constitutivo essencial da economia de mercado. E, resgatando os estudos de Abraham (2006), ao reconhecer o caráter não natural da esfera econômica, abre-se a possibilidade de conferir o mesmo tratamento a concepção de homem naturalmente egoísta e competidor. Tais comportamentos tendem a ser decorrentes da valorização atribuída aos bens materiais na sociedade de mercado, tendo como função não só suprir uma necessidade básica inerente ao homem, mas também conferir significação de acordo com as relações e distinções sociais almejadas (POLANYI, 2000).

A concorrência tende a criar relações que modificam a ordem social, e, em circunstâncias consideradas normais pode nem ser percebida pelos indivíduos envolvidos. Segundo Park e Burgess (2014), a concorrência pode ser vista como uma relação impessoal, contínua e muitas vezes inconsciente, relacionada ao posicionamento dentro de uma ordem econômica e social determinada a longo prazo pela própria competição. Por conseguinte, a generalização da concorrência naturalizou ações em diferentes planos, e para Viana (2011), o contexto social competitivo influencia o indivíduo moldando as relações de tal forma que naturalizem condutas ao ponto de não só aceitar as regras sociais como também incorporar o comportamento de acordo com elas.

2.3 RELAÇÕES DE CONSUMO

A literatura raramente retrata o consumo como um aspecto essencial na constituição da economia de mercado, o convencional é utilizar a revolução industrial e os novos processos

de produção da época como ponto de nascimento da economia de mercado (SASSATELLI, 2007). Contudo, o consumo pode ser considerado a força propulsora por trás dos processos históricos que deram origem à sociedade capitalista moderna, sendo fundamental na compreensão das relações sociais e das identidades formadas.

Considerando as discussões propostas por Sahlins (2003), o consumo pode ser descrito como uma forma de se estabelecer afinidades sociais, determinando um fluxo de expressões coletivas e individuais que fortalecem as relações entre os pares. Segundo o autor, nas sociedades de caçadores-coletores os desejos de acumulação não estavam presentes, tendo sido construídos em um momento posterior a colonização europeia. E ao comparar os caçadores e coletores com a sociedade moderna é possível auferir que, considerando as diferenças de objetivos e meios de produção, todas as necessidades materiais são atendidas facilmente. Logo, seria a sociedade moderna que, apesar de toda tecnologia, desenvolveu barreiras à satisfação dos desejos, tornando latente o desejo de acumulação de bens não alimentares.

A relação de consumo se estabelece pelo anseio de um consumidor em suprir uma determinada necessidade mediante a obtenção de bens ou serviços oferecidos por um fornecedor (GARCIA, 2010). Segundo o autor, do ponto de vista jurídico, a relação de consumo institui-se através do binômio fornecedor e consumidor, sendo estes conceitos amplos e objetivos, não importando a finalidade econômica da aquisição ou uso do bem ou serviço. Ferron (2000) afirma que estas relações de consumo alteraram as maneiras de agir e de pensar do indivíduo, instituindo desejos de consumir, usar e usufruir de forma voraz, pois o magnetismo das vontades encontra na sociedade moderna potencial campo de expansão.

O valor atribuído a uma mercadoria está além de sua funcionalidade, compreende também seu valor de troca, valor simbólico e valor do signo (BAUDRILLARD, 2008). Na sociedade de consumo, a relevância dos objetos é estabelecida de acordo com a dimensão social na qual ele está inserido e a significação a ele atribuída, não se esgotando em sua utilidade real, mas sim no que significam ao seu possuidor. Para o autor, o consumo é um processo constante de manipulação de significações pois a ação de consumir não ocorre de forma isolada, a mesma encontra-se atrelada a uma estrutura de interação e de intenção dependente do sentido atribuído a esta.

Nesta relação de consumo, os indivíduos são participantes ativos na transferência de significados culturais aos produtos e serviços consumidos. Segundo Reckwitz (2002), a cultura embasa a existência da prática, envolvendo formas de agir e de pensar que vão além da ação em si, construindo e reconstruindo signos, rituais e crenças por meio de práticas de mercado. De acordo com Baudrillard (2008), a naturalização do consumo acaba por criar uma alienação social envolta pelo consumo de signos que possuem uma construção própria desconexa de qualquer necessidade real.

Portanto, é possível considerar que as relações de consumo abrangem não só uma perspectiva econômica como também uma perspectiva social e cultural (DIMAGGIO; LOUCH, 1998). A cultura tem influência sobre os motivos que levam ao consumo de um determinado produto, afetando não só a escolha individual como a expressão em determinada sociedade (RUCHABER; VISENTINI; CASALINHO, 2016).

A criação de signos estabelece relações ascendentes ou descendentes em um fluxo contínuo de distinção social, criando a ilusão da igualdade de possibilidades, buscando tornar hegemônicos grupos sociais que naturalmente seriam distintos (BAUDRILLARD, 1972). Vale ressaltar que um objeto não é exclusividade de um determinado grupo social, o que constrói o signo de distinção é o uso feito pelo grupo (BAUDRILLARD, 2008)

Além dos signos criados, os grupos de referência, como família e classe social, são os principais agentes de persuasão sobre os atos de consumo. A hierarquização proporcionada pelas classes sociais acaba moderando o comportamento consumidor conforme a posição econômica e cultural envolvida (RUCHABER; VISENTINI; CASALINHO, 2016).

Assim, com a centralidade do consumo na sociedade, desprende-se o pensamento de que tudo e todos se tornam mercadorias (BAUMAN, 2008). Os espaços são transmutados em objetos passíveis de significação, sendo estrategicamente moldados e estabelecidos como elemento de distinção. Segundo Slater (2002), o consumo transforma-se em uma relação envolta de significações, interpretações, sensações e experiências, manifestando-se em diferentes tipos de produtos culturais.

E sendo a relação de consumo permeada de significações, distinções e identificações, a fidelização dos relacionamentos está calcada na percepção de qualidade e nível de satisfação frente a estes signos (WARD; DAGGER, 2007). A manutenção das relações está sujeita ao grau de sustentação das significações atreladas ao consumo realizado, bem como sua representatividade perante a coletividade. Os laços são construídos através de fatores perceptivelmente emocionais, na busca pelos signos e não mais pelo objeto (BAUDRILLARD, 2008).

Neste contexto, o entretenimento ganhou espaço pela apropriação do tempo excedente ao trabalho pela sociedade regida pelo capital (MARIN, 2009). Como explica a autora, o entretenimento busca conglomerar a todos, atuando com os sentidos e as emoções do indivíduo, prendendo a atenção, o tempo e a consciência das pessoas. Portanto, conforme afirma Marin (2009), o entretenimento compõe a cultura do tempo livre, e, em um ambiente mercadológico, tende a ser instrumentalizado, transformando em produtos as mais diferentes formas de fruição humana.

Desse modo, de acordo com os autores, a relação de consumo constitui-se como um movimento social, cultural e econômico construído pelo conjunto de significações advindas das relações entre os indivíduos e destes com as organizações.

3 METODOLOGIA

Considerando que o estudo busca descrever as relações e suas implicações nos espaços culturais gaúchos, devido a empresarização, a pesquisa pode ser considerada como descritivo-interpretativa, tendo como unidade de observação os Centros de Tradições Gaúchas. No entanto, considerando os dados oficiais do MTG-RS (2016), existem 1.726 entidades tradicionalistas afiliadas e 7 eventos competitivos oficiais abertos à participação de todas entidades.

Diante da impossibilidade de analisar, em um único trabalho, esse universo, o primeiro critério de seleção utilizado para reduzir esse número, está relacionado a uma das categorias estabelecidas para o estudo, qual seja: CTGs que participem de competições. Assim, optou-se por selecionar os CTGs que participaram do maior encontro de arte e exposição de “coisas gaúchas”: o Encontro de Arte e Tradições Gaúchas (ENART) de 2017. Logo após, enfatizando os CTGs que possuíam invernadas de dança, selecionou-se aquelas organizações que compunham a chamada “Força A” daquele evento, a partir do pressuposto de que elas, além de servirem como referência para outros CTGs, poderiam apresentar dados mais frutíferos.

Como este trabalho foi realizado sem financiamento externo, para reduzir os custos com deslocamentos, restringiu-se a seleção das organizações à 26ª região tradicionalista, local de realização da pesquisa. A partir dos referidos critérios, as organizações selecionadas para

o estudo, são: o CTG Cel. Thomaz Luiz Osório, a União Gaúcha João Simões Lopes Neto e o CTG Carreteiros do Sul.

Definidas as organizações, buscou-se coletar dados secundários e primários que pudessem contribuir com o objetivo da pesquisa. Regimentos, regulamentos, relatórios, estatutos, cartas oficiais, resoluções, notas de instrução, jornais especializados, sites e redes sociais dos CTGs; compõem o conjunto de dados secundários coletados. Tais dados foram coletados como uma forma de realizar um panorama e contextualizar as organizações selecionadas.

Os dados primários foram coletados através de questionário composto por duas partes. A primeira etapa do instrumento reúne questões para a coleta das informações gerais do respondente, de forma a permitir obter o perfil dos integrantes de cada entidade tradicionalista selecionada. A segunda parte é composta por afirmações que permitem aferir o nível de concordância dos respondentes frente as categorias estudadas nesta pesquisa. As afirmações foram elaboradas utilizando-se do conceito de atitude como varável, utilizando-se uma escala *Likert*, de maneira a permitir a classificação dos respectivos indicadores entre uma atitude completamente favorável (nível 5) até outra completamente desfavorável (nível 1). As afirmações, em número de sessenta e oito, foram elaboradas considerando as relações de concorrência e de consumo em conjunto com os indicadores de cada uma.

A definição das categorias de análise leva em consideração a observação de Kerlinger (2007) sobre a necessidade da definição e uso de variáveis e constructos para o estudo de fenômenos e relações entre fenômenos. Segundo o autor, a definição das variáveis e a forma como serão medidas ou manipuladas fornecem significado as escolhas de pesquisa realizadas. Assim, a definição constitutiva compreende uma definição conceitual utilizada de forma geral, enquanto a definição operacional permite significação através da especificação de indicadores de análise (KERLINGER, 2007).

Frente ao objetivo geral do presente estudo, percebe-se que a Empresarização é um dos elementos centrais do trabalho. E considerando os tópicos discutidos na fundamentação teórica, as categorias selecionadas para o estudo são: a relação de concorrência e a relação de o consumo. A seguir, são apresentadas as definições constitutiva e operacional, as quais auxiliaram a confecção do instrumento de pesquisa.

Definição constitutiva (DC) – O processo de empresarização reside na generalização do modelo empresarial a ser utilizado em tudo e sobre todos. A empresa passou a ser vista como a força organizadora do mundo, dada a amplitude de seu poder e alcance de suas ações. E neste contexto, a dinâmica criada pela relação sociedade e empresa é descrita como um processo de empresarização do mundo. (SOLE, 2004, 2008).

A relação de concorrência será tratada como uma relação de disputa entre atores egoístas, tendo como base a crença de que tal processo contribui para o crescimento das organizações e, assim, satisfazer os desejos da coletividade (POLANYI, 2000).

A relação de consumo pode ser descrita como um processo constante de manipulação de signos atrelada a uma estrutura de interação e intenção dependente dos sentidos a ela atribuídos. O ato de consumir transcende o relacionamento com os objetos de consumo representando não só a satisfação de necessidades como também a realização de desejos relacionados a significados inesgotáveis. (BAUDRILLARD, 2008).

Definição operacional (DO) – as categorias serão operacionalizadas a partir dos indicadores listados e descritos conforme a **Erro! Fonte de referência não encontrada.**

Tabela 1 - Indicadores das relações de concorrência e de consumo

Relação de Concorrência			
Código	Indicador	Descrição	Nº de questões
1	Concorrência com outras entidades tradicionalistas	Refere-se ao posicionamento quanto à existência e a amplitude da concorrência com outras entidades tradicionalistas.	6
2	Relação com outras organizações	Reflete a existência de relacionamentos com os parceiros.	8
3	Obtenção de recursos	Refere-se a forma como são obtidos os recursos necessários para o funcionamento da invernada artística.	5
4	Investimento	Reflete a forma como são administrados e aplicados os recursos da invernada artística	8
5	Organização e Profissionalização	Reflete as mudanças na organização e a profissionalização dos integrantes da invernada artística.	4
Relação de Consumo			
Código	Indicador	Descrição	Nº de questões
6	Produtos	Reflete os produtos culturais que são consumidos	6
7	Serviços e Eventos	Aponta quais são os serviços, onde eles são comercializados e para quem	8
8	Organizadores de mercado	Indica os agentes que organizam o mercado consumidor	13
9	Destruição criadora	Reflete as mudanças de layout e/ou design de produtos e serviços que procuram estimular o consumo	5

Fonte: Elaborado pelos autores.

Após o teste do questionário com os integrantes de uma invernada artística adulta de um CTG que participa da força B do ENART, a aplicação dos questionários foi realizada presencialmente em cada uma das entidades tradicionalistas selecionadas para o estudo. Inicialmente foi feito um contato com o coordenador de cada invernada adulta através das redes sociais para estabelecer uma data para visita. Todas as visitas foram realizadas no mês de novembro de 2017. A abrangência dos respondentes se deu por censo, ou seja, buscou-se a totalidade de dançarinos e demais integrantes de acordo com a disponibilidade de presença nas datas de aplicação do instrumento, foram respondidos 95 questionários ao final das aplicações.

Os dados provenientes do instrumento de pesquisa permitiram a elaboração de escores padronizados, os quais identificavam a atitude dos grupos dentro de uma escala que variava de discordo totalmente a concordo totalmente. Para a análise da atitude dos respondentes em relação aos indicadores, foram realizados os cálculos de média aritmética, desvio padrão e histograma de frequências. Os resultados dessa análise podem ser verificados a seguir.

4 O MOVIMENTO TRADICIONALISTA GAÚCHO E O ENART

A representatividade do gaúcho e a construção das tradições perpassaram diferentes momentos e intensidades a partir do século XIX (OLIVEN, 2006). Transformações econômicas alteraram a relação do homem com o campo, além do surgimento de novas redes de transporte e da modernização da região da Campanha que simplificou muitas das atividades pecuárias, a figura do gaúcho marginal gradualmente se incorporou ao peão de estância.

Em 1947, um grupo de oito jovens, liderados por João Carlos D'Avila Paixão Côrtes, fundou o Departamento de Tradições Gaúchas do Grêmio Estudantil do Colégio Estadual Júlio de Castilhos, na cidade de Porto Alegre. Tal iniciativa que teve como objetivo resgatar os costumes, os símbolos e a cultura regional tendo a figura do gaúcho e a cultura do campo como elementos centrais, sendo denominado mais tarde de Movimento Tradicionalista Gaúcho (BASTOS, 2016).

No período compreendido entre os anos de 1948 e 1954, foram fundadas aproximadamente trinta novas entidades tradicionalistas em diferentes regiões do estado. E esta expansão ensejou a criação de mecanismos de controle dos caminhos que o movimento tradicionalista iria seguir.

Atualmente, o Movimento Tradicionalista Gaúcho é uma associação civil, sem fins lucrativos, constituída pela união de cerca de 1700 entidades legalmente constituídas, sob a denominação de Centro de Tradição Gaúcha ou outra designação que demonstre seu escopo. De acordo com o estatuto do MTG-RS (2014), o movimento tem como objetivo central preservar a história, a cultura e os costumes gaúchos, promovendo a unificação de manifestações através de atividades culturais, artísticas, campeiras e esportivas (LUVIZOTTO, 2010).

A dança tradicional gaúcha pode ser considerada uma das atividades mais difundidas pelo tradicionalismo gaúcho. Originalmente, as apresentações eram revestidas de uma aura popular, compondo o rol de atividades de festivais culturais. Contudo, ao longo dos anos, a prática da dança tradicional modificou-se, adquirindo um caráter competitivo através de rodeios artísticos destinados a avaliação e premiação dos grupos de dança (SAVARIS, 2017).

Neste contexto, encontra-se o Encontro de Artes e Tradição Gaúcha (ENART) promovido anualmente pelo MTG. O evento reúne competidores de todas as regiões tradicionalistas do estado, na disputa coletiva e individual de diversas modalidades artísticas e culturais. De acordo com Brum (2013), o ENART encontra-se no rol de grandes eventos promovidos pelo movimento tradicionalista, exigindo estrutura de hotéis, restaurantes e amplos espaços para acolher um grande público de competidores e espectadores.

Atualmente, o ENART é realizado no parque da OktoberFest de Santa Cruz do Sul, sendo disponibilizada área para acampamento, espaço para comercialização de produtos gaúchos, área de alimentação, oficinas e atividades paralelas de maneira a compor a ambientação tradicionalista desejada e esperada pelos participantes.

Dentre as modalidades disputadas no ENART, a dança tradicional é aquela que se destaca entre competidores e comunidade em geral. O número de entidades tradicionalistas envolvidas no evento tem crescido a cada ano, aumentando o grau de competitividade e abrangência do festival.

A divisão do ENART em duas categorias ocorreu no ano de 2009 através de uma ação realizada por patrões de entidades tradicionalistas em conjunto com o MTG com o objetivo de ampliar a participação de grupos de dança no evento. De acordo com Ferreira (2016), a força B foi organizada de maneira a permitir a participação de internadas artísticas dentro de uma lógica mais próxima da realidade financeira dos CTGs menores, a avaliação seria educativa, com menos exigências quanto a musical, permitindo o amadurecimento e crescimento do grupo para uma possível participação na força A, ou ser apenas um espaço para apresentação do trabalho realizado ao longo do ano.

A criação da categoria Força B teve como finalidade manter e ampliar o caráter amador da competição, assim esta característica do ENART não deve ser alterada ao ponto de prejudicar entidades tradicionalistas menores (CALLEGARO, 2017). Entretanto, a pressão e as

distorções do que seria considerado amadorismo pelo movimento tradicionalista, alteraram as flexibilidades da categoria (FERREIRA, 2016).

5 AS INVERNADAS ARTÍSTICAS FRENTE AS RELAÇÕES CONCORRENCIAIS E DE CONSUMO

Esta seção do trabalho analisa as perspectivas das invernadas artísticas adultas pesquisadas frente às relações de concorrência e de consumo, buscando verificar as peculiaridades de cada entidade tradicionalista. A análise das perspectivas, conforme as relações, foram realizadas considerando os escores percentuais de cada faixa de atitude encontrada. Inicialmente são realizadas análises por indicador e ao final da seção uma análise geral de cada invernada.

Inicialmente, através da análise dos dados referentes ao indicador de concorrência com outras entidades tradicionalistas, foi possível verificar um grau de favorabilidade dos respondentes. De acordo com 66,4% dos respondentes as entidades tradicionalmente vencedoras do ENART são as principais concorrentes da invernada, e de forma complementar, 46,5% dos dançarinos não consideram as invernadas da região concorrentes diretas. Logo, percebe-se que a concorrência tem uma tendência a ser projetada nas relações com entidades participantes do ENART, identificando estas como concorrentes diretas.

Assim, considerando que há uma tendência a projeção da concorrência ao ambiente do ENART, a questão Q70 – A cada edição do ENART, percebo uma maior profissionalização das invernadas – acaba por complementar esta visão, pois na percepção de 90,5% dos respondentes existe uma profissionalização das invernadas a cada edição do ENART. Portanto, mesmo que 46,5% dos respondentes não vislumbrem a concorrência com outras entidades tradicionalistas, a existência desta é percebida pela maioria dos tradicionalistas pesquisados, além de ser perceptível, pela esmagadora maioria, que o ENART tem profissionalizado as invernadas competidoras. A profissionalização de invernadas artísticas é verificada em entidades que tradicionalmente alcançam as primeiras dez posições na classificação final do ENART.

Analisando o segundo indicador, e considerando a visão de Park e Burgess (2014), de que a competição pode ser vista como uma relação impessoal e contínua, a atitude favorável dos respondentes quanto a existência de relações com outras organizações, demonstra uma tendência ao estabelecimento de diferentes parcerias com vistas a alcançar os objetivos competitivos da invernada artística. Os resultados mostraram uma tendência a relacionamentos da invernada com organizações públicas ou privadas. Contudo, o coordenador da invernada da UG J. Simões Lopes Neto aponta que apesar da entidade possuir o status de patrimônio cultural do estado, o título não facilitou a aprovação dos projetos de apoio submetidos à apreciação do poder público, impedindo, assim, a obtenção de recursos via lei de incentivos à cultura.

Para manutenção das atividades competitivas o planejamento financeiro apresenta-se como elemento relevante na dinâmica geral do grupo. Temos nesse ponto os indicadores de obtenção de recursos e investimento, buscando evidenciar como que a gestão financeira auxilia na capacidade competitiva do grupo. Alguns dos pontos levantados nestes indicadores foram: (Q20) o planejamento financeiro da invernada é decidido conforme o poder aquisitivo do grupo, (Q24) a mensalidade paga pelos integrantes cobre todas as despesas, (Q18) a cada ano o grupo tem aumentado o orçamento investido em suas atividades, (Q29) o grupo vem investindo recursos financeiros na melhoria de seu desempenho competitivo.

Conforme afirma Ferreira (2016), o estabelecimento do ENART como um dos principais eventos competitivos tradicionalistas do estado passou a estimular a concorrência

e procura das melhores classificações, desencadeando a busca pelo aprimoramento técnico dos dançarinos, e aumento no investimento na atividade.

Observou-se que 90,5% dos respondentes concordam que a captação de recursos é uma responsabilidade do grupo como um todo (Q19). De acordo com a coordenadora da UG, existe um custo fixo mensal com os músicos e os instrutores que a invernada busca honrar com o valor angariado das mensalidades, entretanto, conforme se aproxima do ENART, despesas extras são somadas ao orçamento, exigindo que todo grupo trabalhe em conjunto para obter os recursos extras necessários.

O indicador referente a investimentos corrobora com esta afirmação, visto que 77,9% dos respondentes percebem que a cada ano a invernada tem aumentado o orçamento geral em busca da profissionalização e organização do grupo de dançarinos.

Este aumento do orçamento foi percebido em conjunto com a concordância de 92,6% dos questionários quanto ao investimento na melhoria do desempenho competitivo do grupo (Q29). As entidades pesquisadas realizam a contratação de profissionais em diferentes áreas, dependendo do projeto que será desenvolvido ao longo do ano. Nesse sentido, em 2017, a UG J. Simões Lopes Neto estabeleceu parceria com artistas plásticos para a confecção das alegorias e vestimentas utilizadas em suas coreografias, além da contratação de coreógrafo e realização de oficinas de expressão corporal, um trabalho que garantiu o prêmio de melhor coreografia de saída no ENART.

Paralelamente aos investimentos para aprimoramento de técnicas de dança, os grupos realizam projetos de marketing das temáticas a serem apresentadas no ENART. Em 2017 a divulgação da pré-estreia do grupo de danças do CTG Cel. Thomaz Luiz Osório contou com a produção de um teaser em vídeo e book fotográfico sobre a temática a ser apresentada no ENART, criando uma expectativa na comunidade sobre o trabalho. E este trabalho de marketing do grupo vai ao encontro das afirmações de Pareto (1996) de que a concorrência acaba por impulsionar as organizações a buscar novas formas de trabalho para suprir os desejos da coletividade. A promoção do trabalho do grupo desperta o interesse de novos dançarinos, além de facilitar a prospecção de apoiadores externos que são atraídos pelo mercado crescente do tradicionalismo.

Os investimentos para aperfeiçoamento técnico do grupo refletem no aumento do custo geral de participação na entidade, e, nesse sentido, 74,7 % dos respondentes declararam já ter considerado parar de dançar devido aos custos gerados pela invernada. De acordo com a coordenadora do TLO, busca-se diminuir os cursos gerais através da realização de ações de venda de produtos ao longo do ano e assim manter os integrantes da invernada. Contudo, conforme 84,4% dos respondentes, os valores de indumentária, geralmente, são exclusivos do dançarino (Q72) e ações individuais de captação de recursos, como a venda de pilchas de anos anteriores, tornaram-se prática recorrente no meio tradicionalista.

Resgatando os objetivos do ENART (MTG, 2015), destaca-se que o festival foi concebido para promover a integração e a valorização do artista amador o rio Grande do Sul. Contudo, segundo Ferreira (2016), percebe-se uma profissionalização dos grupos participantes do evento. O autor destaca que este movimento pode ser percebido nas duas categorias da competição, porém a Força A reúne o maior número de grupos em vias de profissionalização.

Ao analisar as questões separadamente, percebe-se que a organização da invernada é totalmente voltada para sua participação no ENART. A inexistência de opiniões contrárias nas questões Q45 – A invernada possui um cronograma de ensaios e treinamentos voltados à participação do grupo no ENART – e Q47 – a frequência dos ensaios é intensificada no período

que antecede o ENART, demonstram que o cronograma e a frequência de ensaios são determinados pela competição. Em alguns questionários, os respondentes adicionaram uma opção “seis”, que não foi contabilizada nos resultados, na questão que trata da frequência de ensaios (Q47), pois segundo estes integrantes, no mês que antecede o evento, as horas dentro da entidade superam àquelas passadas em casa.

Quanto a profissionalização das invernadas, 85,3% dos respondentes tiveram atitudes favoráveis a afirmação (Q73). E esta percepção é corroborada pelo aumento e sofisticação das alegorias utilizadas pelos grupos nas últimas edições do evento. Esta sofisticação levou a edição de nota de instrução pelo MTG em 2017, fixando como obrigatória a apresentação de projeto de alegorias assinado por engenheiro ou arquiteto responsável. Não há obrigatoriedade do uso de alegorias nas coreografias, porém, tornou-se prática recorrente dos grupos uma preparação especial para apresentações no ENART.

Esta percepção de profissionalização, quando analisada em conjunto com o índice de concorrência com outras entidades tradicionalistas indica uma tendência a vislumbrar a profissionalização em invernadas artísticas tradicionalmente vencedoras do evento, tornando-as o paradigma buscado pelas demais invernadas. De acordo com Freitas (1997), a concorrência acaba por imprimir uma lógica de constante renovação e adaptação ao meio, exigindo uma busca pelo conhecimento dos desafios envolvidos e inovação a cada transformação. A profissionalização percebida nos grupos de dança perpassa a ideia de constante transformação e busca pela inovação. Com o crescimento do evento e visibilidade dos trabalhos artísticos, o aumento da concorrência levou a busca por recursos profissionais para desenvolvimento técnico de todos os envolvidos.

Frente aos dados compilados dos indicadores, observa-se uma atitude favorável dos respondentes frente a relação de concorrência em um ambiente tradicionalista. Na amostra pesquisada, 67,2% das respostas são concordantes, sendo que 41,3% apresentaram favorabilidade integral. Conforme afirma Viana (2011), o contexto social competitivo tende a moldar as relações, de forma naturalizar regras sociais de diferentes ambientes em espaços que originalmente não adotavam tais condutas. Vale ressaltar que os grupos pesquisados estavam envoltos em um ambiente organizado para a participação de um evento competitivo podendo apresentar uma tendência nas respostas relacionadas a competição.

Assim, a percepção de indicadores da relação de concorrência em um espaço de cultura, denota a tendência a incorporação de comportamentos que ressignificam o ambiente originalmente destinado ao lazer. Neste cenário, segundo afirma Bolognesi (1996), a cultura passa a ser vista como um elemento de distinção social, desencadeando novas relações de consumo.

O indicador seis que trata dos produtos teve um alto escore de concordância, revelando que a dança é vista como uma forma de entretenimento e em conjunto com a indumentária é tida como elemento de distinção e estilo do grupo.

Já em relação ao indicador 7 sobre os serviços e eventos, foram analisados os pontos de pré-estreia de indumentária e temática que tem como finalidade atrair a comunidade e outros tradicionalismos para o evento, o uso e a fidelização de profissionais e a realização de eventos. Estes elementos demonstram que a significação atribuída a indumentária construiu ambiente de fidelização de fornecedor no meio tradicionalista, a saber, profissionais especializados trabalham mediante agendamento anual, devido a demanda em período que antecede o ENART. E apesar do aumento o número e qualidade dos fornecedores de produtos tradicionalistas percebido pelos respondentes, o alto escore de atitude favorável a fidelização permite notar a tendência a manutenção daqueles profissionais que desenvolvem uma

relação calcada na percepção de qualidade e de nível de satisfação dos respondentes frente aos signos inerentes aos produtos (WARD; DAGGER, 2007).

Considerando o indicador 8, é possível inferir que há uma tendência em considerar a competição artística e cultural, representada pelo ENART, como um agente organizador de mercado. Os grupos realizam a contratação de profissionais e a realização de eventos competitivos com o objetivo de aprimorar o trabalho a ser apresentado na competição. E nesse sentido, Dalmoro (2013) escreve que muitas as ações organizadas pelo movimento tradicionalista acabam por favorecer a expansão deste mercado, entretanto, os produtos culturais gaúchos compõem uma rede muito mais ampla do que aquela em torno do movimento tradicionalista.

O indicador 9 reúne as afirmações que buscam refletir as mudanças de layout e/ou design de produtos e de serviços que procuram estimular o consumo no meio tradicionalista. Os trabalhos compostos para uma edição do ENART são reproduzidos durante o ano seguinte até a inter-regional, sendo então substituído pelo novo trabalho. Este ciclo anual de trabalho vai ao encontro dos escritos de Costa (1997), tornando o ENART um ponto de obsolescência programada das temáticas e indumentárias consumidas.

O tradicionalismo encontra nas relações de consumo uma valorização da tradição, que retroalimenta o desejo de manutenção dos elementos considerados típicos gaúchos. Assim, ao verificar a atitude favorável dos respondentes frente a todos os indicadores da relação de consumo, é possível inferir que as maneiras de agir e de pensar típicas da empresa estão presentes no ambiente tradicionalista, especificamente nas invernadas artísticas. Frente ao exposto, a comparação dos indicadores, por entidade tradicionalista amplia a análise dos comportamentos e atitudes, permitindo confrontar com aspectos observados individualmente.

Os valores de cada indicador, considerando-se as relações de concorrência e de consumo, permitem verificar o grupo com traços mais fortes de empresarização. Na

Tabela 2 podem ser observados os escores médios relativos aos indicadores de cada invernada artística adulta dos CTGs Carreiros do Sul, União Gaúcha J. Simões Lopes Neto e Cel. Thomaz Luiz Osório, considerando-se as relações pesquisadas.

Tabela 2 - Comparação das atitudes das invernadas

		CS		UG		TLO	
		Média	Desvio	Média	Desvio	Média	Desvio
Relação de Concorrência	Indicador 1	3,04	1,07	3,42	1,03	3,53	1,06
	Indicador 2	3,17	0,99	3,29	1,31	3,59	1,03
	Indicador 3	3,72	0,88	3,64	1,15	3,70	1,12
	Indicador 4	3,87	1,02	4,14	1,04	3,87	1,13
	Indicador 5	4,13	0,88	4,55	0,71	4,45	0,77
Relação de Consumo	Indicador 6	4,25	0,92	4,45	0,83	4,24	0,87
	Indicador 7	3,82	0,94	3,90	0,98	4,06	0,92
	Indicador 8	3,84	1,04	3,85	1,05	3,85	1,14
	Indicador 9	3,88	1,10	4,14	0,78	4,65	0,69
Média Concorrência		3,58	0,94	3,80	1,04	3,82	1,02
Média Consumo		3,94	1,00	4,08	0,91	4,20	0,90
Média Geral		3,74	0,97	3,94	0,97	4,01	0,96

Fonte: Elaborado pelos autores.

Observando as médias por entidade tradicionalista é possível verificar que a internada artística do CTG Cel. Thomaz Luiz Osório reúne as maiores médias tanto nas relações em separado quanto no total geral, evidenciando a presença de um maior número de indícios do processo de empresarização. A UG J. Simões Lopes Neto apresenta-se como o segundo grupo com maiores indícios de características empresariais, com média geral de 3,94. O CTG Carreiros do Sul apresentou a menor média geral, 3,74, podendo ser considerado a internada artística que menos reúne os traços do processo de empresarização em comparação as demais.

Vale ressaltar que os dados apresentam médias da percepção dos dançarinos frente a um rol de afirmativas referentes a um evento competitivo. Assim, podem existir tendências não percebidas pelo instrumento de coleta de dados que influenciam a conscientização dos participantes frente ao processo de empresarização.

Embora alguns indicadores tenham apresentado valores próximos a média da indecisão (nível 3), é possível perceber indícios de todas as características destacadas no presente estudo. Nenhuma das entidades apresentou índice abaixo de 3,04, valor do indicador 1 do CTG Carreiros do Sul, demonstrando que todos os elementos estão presentes, em maior ou menor grau.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou constatar a existência de elementos das relações de concorrência e de consumo que demonstram a existência de um processo de empresarização das internadas artísticas adulta de três Centros de Tradições Gaúchas da 26ª Região Tradicionalista. Os resultados, foram interpretados à luz da teoria da empresarização, precisamente, a partir da discussão das relações de concorrência e de consumo, buscando avançar na discussão sobre a referida perspectiva teórica.

Através de uma pesquisa com abordagem predominantemente quantitativa para análise dos CTGs, foram reunidas informações relativas a percepção dos integrantes das internadas artísticas através de questionário elaborado para este fim. As afirmações ao serem classificadas em uma escala Likert de cinco pontos permitiram a classificação dos respectivos indicadores entre uma atitude completamente favorável (nível 5) até outra completamente desfavorável (nível 1). Assim, foi possível realizar a análise através do cálculo das médias e dos desvios padrão, verificando a favorabilidade dos respondentes frente ao indicador e comparando os resultados entre as internadas artísticas estudadas.

Algumas concepções foram sendo transformadas no decorrer da pesquisa, e, embora a competição e o ENART continuassem a demonstrar sua importância no processo de empresarização, a centralidade do MTG e as relações de consumo adquiriram expressividade no desenvolvimento do trabalho. No decorrer do trabalho se tornou perceptível o esforço de apropriação e de ressignificação do gaúcho e da cultura gaúcha.

Percebeu-se a transformação sofrida pelas diferentes formas de manifestação cultural em decorrência da ampliação da lógica de mercado sobre a sociedade moderna. A apropriação cultural materializada no ENART parece reconhecer nas relações de consumo e de concorrência ambiente propício para a incorporação de práticas que revivem e perpetuam comportamentos tidos como históricos e tradicionais. É possível inferir que a modernização dos Centros de Tradições Gaúchas que ocorreu a partir do processo de empresarização, contudo, não rompe com laços tradicionais, por vezes pré-modernos, presentes nos CTGs.

Do mesmo modo, o ENART reúne um número expressivo de pessoas interessadas em consumir o tradicionalismo gaúcho. A ambientação realizada pelo conjunto dos

acampamentos, apresentações artísticas e culturais, incentiva o desenvolvimento do mercado tradicionalista, perpetuando os signos a eles atrelados. Oliven (1986, p. 81) escreve que o movimento tradicionalista acabou por incentivar a manifestação cultural através de “coisas gaúchas”, desenvolvendo “um mercado urbano de bens simbólicos gaúchos”. E nesse sentido, pode-se dizer que o ENART se transformou em um espaço de materialização e espetaculização da ideia de cultura gaúcha enfatizada pelo MTG e levada a cabo pelos CTGs. Um evento que parece alterar a relação dos indivíduos com a cultura, auxiliando na construção e perpetuação da figura do gaúcho idealizada pelo movimento.

A compreensão das implicações das relações de concorrência e de consumo no processo de empresarização é um terreno bastante amplo e sujeito a múltiplas orientações. Contudo, através da presente pesquisa foi possível verificar que algumas das maneiras de agir e de pensar típicas da empresa parecem estar naturalizadas entre os integrantes das invernadas artísticas. A troca anual de indumentárias tendo como motivação a participação da invernada no ENART, é um exemplo de como o consumo e a concorrência influenciam a organização da invernada em torno de um processo de reconstrução de trajes, temática e coreografias de forma programada. Nesse cenário, a dança acaba por assumir papel secundário em um ambiente revestido pelo desejo de alcançar as melhores classificações nos campeonatos tradicionalistas.

Frente aos resultados obtidos sobre os indicadores, as três organizações pesquisadas apresentam traços característicos de uma empresa. Para Polanyi (2000), a concorrência tem sua origem no estabelecimento de mercados locais/internos, quando surgem diferentes vendedores com produtos semelhantes, criando um ambiente de busca pela distinção de mercadorias independente de sua categorização. Ao se transpor essa relação para o espaço tradicionalista é possível perceber que a ocorrência do ENART e o estabelecimento de regras acaba por criar a relação de concorrência dentro da cultura, alterando, assim, as relações sociais constituídas através da cultura e imbricando a lógica econômica também no ambiente tradicionalista.

A concorrência tem sua origem no estabelecimento de mercados locais/internos, quando surgem diferentes vendedores com produtos semelhantes, criando um ambiente de busca pela distinção de mercadorias independente de sua categorização. Ao se transpor essa relação para o espaço tradicionalista é possível perceber que a ocorrência do ENART e o estabelecimento de regras acaba por criar a relação de concorrência dentro da cultura, alterando, assim, as relações sociais constituídas através da cultura e imbricando a lógica econômica também no ambiente tradicionalista.

Os resultados da pesquisa demonstraram que as invernadas pesquisadas orientam suas ações para sua participação no evento competitivo. A média de permanência nas entidades tradicionalistas demonstra a procura pelas melhores condições de dança, voltados para competição, por parte dos dançarinos. Vale ressaltar que dentre os indicadores da relação de concorrência, a organização e a profissionalização das invernadas artísticas foi o aquele que obteve maior score. Esta percepção pode estar relacionada ao crescimento de conquistas das invernadas após a profissionalização de determinados papéis, aumentando assim o nível de competitividade dos grupos de danças.

Ainda que as competições tenham intensificado o processo de empresarização das invernadas artísticas, a relação de consumo apresentou valores mais altos entre os respondentes. Talvez os signos atrelados à figura construída do gaúcho e a constante ressignificação como forma de perpetuar o gauchismo tenham contribuído para essa percepção mais intensa em relação ao consumo de bens tradicionalistas. Como afirma

Baudrillard (2008), os valores atribuídos aos produtos consumidos vão além de sua funcionalidade, criando relações que penetram cada vez mais na sociedade moderna. Os signos atrelados a mercadoria mediam aspectos culturais da sociedade, inclusive aspectos da pretensa cultura gaúcha.

O mercado de cultura gaúcha perpassa pela articulação de agentes que contribuem na criação de identidades e símbolos atrelados ao tradicionalismo. Muitas das atividades desenvolvidas pelo movimento tradicionalista acabam por favorecer a expansão deste mercado, entretanto, os produtos culturais gaúchos compõem uma rede muito mais ampla do que aquela em torno do movimento tradicionalista.

Outras questões fizeram-se presentes no decorrer da pesquisa, mas devido as limitações e recortes temáticos não foram analisados. Assim, a realização de uma pesquisa com uma abordagem qualitativa a partir dos indícios levantados pela presente pesquisa tornará possível aprofundar as atitudes percebidas ao longo do trabalho frente as relações de concorrência e de consumo. Além de uma investigação das diferenças entre as invernadas que adotam uma postura competitiva e aquelas que se mantem apenas para apresentações artísticas. As diferenças e as semelhanças podem contribuir para verificar pontos de convergência ao processo de empresarização.

REFERÊNCIAS

ABOFALIA, M.; BIGGART, N. **Competition and markets: an institutional perspective**. New York: M. E. Sharp, 1991.

ABRAHAM, Y. **L'entreprise Est-elle nécessaire?** Montréal: Gaëtan Morin Editeur, 2006, p. 323-374.

BASTOS, R. **MTG 50 anos de preservação e valorização da cultura gaúcha**. Porto Alegre: Fundação Cultural Gaúcha, 2016.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Portugal: Edições, 2008.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. Paris, Gallimard, 1972.

BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação de pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOLOGNESI, M. A mercadoria Cultural. *Trans/Form/Ação*. São Paulo, n. 19, p. 75-86, 1996.

BRUM, C. Em busca de um novo horizonte: o encontro de artes e tradição gaúcha e a universalização do tradicionalismo. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 19, n. 40, p. 311-342, dez. 2013. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832013000200012>.

CALLEGARO, N. Questionamentos e mudanças: é apenas o começo. **Eco da Tradição**, Porto Alegre, n. 186, p.2, fev. 2017. Disponível em: <http://www.youblisher.com/p/1718901-Jornal-Eco-da-Tradicao-Fevereiro-de-2017>. Acesso em: 23 mar. 2017.

CASTILHO, M.; ARENHARDT, M.; LEBOURLEGAT, C. Cultura e identidade: os desafios para o desenvolvimento local no assentamento Aroeira, Chapadão do Sul, MS. **Revista**

Internacional de Desenvolvimento Local, Campo Grande, v. 10, n.2, p. 159-169, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1518-70122009000200004>.

COSTA, C. **Processo de empresarização nos clubes de futebol e as consequências sobre o controle dos clubes**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

COSTA, C.; SILVA, R. Empresarização e controle organizacional: um estudo nos clubes de futebol em Santa Catarina. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 4, p. 01-16, 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512006000400006>.

COSTA, R. Introdução à edição em português. In: SCHUMPETER, J. **Teoria do desenvolvimento econômico**: Editora Nova Cultural, 1997.

DALMORO, M. **Campereando Mercados: práticas de resistência e cidadania medidas pelo mercado na cultura gaúcha**. 2013. Tese (Doutorado em Administração), Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2013.

DE SANTANA GONÇALVES, J.; SERRA, A.; COSTA, C. A empresarização do sagrado: um estudo sobre a estruturação de igrejas protestantes brasileiras. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa-RECADM**, Curitiba, v. 6, n. 2, p. 1-14, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.5329/RECADM.20070602010>.

DiMAGGIO, P.; LOUCH, H. Socially embedded consumer transactions: for what kinds of purchases do people most often use networks? **American Sociological Review**, Washington, v. 63, p. 619- 637, 1998. DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/2657331>.

DURIEUX, A. **O processo de empresarização no voleibol catarinense**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina. 2005.

FERREIRA, H. **Moção de conscientização e encaminhamento de proposta à vice-presidência artística do MTG e a Posteriore à Convenção Tradicionalista**. Porto Alegre: MTG, 2016.

FERRON, F. **Cultura, produção e consumo**: meandros e perspectivas. Desenvolvimento Cultural e Planos de Governo. São Paulo: Polis, 2000.

FREITAS, C. A natureza particular da concorrência bancária e seus efeitos sobre a estabilidade financeira. **Economia e Sociedade**. Campinas, v. 8, p. 51-83, jun. 1997.

GARCIA, L. **Direito do Consumidor: código comentado [...]**. 6 ed. Niterói: Impetus, 2010.

GONÇALVES, J.; CARVALHO, C. Mercantilização do futebol brasileiro: instrumentos, avanços e resistências. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 4, n. 2, p. 01-27, 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512006000200003>.

GONÇALVES, J.; SILVA, C. Empresarização and control: the case of the Figueirense Soccer Club. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 3, p. 01-16, 2007. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1679-39512007000300006>.

GUERREIRO RAMOS, A. **A nova ciência das organizações**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1989.

HOBBSAWM, E. Introdução: a invenção das tradições. **A invenção das tradições**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

HOBSON, J. **A evolução do capitalismo moderno**: um estudo da produção mecanizada. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

KERLINGER, F. **Metodologia da pesquisa em ciências sociais**: um tratamento conceitual. São Paulo: EPU. 2007.

LAMY FILHO, A. A função social da empresa e o imperativo de sua reumanização. **Revista de Direito Administrativo**, Rio de Janeiro, v. 190, p. 54-60, fev. 2015. DOI: <http://dx.doi.org/10.12660/rda.v190.1992.45408>.

LUVIZOTTO, C. K. **As tradições gaúchas e sua racionalização na modernidade tardia**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

MARIN, E. C. Entretenimento: uma mercadoria com valor em alta. **Movimento**, Porto Alegre, v.15, n.2, p. 211-231, abr./jun. 2009. DOI: <https://doi.org/10.22456/1982-8918.3055>.

MARX, K. **O capital**. São Paulo: Nova Cultural, 1996.

MTG-RS. **Estatuto do MTG**. Caxias do Sul: MTG, 2014.

MTG-RS. **Regulamento do Encontro de Artes e Tradição Gaúcha - ENART**. Porto Alegre: MTG, 2015.

MTG-RS. **Relatório anual**: Gestão 2016. Porto Alegre: MTG, 2016.

NEUBERGER, F.; VISENTINI, M. S.; CHAGAS, F. A tradição gaúcha de tomar chimarrão refletida nos hábitos de consumo de erva-mate em diferentes classes sociais. **RAIMED - Revista de Administração IMED**. Passo Fundo, v. 6, n. 2. p. 118-148, 2016. DOI: <https://doi.org/10.18256/2237-7956/raimed.v6n2p133-148>.

NEVES, M. L. W. (org.). **O empresariamento da educação**: novos contornos do ensino superior no Brasil dos anos 1990. Rio de Janeiro: Xamã, 2001.

OLIVEN, R. G. **A parte e o todo**: a diversidade cultural no Brasil-nação. 2.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2006.

PARETO, V. **Manual de economia política**. São Paulo: Editora Nova Cultural Ltda, 1996.

PARK, R.E.; BURGESS, E. W. Competição, conflito, acomodação e assimilação. **RBSE – Revista Brasileira de Sociologia da Emoção**, João Pessoa, v.13, n. 38, pp. 129-138, ago. 2014.

POLANYI, K. **A grande transformação**. Rio de Janeiro: Campinas, 2000.

RECKWITZ, A. Toward a theory of social practices: a development in culturalist theorizing. **European Journal of Social Theory**, v. 5, n. 2, p. 243-263. 2002. DOI: <https://doi.org/10.1177/13684310222225432>

RODRIGUES, M. S. **O novo ministério da verdade: o discurso de VEJA sobre o campo do Ensino Superior e a consolidação da empresa no Brasil**. 2013. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2013.

RODRIGUES, M. S. **Os mercadores de emoção: Um estudo sobre a empresarização de clubes de futebol no Brasil e sua configuração estrutural**. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2006.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. A estrutura empresarial nos clubes de futebol. **Organizações & Sociedade**, Salvador, v. 16, n. 48, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302009000100001>.

RODRIGUES, M. S.; SILVA, R. C. Clientes ou torcedores: a empresarização do futebol no Brasil. **Revista Alcance**, Biguaçu, v. 13, n. 2, p. 167-184, maio-ago., 2006. DOI: <http://dx.doi.org/10.14210/alcance.v13n2.p167-184>

RODRIGUES, M.S; SILVA, R.C. DELLAGNELO, E.H.L. O processo de Empresarização em Organizações Culturais Brasileiras. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Rio de Janeiro, v. 8, n.1, jan-mar 2014. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v8i1.286>.

RUCHABER, F. I.; VISENTINI, M. S.; CASALINHO, G. A.O. Análise da influência da família no comportamento de compra de artefatos gaúchos. **Revista Acadêmica São Marcos – RASM**, Alvorada, v.6, n.2, p.50-76, 2016. ISSN: 2237-2733

SAHLINS, M. D. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.,2003.

SASSATELLI, R. **Consumer culture**. History, theory and politics. London: Sage, 2007.

SAVARIS, M. C. **Reflexões necessárias: ideologia do tradicionalismo gaúcho**. 65º Congresso Tradicionalista Gaúcho. Bento Gonçalves: MTG, 2017.

SCHUMPETER, J. A. **História da análise econômica**. Rio de Janeiro: Aliança, 1964.

SERRA, A. R. C. **A empresarização do sagrado: um estudo sobre a estruturação de igrejas dos protestantismos brasileiros**. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2005.

SILVA, R.; VIEIRA, M. M. F. DELLAGNELO, E. L.; CARVALHO, C. A. **Para além da empresa: por outras possibilidades de teorizar sobre organizações.** Working Paper. Porto Alegre, Observatório da Realidade Organizacional, 2007.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SOLÈ, A. **¿Qué es una empresa?** Construcción de un idealtipo transdisciplinario. Working Paper. Paris, 2004.

SOLÈ, A. **L'enterprisation du monde.** In CHAIZE, J.; TORRES, F. Repenser l'entreprise: Saisir ce qui commence, vingt regards sur une idée neuve. Paris: Le Cherche Midi, 2008.

VAINER, C. B. **Pátria, empresa e mercadoria** - notas sobre a estratégia discursiva do planejamento estratégico urbano. In: ARANTES, O.; VEINER, C.; MARICATO, E. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2013.

VIANA, N. Educação Física, competição e sociabilidade capitalista. **Revista Sul-Americana de Filosofia e Educação.** Brasília, n.16, p.71-88, maio-out., 2011. DOI: <https://doi.org/10.26512/resafe.v0i16.4441>

VIEIRA, M. M. F.; DARBILLY, L. V. C.; BARROS, D. F. O fenômeno da empresarização e a busca por alternativas na produção, comercialização e distribuição da música no Brasil como formas de resistência. **Organizações & Sociedade,** Salvador, v. 19, n. 61, 2012. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302012000200009>.

WARD, T.; DAGGER, T. The complexity of relationship marketing for service customers. Brisbane: **Journal of Services Marketing,** v. 21, n. 4, p. 281-290, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1108/08876040710758586>

WOOD, E. M. **A origem do capitalismo.** Jorge Zahar Ed., 2001.