UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CLAUDIMARA DE CAMARGO TOCHETTO

A CONTRIBUIÇÃO DO TRADICIONALISMO PARA A CRIAÇÃO DO SENSO DE PERTENCIMENTO A UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO DA MARCOPOLO E DO CTG MARCO DA TRADIÇÃO

Caxias do Sul

2021

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

CLAUDIMARA DE CAMARGO TOCHETTO

A CONTRIBUIÇÃO DO TRADICIONALISMO PARA A CRIAÇÃO DO SENSO DE PERTENCIMENTO A UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO DA MARCOPOLO E DO CTG MARCO DA TRADIÇÃO

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas com ênfase em Comunicação Organizacional da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.
Orientadora: Profª Me. Vanessa Roveda

Caxias do Sul
2021

CLAUDIMARA DE CAMARGO TOCHETTO

A CONTRIBUIÇÃO DO TRADICIONALISMO PARA A CRIAÇÃO DO SENSO DE PERTENCIMENTO A UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO DA MARCOPOLO E DO CTG MARCO DA TRADIÇÃO

Monografia do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas com ênfase em Comunicação Organizacional da Universidade de Caxias do Sul, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de bacharel.
Orientadora: Profª Me. Vanessa Roveda

Aprovada em: 30/11/2021

Banca Examinadora

_____

Prof. Me. Vanessa Roveda (Orientadora)

Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____

Prof. Me. Edson Luiz Scain Corrêa

Universidade de Caxias do Sul – UCS

_____

Prof. Esp. Jasser Panizzon

Universidade de Caxias do Sul – UCS

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, Prof. Me. Vanessa Roveda, pela disponibilidade, paciência e por dividir comigo seu vasto conhecimento acadêmico.

Agradeço aos meus familiares pelo apoio, principalmente ao meu irmão Marcos Eugênio Brum de Camargo (*In Memoriam*) que era meu orgulho e minha referência de vida. Ao meu amigo-irmão Jair Ubirajara da Silva que me incentivou e me auxiliou nessa longa caminhada.

Agradeço imensamente a minha Mestre Maria Margarete Santini (*In Memoriam*), que estando no plano espiritual não deixou de socorrer aos meus pedidos nos momentos mais difíceis, que não foram poucos.

Agradeço de coração as minhas colegas, amigos e professores que não deixavam que desistisse ao término de cada semestre cursado.

Agradeço a todos que contribuíram para a finalização desta pesquisa, dando opiniões, apontando elementos que ajudaram a tornar este estudo melhor e abrindo portas para que a pesquisa se realizasse.

Agradeço à Marcopolo S.A., à Fundação Marcopolo e ao CTG Marco da Tradição, pelas informações disponibilizadas pelos funcionários, liderança e membros.

Agradeço aos entrevistados pela disposição em conceder a entrevista.

Agradeço a todos que de uma forma ou outra contribuíram para que me tornasse uma pessoa melhor, com mais conhecimento acadêmico, mas mantendo minha humildade e entendimento para continuar as atividades que exerço fora do mundo acadêmico, onde se aplica os conhecimentos de Relações Públicas.

RESUMO

Este estudo, realizado no Centro de Tradições Gaúchas Marco da Tradição, da Fundação Marcopolo, teve como objetivo verificar de que forma o tradicionalismo pode contribuir para o desenvolvimento do senso de pertencimento de um indivíduo a uma organização empresarial. Nesse contexto, ainda pretendeu investigar o papel da cultura e os movimentos culturais tradicionalistas do Rio Grande do Sul; identificar de que forma o senso de pertencimento se consolida no sujeito; e analisar a forma pela qual as organizações empresariais se movimentam para estimular o senso de pertencimento em seus trabalhadores. Sua metodologia se constitui por ser qualitativa, bibliográfica, com estudo de caso realizado no CTG Marco da Tradição, pertencente à Fundação Marcopolo, vinculada à Marcopolo S.A. Foram entrevistadas quatro pessoas que tinham vinculação direta e indireta com o CTG, com a Fundação Marcopolo ou com a Marcopolo S.A., onde cada um respondeu instrumento de pesquisa específico para o cargo que ocupavam e considerando o tema da pesquisa. Como resultados, tem-se que o tradicionalismo gaúcho passou a fazer parte de outros ambientes, além dos CTGs, a exemplo das empresas, que começaram a cultivar o tradicionalismo em sua forma mais histórica. Nos espaços corporativos podem ser criadas todas as formas de incentivo à cultura local, fazendo com que o colaborador identifique-se e fortaleça seu senso de pertencimento aquele grupo e isso contribui para identificação e pertencimento do colaborador. O caso da empresa Marcopolo com o CTG Marco da Tradição mostra como isso é possível através de suas práticas.

Palavras-chave: Tradicionalismo; Cultura; Pertencimento; CTG; Tradição gaúcha.

ABSTRACT

This study, carried out at the Marcopolo Foundation's Center of Gaucho Traditions Marco da Tradição, aimed to verify how traditionalism can contribute to the development of an individual's sense of belonging to a business organization. In this context, it also intended to investigate the role of culture and traditionalist cultural movements in Rio Grande do Sul; identify how the sense of belonging is consolidated in the subject; and analyze the way in which business organizations move to stimulate a sense of belonging in their workers. Its methodology is qualitative, bibliographical, with a case study carried out at CTG Marco da Tradição, belonging to the Marcopolo Foundation, linked to Marcopolo SA Four people who had direct and indirect links with the CTG, with the Marcopolo Foundation or with to Marcopolo SA, where each one answered a specific research instrument for the position they held and considering the research topic. As a result, Gaucho traditionalism became part of other environments, in addition to CTGs, such as companies, which began to cultivate traditionalism in its most historic form. In corporate spaces, all forms of incentive to local culture can be created, making the employee identify and strengthen their sense of belonging to that group, and this contributes to the employee's identification and belonging. The case of the Marcopolo company with CTG Marco da Tradição shows how this is possible through their practices.

Keywords: Traditionalism; Culture; Belonging; CTG; Gaucho tradition.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Símbolo do MTG	21
Figura 2	Mapa das Regiões Tradicionalistas do Estado do Rio Grande do Sul	24
Figura 3	Unidades da Marcopolo nos cinco continentes	37
Figura 4	Primeira fábrica da Marcopolo em Caxias do Sul	38
Figura 5	CTG Marco da Tradição evento interno	40
Figura 6	Componentes do CTG Marco da Tradição	40

LISTA DE SIGLAS

AO	Amazônia Ocidental
BM	Brigada Militar
CBTG	Confederação Brasileira da Tradição Gaúcha
CITG	Confederação Internacional da Tradição Gaúcha
CTG	Centro de Tradições Gaúchas
ENART	Encontro Nacional de Arte e Tradição
FECARS	Festa Campeira do Rio Grande do Sul
FEGADAN	Festival Gaúcho de Dança
FTGPC	Federação Tradicionalista Gaúcha do Planalto Central
MS	Mato Grosso do Sul
MT	Mato Grosso
MTG	Movimento Tradicionalista Gaúcho
PL	Piquetes de Laço
PR	Paraná
RS	Rio Grande do Sul
RT	Regiões Tradicionalistas
SC	Santa Catarina
SP	São Paulo
UTGN	União Tradicionalista Gaúcha do Nordeste
UTGRJ	União Tradicionalista Gaúcha do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10

2 A CULTURA GAÚCHA 13
2.1 A CULTURA TRADICIONALISTA NO RIO GRANDE DO SUL 13
2.2 O MOVIMENTO TRADICIONALISTA E OS CENTROS DE TRADIÇÕES GAÚCHAS 20

3 CONTRIBUIÇÃO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS REGIONAIS PARA O SENSO DE PERTENCIMENTO E ENVOLVIMENTO DOS TRABALHADORES 28
3.1 O SENSO DE PERTENCIMENTO E ENVOLVIMENTO 28
3.2 A IMPORTÂNCIA DA CULTURA NOS AMBIENTES ORGANIZACIONAIS 31
3.3 A FUNÇÃO DA CULTURA TRADICIONALISTA DO RIO GRANDE DO SUL NO AMBIENTE EMPRESARIAL 32

4 METODOLOGIA 35

5 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO 37

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS 41
6.1 PARTICIPANTES 41
6.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS 42
6.2.1 Cultivo do tradicionalismo 42
6.2.2 Envolvimento dos funcionários nas atividades tradicionalistas 45
6.2.3 Contribuição do tradicionalismo para o senso de pertencimento 47

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 51

REFERÊNCIAS 54

APÊNDICES 59

1 INTRODUÇÃO

Quando se fala sobre pertencimento e, por consequência, construção de identidades, uma das questões fundamentais a serem levantadas é a relação que se estabelece entre as pessoas e suas raízes. Enquanto as identidades vão sendo constituídas de forma global, os indivíduos conservam um anseio por preservar os vínculos locais. Esse fenômeno foi descrito por Hall (2006), que enfatiza a existência de um desejo de preservar o pertencimento local, ou voltar a pertencer à determinada cultura que a pessoa considera importante.

Nesse cenário, o papel do profissional em relações públicas passa a ser estratégico, visto que as ações de comunicação necessitam ser pensadas e planejadas considerando as características do contexto e essa necessidade de pertencimento. Por isso se faz necessário o desenvolvimento de uma visão integrada que abranja o contexto sociocultural do indivíduo e utilize isso como estratégia de reforço da imagem institucional e fortalecimento dos elos de relacionamento com a empresa. Marques (2019), nesse sentido, afirma que no âmbito corporativo este tema não é muito explorado. Ainda há uma falta de conhecimento sobre a influência que esta questão exerce sobre a cultura organizacional, embora o senso de pertencimento seja praticado em diversas áreas da vida humana, especialmente na empresa, onde os trabalhadores passam a maior parte do dia. Trata-se, assim, de uma relação de empenho com a organização da qual o funcionário faz parte: um envolvimento subjetivo, inconsciente e emocional, que produz resultados imediatos e no longo prazo. Logo, os costumes e tradições de uma cultura podem ser fontes importantes de afiliação de seus membros a uma organização. Nesse sentido, este trabalho visa investigar a relevância da cultura e da tradição gaúcha.

Originalmente, o tradicionalismo se tornou comum em regiões geográficas como o Uruguai, a Argentina e o sul do Brasil, mais especificamente, no Rio Grande do Sul. Estas são regiões nas quais, historicamente, a presença do gaúcho é referida. Nesse contexto é de fundamental importância proceder a uma análise sobre a relação que os tradicionalistas instituíram com o folclore e a história, visto que este ambiente possibilita a extração de material para as representações gauchescas, facilitando a percepção de que o gaúcho é herdeiro de seu

antepassado e, por isso, necessita dar continuidade a uma história recoberta de glórias. Esse fator pode ser identificado nas representações artísticas do gaúcho-raiz: seus cantos, suas danças, poesias, vestimentas, cavalgadas e outros.

O gaúcho faz referência ao tradicionalismo como sendo um ambiente de preservação de valores, como a honestidade, a palavra dada e empenhada, a família, a honra, que são retratadas ao se mencionar a história por trás de um lenço vermelho ou na fala de um herói regionalista. Este aspecto estabelece, por si, uma continuidade do legado que seus antepassados ilustres iniciaram.

Nesse sentido, o pertencimento aqui mencionado faz alusão a uma resposta apropriada da valorização que uma instituição concede a cultura local e indiretamente ao membro daquela cultura. Esse sentimento é, portanto, caracterizado por ser um ciclo contínuo e em permanente evolução que utiliza as peculiaridades que permeiam uma instituição que respeita e valoriza o tradicionalismo e um indivíduo que aprecia tais tradições.

O senso de pertencimento do trabalhador em relação à organização onde desempenha suas funções passa a se concretizar a partir do momento em que o profissional assume uma postura forte de afiliação. Ele “veste a camisa” da organização, desenvolve o “olhar de dono” e se integra a sua missão, visão e valores. Ter funcionários com esse tipo de sentimento é de grande importância para criação de uma equipe engajada, para a melhora do clima organizacional e o consequente aumento da produtividade. Os funcionários passam uma parcela considerável de seu dia no ambiente de trabalho, por este motivo é fundamental que este ambiente seja agradável e desperte a vontade de contribuir.

Dessa forma, uma empresa sediada no Estado do Rio Grande do Sul que demonstra respeito às tradições gaúchas, engajando seus funcionários às manifestações tradicionalistas e abrindo espaço para seu exercício está mostrando que considera não apenas a cultura da região onde está instalada, mas o respeito ao cidadão gaúcho em sua expressão cultural e artística.

Isto posto, a temática que ampara este estudo está concentrada na contribuição do tradicionalismo para a criação do senso de pertencimento a uma organização, com a realização de um estudo de caso na Marcopolo, na Fundação Marcopolo e no Centro de Tradições Gaúchas (CTG) Marco da Tradição. Neste

cenário, a questão norteadora que se interpõe, a qual este estudo pretende fornecer respostas, é: qual a contribuição do tradicionalismo para que se crie, no trabalhador, o senso de pertencimento a uma organização empresarial?

Assim sendo, o objetivo geral que norteia o presente estudo envolve verificar de que forma o tradicionalismo pode contribuir para o desenvolvimento do senso de pertencimento de um indivíduo a uma organização empresarial. Como objetivos específicos, tem-se a necessidade de: a) investigar o papel da cultura e os movimentos culturais tradicionalistas do Rio Grande do Sul; b) identificar de que forma o senso de pertencimento se consolida no sujeito; e c) analisar a forma pela qual as organizações empresariais se movimentam para estimular o senso de pertencimento em seus trabalhadores.

Para responder aos objetivos de pesquisa, esse estudo contou com uma revisão bibliográfica exposta nos capítulos 2 e 3. O capítulo 2 abordou a cultura gaúcha, onde foi desenvolvida a temática da cultura tradicionalista no Rio Grande do Sul, o Movimento Tradicionalista e os Centros de Tradições Gaúchas. O capitulo 3 trata da contribuição dos movimentos culturais regionais para o senso de pertencimento e envolvimento dos trabalhadores. Neste, faz-se uma abordagem sobre a importância da cultura nos ambientes organizacionais e a função da cultura tradicionalista do Rio Grande do Sul nas organizações empresariais.

No capitulo 4 são detalhados os procedimentos metodológicos utilizados. A pesquisa caracteriza-se por ser qualitativa, com estudo de caso, na qual foram utilizados o referencial teórico e a entrevista estruturada em profundidade.

O capítulo 5 caracteriza o objeto de estudo, situando a empresa Marcopolo S.A. no contexto nacional, internacional e seus funcionários e familiares.

Por fim, o capítulo 5 apresenta a análise dos resultados, que foram divididos em categorias. Foram determinadas três categorias, com temáticas que emergiram dos discursos dos entrevistados: cultivo do tradicionalismo, envolvimento dos funcionários nas atividades tradicionalistas e contribuição do tradicionalismo para o senso de pertencimento.

2 A CULTURA GAÚCHA

2.1 A CULTURA TRADICIONALISTA NO RIO GRANDE DO SUL

O evento da globalização e a facilidade de disseminar o conhecimento de forma mundial levaram as Ciências Humanas a expandir a variedade de pontos a serem investigados, não se limitando somente ao universo nacional, mas sim, a outras esferas culturais, confirmando a incorporação de dimensões marcadas pela universalidade, pela interação e pela pluralidade do conhecimento. Sendo assim, as ideias, as obras literárias e os conceitos transmitidos por pessoas e grupos ultrapassam fronteiras. Consequentemente, os princípios e o conhecimento vão se transformando e influenciando por meio da sua significação que está conectada a sua temporalidade e história (PERUCELLI, 2020).

Perucelli (2020) afirma que na medida em que o olhar se volta para um ou outro conceito, sua concepção torna-se, de modo essencial, um instrumento de análise, contribuindo para a compreensão de determinados aspectos da realidade, de um dado acontecimento ou da estruturação de um pensamento. No entanto, voltando este olhar para o que vem a ser identidade cultural, e especialmente sobre o processo de identidade cultural experienciado em um mundo marcado pela globalização, surgem questionamentos sobre a utilização do conceito de identidade cultural e dos referenciais teóricos utilizados para que se possa discutir esse conceito.

Descrito como movimento cultural de origem rio-grandense, o tradicionalismo gaúcho expressa a afeição de uma parcela da população do estado por eventos históricos mitificados e pelas coisas do campo. Possui expressões culturais características que são demonstradas por meio da dança, da música, das vestimentas, dos jogos e do gosto pelas atividades campeiras, pelo cavalo, assim como outras diversas expressões cuja inspiração é proveniente da realidade rural dos antepassados (KONFLANZ, 2013).

Segundo Monteiro (s.d.), o tradicionalismo gaúcho pode ser definido como um estado de consciência que procura a preservação das coisas boas do passado por intermédio de cultos e vivências, sem conflito com o progresso. Pode ser

considerado um movimento tradicionalista gaúcho que teve seu nascimento juntamente com a criação do Partido Liberal Histórico no ano de 1860. Nessa ocasião, dois fatos foram relevantes para impulsionar este movimento: 1) a inclusão dos restos mortais do General David Canabarro, um dos homens mais importantes da Revolução Farroupilha, nas comemorações da Semana da Pátria em 1947; e 2) a criação do 35-CTG pelas mãos de Paixão Côrtes e um grupo de amigos na data de 24 de abril de 1948, na capital do Estado.

Segundo Lessa (1985), fundamentados na cultura tradicional e no respeito aos elementos a serem mantidos no Rio Grande do Sul, era necessário criar uma cultura tradicionalista e, portanto, um CTG que se adaptasse às variadas circunstâncias de espaço e tempo. Como seus idealizadores não possuíam dados e informações suficientes que fornecesse fundamento para as práticas tradicionalistas restaram, então, “inventar as tradições”:

> O centro terá por finalidade zelar pelas tradições do Rio Grande do Sul, sua história, suas lendas, canções, costumes. [...] os costumes, o linguajar, a maneira de encilhar um pingo e sair galopando, isso nós sabíamos. Mas, quanto ao mais, o assunto ia se tornando complexo. História não se inventa. Folclore é uma ciência social muito séria, e não éramos folcloristas; o folclore não se inventa. Antropologia é uma ciência social muito séria, e não éramos antropólogos; e antropologia não se inventa. [...] mas éramos tradicionalistas. Gente mantendo ativamente no presente aspecto do passado, com vistas ao futuro. Quando algum elemento faltasse para a nossa ação, nós teríamos de suprir a lacuna de um jeito ou outro (LESSA, 1985, p.64).

A fim de encontrar sócios e na busca por assinatura de membros, descobriu-se uma turma de rapazes que teria semelhante plano. Os dois grupos reuniram-se para discutir o assunto. Enquanto um grupo tinha a ideia de fundar uma academia nativista com 35 membros, o outro tinha a intenção de afirmar e disseminar as tradições pastoris para os centros cosmopolitas. Ao fim, chegaram a conclusão que o ideal seria unir esforços. As reuniões, então, passaram a acontecer nos sábados à tarde, momento em que elaboraram o Estatuto 35 – Centro de Tradições Gaúchas:

> O Centro terá por finalidade:
> a) Zelar pelas tradições do Rio Grande do Sul, sua história, suas lendas, canções, costumes etc., e consequente divulgação pelos Estados irmãos e países vizinhos;

> b) Pugnar por uma sempre maior elevação moral e cultural do Rio Grande do Sul;
> c) Fomentar a criação de núcleos regionalistas no Estado, dando-lhes todo apoio possível;
> O Centro não desenvolverá qualquer atividade político-partidária, racial ou religiosa (LESSA, 1985, p. 58).

Foi assim que os membros assinaram a Ata de Fundação. Entretanto, 62 pessoas são consideradas fundadoras do 35-CTG. Nesse momento da assinatura da Ata foi eleita a primeira diretoria, passando, então, a funcionar o primeiro CTG (LESSA, 1985).

Monteiro (s.d.) ainda acrescenta que a expressão *tradição*, do latim *tradio*, significa ensinar, transmitir, entregar. É a transmissão dos fatos de natureza cultural, material ou espiritual, entre gerações e através dos tempos. É a cultura de uma sociedade. Assim sendo, a tradição gaúcha se compõe pelo acervo moral e cultural do Estado nas esferas literária, folclórica, musical, de usos e costumes, do artesanato, esportes e atividades rurais.

> As artes e técnicas, como pintura, escultura, decoração, vestimentas, adornos pessoais, arquitetura, bonecos e brinquedos, cestaria, artesanato; a música popular distribuída em religiosas, de dança, acalanto, cantigas, desafio; os instrumentos musicais; os usos e costumes na agricultura, pecuária, astronomia, meteorologia, alimentação e culinária, caça e pesca, medicina caseira, benzeduras. Nada melhor que as tradições para retemperar a saúde de nossa alma gaúcha (MONTEIRO, s.d., p.27).

Para o imaginário social, a tradição gaúcha simboliza uma identidade coletiva própria do Rio Grande do Sul, com autoridade representativa da identificação cultural do Estado. Influenciado pelo movimento tradicionalista, o gaúcho acabou se tornando a expressão gentílica dos habitantes desta região. Mesmo sendo um movimento civil (e não estatal), sua influência fez com que diversos de seus elementos, como a comida campeira e os trajes, fossem oficializados como símbolos do Rio Grande do Sul. Da mesma forma, instituiu que o folclore fosse incluído como disciplina nas escolas; que a Revolução Farroupilha fosse lembrada e comemorada pela população; e que a data de 20 de setembro fosse considerada a data magna do Rio Grande do Sul. Assim sendo, observa-se

que o tradicionalismo é uma forma de manifestação atuante e com significativa projeção na sociedade do estado (KONFLANZ, 2013).

Segundo Michelin e Teixeira (2017), o chimarrão pode ser citado como símbolo identitário típico da cultura sul-rio-grandense. É apreciada como a bebida símbolo do Estado do Rio Grande do Sul por força da Lei Estadual nº 11.929, de 20 de Junho de 2003 (RIO GRANDE DO SUL, 2003). De origem indígena, esse símbolo acabou sendo assumido pelo povo do Rio Grande do Sul e sua significação representa a amizade e a hospitalidade do povo gaúcho. Apesar de o chimarrão ser encontrado em outras culturas, como a argentina e a uruguaia, a forma de preparo no Rio Grande do Sul é única e característica do povo gaúcho.

Monteiro (s.d.) acrescenta que o chimarrão é um legado da tribo Guarani. Conhecido como mate amargo, é a bebida representativa da hospitalidade e da amizade do povo rio-grandense. É cevado sem açúcar, servido em cuia e sorvido por intermédio de uma bomba. A bebida que se coloca dentro da cuia é derivada de uma infusão da erva-mate, planta natural sul-americana. É a sensação do aconchego do espírito e, de mão em mão, conserva a chama do afeto, da amizade, da tradição que habita os rincões do Rio Grande do Sul. Com o tempo, este hábito invadiu as cidades, fazendo com que se consagrasse como regional.

De acordo com Brum (2009), o tradicionalismo gaúcho, na atualidade, é analisado pelos seus membros como o movimento cultural de maior representatividade popular do mundo. Essa informação pode ser confirmada nas falas de sessões solenes onde estão presentes autoridades e políticos. Nesse sentido, Lessa (1985), estudioso tradicionalista, faz referência à participação de nada menos do que dois milhões de pessoas pertencentes ao Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e à existência de 1.400 institutos tradicionalistas afiliados. Em suas variadas expressões, o gauchismo possui a capacidade de mobilizar milhares de cidadãos em atividades e eventos inúmeros.

Atualmente em vigor, a Carta de Princípios teve sua aprovação no ano de 1961, por ocasião do VIII Congresso Tradicionalista, realizado no CTG denominado O Fogão Gaúcho, no município de Taquara. Este dispositivo tem como objetivos para o MTG gaúcho:

I – Auxiliar o Estado na solução dos seus problemas fundamentais e na conquista do bem coletivo.
II – Cultuar e difundir nossa História, nossa formação social, nosso folclore, enfim, nossa Tradição, como substância basilar da nacionalidade.
III – Promover, no meio do nosso povo, uma retomada de consciência dos valores morais do gaúcho.
IV – Facilitar e cooperar com a evolução e o progresso, buscando a harmonia social, criando a consciência do valor coletivo, combatendo o enfraquecimento da cultura comum e a desagregação que daí resulta.
V – Criar barreiras aos fatores e idéias que nos vem pelos veículos normais de propaganda e que sejam diametralmente opostos ou antagônicos aos costumes e pendores naturais do nosso povo.
VI – Preservar o nosso patrimônio sociológico representado, principalmente, pelo linguajar, vestimenta, arte culinária, forma de lides e artes populares.
VII – Fazer de cada CTG um núcleo transmissor da herança social e através da prática e divulgação dos hábitos locais, noção de valores, princípios morais, reações emocionais, etc.; criar em nossos grupos sociais uma unidade psicológica, com modos de agir e pensar coletivamente, valorizando e ajustando o homem ao meio, para a reação em conjunto frente aos problemas comuns.
VIII – Estimular e incentivar o processo aculturativo do elemento imigrante e seus descendentes.
IX – Lutar pelos direitos humanos de Liberdade, Igualdade e Humanidade.
X – Respeitar e fazer respeitar seus postulados iniciais, que têm como característica essencial a absoluta independência de sectarismos político, religioso e racial.
XI – Acatar e respeitar as leis e poderes públicos legalmente constituídos, enquanto se mantiverem dentro dos princípios do regime democrático vigente.
XII – Evitar todas as formas de vaidade e personalismo que buscam no Movimento Tradicionalista veículo para projeção em proveito próprio.
XIII – Evitar toda e qualquer manifestação individual ou coletiva, movida por interesses subterrâneos de natureza política, religiosa ou financeira.
XIV – Evitar atitudes pessoais ou coletivas que deslustrem e venham em detrimento dos princípios da formação moral do gaúcho.
XV – Evitar que núcleos tradicionalistas adotem nomes de pessoas vivas.
XVI – Repudiar todas as manifestações e formas negativas de exploração direta ou indireta do Movimento Tradicionalista.
XVII – Prestigiar e estimular quaisquer iniciativas que, sincera e honestamente, queiram perseguir objetivos correlatos com os do tradicionalismo.
XVIII – Incentivar, em todas as formas de divulgação e propaganda, o uso sadio dos autênticos motivos regionais.
XIX – Influir na literatura, artes clássicas e populares e outras formas de expressão espiritual de nossa gente, no sentido de que se voltem para os temas nativistas.
XX – Zelar pela pureza e fidelidade dos nossos costumes autênticos, combatendo todas as manifestações individuais ou coletivas, que artificializem ou descaracterizem as nossas coisas tradicionais.
XXI – Estimular e amparar as células que fazem parte de seu organismo social.
XXII – Procurar penetrar e atuar nas instituições públicas e privadas, principalmente nos colégios e no seio do povo, buscando conquistar para o Movimento Tradicionalista Gaúcho a boa vontade e a participação dos representantes de todas as classes e profissões dignas.
XXIII – Comemorar e respeitar as datas, efemérides e vultos nacionais e, particularmente o dia 20 de setembro, como data máxima do Rio Grande do Sul.

> XXIV – Lutar para que seja instituído, oficialmente, o Dia do Gaúcho, em paridade de condições com o Dia do Colono e outros “Dias” respeitados publicamente.
> XXV – Pugnar pela independência psicológica e ideológica do nosso povo.
> XXVI – Revalidar e reafirmar os valores fundamentais da nossa formação, apontando às novas gerações rumos definidos de cultura, civismo e nacionalidade.
> XXVII – Procurar o despertamento da consciência para o espírito cívico de unidade e amor à Pátria.
> XXVIII – Pugnar pela fraternidade e maior aproximação dos povos americanos.
> XXIX – Buscar, finalmente, a conquista de um estágio de força social que lhe dê ressonância nos Poderes Públicos e nas Classes Rio-grandenses para atuar real, poderosa e eficientemente, no levantamento dos padrões de moral e de vida do nosso Estado, rumando, fortalecido, para o campo e homem rural, suas raízes primordiais, cumprindo, assim, sua alta destinação histórica em nossa Pátria (MTG, 2021, p.1).

Ao se analisar a ampla extensão territorial do Brasil é possível verificar uma vasta construção de identidades distintas, como a gaúcha, que no seu processo de desenvolvimento ampliou distinções no decorrer de sua história, colaborando para a representatividade característica do povo rio-grandense, expressas pelas invernadas que contribuíram para introduzir ideais, valores, princípios, gastronomia e vestimentas no seu dia a dia. No entanto, salienta-se a existência de variados discursos e inúmeras vertentes na constituição dos reais valores desse povo, em especial entre os que residem no Estado do Rio Grande do Sul e os que, por motivos inúmeros, migraram para outros estados do país (PERUCELLI; FREITAS JÚNIOR, 2020).

Na abordagem conceitual brasileira da expressão *gaúcho*, verifica-se que a expressão possui sua origem no guarani: *guahu* (traduzida como “uivo do cão”) e *che* (cuja tradução vem a ser “meu”). Metaforicamente, seu significado é “gente que canta triste”. No Uruguai e na Argentina, o conteúdo da definição é diferente. Nestes países, a palavra *gauche* significava “ladrões do campo que matam os touros chimarrões, tira-lhes o couro e vende ocultamente nas povoações”. Na Província Cisplatina, a interpretação ancora-se na designação francesa *gôche* (esquerdo ou o que não é direito), sendo o gaúcho considerado um defeito da raça espanhola (LESSA, 1978)

É necessário compreender o tradicionalismo gaúcho como uma série de manifestações culturais que coloca o homem e a mulher rio-grandense como pontos de referência. Estas manifestações investem nessa representação, nutrindo

sentimento de pertencimento. A diferença que existe entre outras manifestações do regionalismo, caracterizadas por serem teóricas, é que o gauchismo não pretende elaborar um tratado sobre o cidadão rio-grandense, mas sim, oferecer um culto ao tradicionalismo por assumir a imagem do gaúcho, visando representá-lo em sua forma verdadeira. Eles assumem a postura de guardiões em nome de uma autenticidade (BRUM, 2009).

Foi assim que Paixão Cortes, tendo como preocupação preservar, desenvolver, proporcionar uma revitalização à cultura rio-grandense interligando-a, mais valorizada, ao contexto da cultura brasileira, criou, em 1947, o Departamento de Tradições Gaúchas. Este tinha como intenção estimular o desenvolvimento, por meio de reuniões culturais, sociais e recreativas dos heróis gaúchos do passado, incentivando a juventude para que eleve a chama do amor à pátria. No Programa de Ação deste departamento constava, segundo Cortes (s.d.):

a. Realização de bailes gauchescos com concurso de dança, trajes e hora da arte;
b. Concursos literários: prosa e verso;
c. Publicação de artigos do jornal do Julinho[1];
d. Palestras culturais por intelectuais gaúchos;
e. Ronda Gaúcha – assembleias;
f. Provas campeiras: concurso de laço e boleadeira;
g. Concurso de fotografia;
h. Concurso de desenho;
i. Biblioteca e discoteca.

Dentre as atividades previstas pelo Departamento de Tradições Gaúchas, uma mereceu destaque: a Ronda Gaúcha, logo consagrada e popularizada como Ronda Crioula. Assim, foram instituídas intensas atividades no período de 7 a 20 de setembro unindo, de forma política e festiva, a data da Independência do Brasil ao dia do início das comemorações relativas à Revolução Farroupilha. Esta longa comemoração, que no princípio durava 13 dias, foi oficializada pelo Governo do Estado, no ano de 1964, passando a se chamar Semana Farroupilha (CORTES, s.d.).

[1] Denominação afetiva dada pelos porto-alegrenses à Escola Julio de Castilhos.

O tradicionalismo é comum às regiões da Argentina, do Uruguai e do sul do Brasil – mais especificamente no Rio Grande do Sul. Historicamente, estes territórios identificavam a presença do gaúcho à vida do campo, onde sua principal atividade econômica consistia na criação de gado xucro para comercialização do couro. Com o passar do tempo, a expressão *gaúcho* cumpriu uma trajetória marcada pela semântica. Se anteriormente esta expressão significava vagabundo, incivilizado, contrabandista, antissocial, atualmente essas denominações foram abandonadas e substituídas por outras cujos valores são considerados positivos em elevado grau (BRUM, 2009).

Segundo Calvi (2015), por volta de 1870 o Estado do Rio Grande do Sul passa por uma série de modificações em seu quadro econômico e político. Neste período foram introduzidas espécies novas de gado, desencadeando o processo de cerceamento das áreas campeiras e o aumento da rede viária. Estes fatores promoveram modernização da campanha, o povoamento do norte do Estado e a ativação das atividades agrícolas pelos imigrantes vindo da Europa. O Rio Grande do Sul, nesse momento, encontrava-se em transformação plena. Foi nesse período que a figura do gaúcho foi sendo constituída da forma como se reconhece atualmente.

No entanto, o tradicionalismo gaúcho, com suas características, vestimentas, músicas, danças, peões e prendas não se restringem somente aos CTGs. Ele passa a ser incorporado em outros ambientes, entre eles, o espaço corporativo.

2.2 O MOVIMENTO TRADICIONALISTA E OS CENTROS DE TRADIÇÕES GAÚCHAS

A história do MTG é narrada tendo, como ponto de partida, diversos eventos. O MTG reconhece como ponto inicial, a fundação do Grêmio Gaúcho no ano de 1889, embora reconheça a importância da Ronda Gaúcha, ocorrida no Colégio Julio de Castilhos, em data de 1947 e a fundação do 35-CTG, no ano de 1948 ou, seis anos depois, em 1954, com a realização do 1º Congresso Tradicionalista Gaúcho. O MTG ainda reconhece a contribuição significativa do Conselho Coordenador, em 1959. Seja qual for o evento ou a data, há que se considerar que a decisão por

organizar uma associação de entidades tradicionalistas, que levou o nome de Movimento Tradicionalista Gaúcho, o MTG, ocorreu durante o 12º Congresso Tradicionalista Gaúcho que foi sediado no município de Tramandaí, em 28 de outubro de 1966 (MTG, 2021).

Nesse período foi criado o símbolo do MTG, conforme Figura 1. Seu conceito está representado nas cores, que simbolizam as profissões liberais, baluarte social e econômico de uma sociedade ou de uma organização: a ciência, no preto; a cultura, no branco; a engenharia, no azul; a química, no amarelo; a medicina, no verde; e o direito, no vermelho. Quanto à simbologia, o tronco representa o passado e o broto, o presente. As sete folhas são a representação do tradicionalismo como organização social e nativista, folclórica, artística, literária, cultural e cívica. O chimarrão (mate) é o símbolo da hospitalidade, a virtude mais representativa do homem gaúcho. O cavalo representa a liberdade e se constitui como um elo entre os povos (MONTEIRO, s.d.).

Figura 1: Símbolo do MTG
Fonte: Bastos, 2020, p.1

Sediado na capital gaúcha, Porto Alegre, inúmeras pessoas deram a sua contribuição para que o MTG se transformasse em uma instituição respeitada e reconhecida no Brasil. Em 2016 foi comemorado o aniversário de 50 anos de uma entidade considerada como uma das maiores na sociedade brasileira. Nesse universo, são 1.700 instituições constituídas juridicamente. Segundo o MTG (2021, p.1), “um fabuloso exército de pessoas que acreditam nas mesmas coisas e se dedicam aos mesmos fazeres culturais”. Esta entidade possui uma estrutura que

comporta uma Confederação Brasileira da Tradição Gaúcha (CBTG) e oito federações. No exterior, são 20 núcleos onde a cultura, os costumes e a história do Rio Grande do Sul são diariamente vivenciados. A Confederação Internacional da Tradição Gaúcha reúne países como Brasil, Uruguai e Argentina, que defendem a mesma noção de preservação da cultura gaúcha.

São eventos oficiais do MTG:

- Congresso tradicionalista;
- Convenção tradicionalista;
- Ciranda de prendas;
- Entrevero de peões;
- Festa Campeira do Rio Grande do Sul (FECARS);
- Encontro Nacional de Arte e Tradição (ENART);
- Festival Gaúcho de Dança (FEGADAN);
- Aniversário do MTG;
- Tchêncontro;
- Semana Farroupilha.

E as datas comemorativas oficialmente comemoradas:

- 19 de abril – Dia do Índio;
- 24 de abril – Dia do Chimarrão e do Churrasco;
- 01 de maio – Dia do Trabalho;
- 30 de maio – Dia das Bandeiras;
- 25 de julho – Dia do Agricultor e do Motorista;
- 22 de agosto – Dia do Folclore;
- 25 de agosto – Dia do Soldado;
- 07 de setembro – Dia da Independência;
- 20 de setembro – Dia do Gaúcho;
- 25 de dezembro – Natal

Os objetivos do MTG, segundo Monteiro (s.d.), são de duas ordens:

> 1º. Congregar os Centros de Tradições Gaúchas e entidades afins para constituir uma associação que permite padronização de procedimentos e realização de atividades com abrangência estadual ou nacional das quais participam todos os filiados com interesse no tema;

> 2º. Preservar o núcleo da formação gaúcha e a ideologia consubstanciada nos estudos da história, da tradição e do folclore, além do que constam nos documentos fundamentais, como as teses aprovadas em congressos e a Carta de Princípios que define os objetivos do tradicionalismo gaúcho desde o ano de 1961.

Como já mencionado, o MTG foi fundado durante o 12º Congresso Tradicionalista Gaúcho, em 1966. A partir daí, passou a unificar uma parcela considerável das entidades do Estado, o que o transformou em disciplinador, catalisador e orientador das ações dos seus filiados. A partir de então, o tradicionalismo se expandiu em outras direções. No ano de 1954, o governo estadual criou o Instituto de Tradições e Folclore, atrelado à Divisão de Cultura da Secretaria de Educação e Cultura, alterado, 20 anos depois, para Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore. Estes órgãos foram, normalmente, administrados por tradicionalistas (OLIVEN, 1990).

No ano de 1964, a Lei nº 4.850, de 11 de dezembro de 1964, oficializou a Semana Farroupilha, entre 14 e 20 de setembro de cada ano. Posteriormente, a referida Lei foi substituída pela Lei nº 8.715, de 11 de outubro de 1988, fazendo com que a Chama Crioula fosse recebida cercada de honrarias na Sede do Governo, no Palácio Piratini, tornando oficiais os desfiles realizados na data de 20 de setembro na maioria dos municípios gaúchos pelos CTGs e pela Brigada Militar (BM) (OLIVEN, 1990).

Em data de 1966, outra lei estadual, a Lei 5.213, colocou o Hino Farroupilha na condição de Hino do Estado do Rio Grande do Sul. O Hino Rio-Grandense possui uma história bastante simbólica. A partir de sua criação, inúmeras foram as controvérsias que se exibiram até o formato atual. Desde os tempos do Decênio Heroico (expressão como é conhecida a Revolução Farroupilha) até agora, há o registro de três letras diferentes. Em um período de tempo de quase 100 anos, estas três diferentes letras foram aproveitadas até que uma comissão distinta deliberasse o formato final (RIO GRANDE DO SUL, 2021).

Em 1979 criou-se a Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo, que antes era Departamento, de competência da Secretaria de Educação e Cultura. Com esta pasta, as atividades regionalistas passaram a ter um apoio que anteriormente não tinham. No ano de 1988, o ensino do folclore nas escolas estaduais passou a

compor o currículo da disciplina de Estudos Sociais. Em 1989, as pilchas – conjunto de vestes que compreendem a bombacha, botas, lenço e chapéu – foram oficializadas por força de lei (Lei nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989) como traje de honra. Sua caracterização ficou a cargo das diretrizes do MTG (OLIVEN, 1990).

As entidades tradicionalistas associadas ao MTG são divididas em 30 Regiões Tradicionalistas (RT), em conformidade com a localização geográfica e etnias (Figura 2). Cada uma das RTs é subdividida em microrregiões que agrupam os municípios do Rio Grande do Sul. As 30 RTs ainda são divididas em cinco grupos designados Inter Regiões. A maior de todas é a localizada na Região das Missões, a 3ª RT, no Noroeste do Estado. Essa Inter Região possui, em seu universo, 71 CTGs filiados ao MTG (PACHECO *et al*., 2015).

Figura 2: Mapa das Regiões Tradicionalistas do Estado do Rio Grande do Sul
Fonte: MTG, 2017, p.1

Caxias do Sul, até o ano de 1975, pertencia à 11ª Região Tradicionalista. Esta RT estava, nesta época, sediada no município de Bento Gonçalves. Por ser ela muito distante das cidades de Caxias do Sul e Farroupilha, estes municípios e seus CTGs resolveram sugerir que se criasse uma nova região, incluindo, além de Caxias do Sul e Farroupilha, as cidades de São Marcos e Flores da Cunha. Assim, no ano de 1977, os CTG's Ronda Charrua, Rincão da Lealdade, Sinuelo do Pampa, Rodeio Minuano, Paixão Cortes e Tropeiros do Rio Grande indicaram o tradicionalista Aldo

Alves Mendes para conduzir a proposta de criação de uma nova RT ao MTG. Porém, a diretoria do MTG posicionou-se de forma contrária à criação desta nova RT, alegando que a região de Caxias do Sul não teria condições para sobreviver sem apoio (25ª REGIÃO TRADICIONALISTA, 2021).

No entanto, os tradicionalistas pertencentes aos CTGs destes municípios encontravam-se determinados a separar estas regiões. Clóvis Pradel Pinheiro Barcelos, patrão do CTG Rodeio Minuano; Juvelino da Silva, do CTG Sinuelo dos Pampas e, ainda, Almiro Pereira, Suzete Dalegrave, Abelino Cardoso, Benito Fatore, Manuel Tropeiro, Claudino Picolotto, Honeyde Bertussi e Alcione Ramos, liderados por Aldo Alves Mendes, eram os grandes mentores das discussões que levantavam a bandeira em defesa da separação. No ano de 1976, o MTG recomendou que fosse instituído um delegado. Este teria como obrigação a estruturação da 25ª RT, que os quatro municípios citados tanto desejavam. Assim, foi nomeado Aldo Alves Mendes, que se organizou de modo a fazer com que tudo ocorresse em conformidade com o que haviam planejado (25ª REGIÃO TRADICIONALISTA, 2021).

Foi assim que, em 1977, em Canela, na Convenção Tradicionalista, criou-se a 25ª RT, sediada no município de Caxias do Sul, tendo Aldo Alves Mendes como coordenador. A criação desta região, porém, foi oficializada apenas em 1978, no Congresso Tradicionalista que ocorreu em Santo Antônio da Patrulha no CTG Coronel Chico Borges. A partir desta data, foi empossada a 1ª Coordenadoria, dirigida por Aldo Alves Mendes, seu Capataz João Borges Lopes e sota-capataz Dinalci Pereira (25ª REGIÃO TRADICIONALISTA, 2021).

As entidades que compunham a 25ª RT eram os CTGs: Ronda Charrua, Rincão da Lealdade, Paixão Cortês, Tropeiros do Rio Grande, Rodeio Minuano, Sinuelo dos Pampas e o piquete de Cavalarianos Máximo da Luz. Esta RT também contava com CTGs que, aos poucos, foram tomando forma: Negrinho do Pastoreio, Pousada dos Tropeiros, Porteira da Serra e Raposo Tavares (25ª REGIÃO TRADICIONALISTA, 2021).

A 25ª RT caminhou lentamente. No princípio não tinha sede própria, nem fundos. De dois em dois meses realizavam reunião de patrões dos CTGs em uma das entidades filiadas, configurando-a como itinerante. Os documentos e atas de reuniões estavam sob a responsabilidade do secretário que se encarregava de levá-las na reunião seguinte. A fim de que fosse possível saldar as despesas eram

realizadas promoções de forma conjunta entre as instituições, unindo as entidades filiadas. Na falta de dinheiro, cada uma destas entidades contribuía com uma parte e as despesas eram, então, divididas. Foi em 1999, com a Lei nº 5.054, que a 25ª RT foi declarada como utilidade pública (25ª REGIÃO TRADICIONALISTA, 2021).

À 25ª RT (2021) estão filiadas, atualmente, 115 entidades tradicionalistas, entre CTGs, Piquetes de Laço (PL) e Grupos de Cavalgada. A Coordenadoria Regional é um braço do MTG e possui como finalidade prestar auxílio às entidades tradicionalistas em suas demandas administrativas desde filiação até a extinção, fazer os cadastros de novos sócios e a emissão de cartões, fiscalização de eventos como rodeios, festas campeiras, torneios e festivais. Ainda tem como objetivo fomentar e coordenar as atividades regionais com seus departamentos artístico, campeiro, cultural, cavalgadas e esportes campeiros.

Atualmente, as Regiões Tradicionalistas colaboram para que se consolide um movimento de tradição forte e comprometido com as bases, contribuindo para que sejam preservadas as boas coisas da memória gaúcha, por meio da cultura, da vivência e da preservação do patrimônio sociocultural do povo gaúcho.

Segundo Pacheco *et al*. (2015), o crescimento acelerado do tradicionalismo gaúcho não ocorreu apenas no Rio Grande do Sul. Os CTGs se espalharam nos demais estados brasileiros, demandando organização administrativa para que pudessem ser controlados. Dessa forma, foi criada, em 1987, na capital gaúcha, a CBTG, que traz, em sua bandeira, as mesmas cores da bandeira do Brasil. Os membros da CBTG são os MTGs dos estados do Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC), Paraná (PR), São Paulo (SP), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS), Amazônia Ocidental (AO), Federação Tradicionalista Gaúcha do Planalto Central (FTGPC), União Tradicionalista Gaúcha do Nordeste (UTGN) e União Tradicionalista Gaúcha do Rio de Janeiro (UTGRJ).

Ainda há a Confederação Internacional da Tradição Gaúcha (CITG), de 1989, que compreende países como Brasil, Argentina e Uruguai. Esta não é superior às demais instituições constituídas, nem possui funções administrativas. Nesse contexto, segundo Kraemer (2019), no Brasil, em plena atividade, existem 2.575 CTGs (Tabela 1). Estas entidades estão disseminadas pelo país e são filiadas aos MTGs da seguinte maneira:

Tabela 1: Quantidade de CTGs no Brasil em atividade no ano de 2019

MTGs/ESTADOS	QUANTIDADE
MTG – RS	1.731
MTG – SC	462
MTG – PR	280
MTG – SP	28
MTG – MS	11
MTG – MT	32
MTG – PC	19
MTG – AO	12
Total	2.575

Fonte: KRAEMER, 2019, p.1

A criação do MTG, segundo Garcia (2010), dá surgimento a uma determinada maneira de *ser gaúcho* que tem, como fundamento, a difusão de alguns valores pelo tradicionalismo e pelo gauchismo. Esta maneira de *ser gaúcho* foi sendo forjada devido a diversas condições históricas que possibilitaram seu surgimento. Posteriormente, foi aproveitada para nomear as pessoas que nascem no Rio Grande do Sul, assim como foi apropriada pela política e pela literatura.

Dessa forma, o *ser gaúcho* se constitui como “um homem de virtude, um homem de muitos feitos, que trabalha no campo e guerreia como ninguém” (GARCIA, 2010, p.01). Atualmente, são utilizados recursos para que crianças, desde pequenas, se reúnam em torno do tradicionalismo gaúcho, por intermédio de instituições como os CTGs e das atividades que ali se desenvolvem, a fim de marcar, a partir de tal universo, o pertencimento identitário.

Nesse universo, os Movimentos Tradicionalistas Gaúchos passaram a ser vistos como parte integrante da história do gaúcho, incluindo a vida laboral. Dessa forma, os CTGs passaram a ser agregados ao ambiente corporativo, na intenção de que a empresa e seus funcionários pudessem ter momentos de dedicação à cultura tradicionalista, gerando, com isso, um senso de pertencimento dos funcionários ao ambiente de trabalho e, da mesma forma, que a empresa e seus gestores pudessem fazer parte da vida de seus trabalhadores.

3 CONTRIBUIÇÃO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS REGIONAIS PARA O SENSO DE PERTENCIMENTO E ENVOLVIMENTO DOS TRABALHADORES

3.1 O SENSO DE PERTENCIMENTO E ENVOLVIMENTO

A espécie humana naturalmente vive em grupos. Na história da sua evolução, as chances de sobrevivência foram maiores para aqueles indivíduos que permaneceram socialmente unidos. Os seres humanos possuem tanta necessidade por pertencimento que acabam buscando relações sociais positivas e profundas. Essa necessidade básica é fundamental para uma vida satisfatória e saudável e está presente entre os indivíduos (GASTAL; PILATI, 2016).

Seguindo Gastal e Pilati (2016), necessidade de pertencimento pode ser definida como sendo a motivação que as pessoas têm para buscar e sustentar laços sociais recompensadores, profundos e positivos. Faz referência não apenas à necessidade de sentir-se inserido em determinado grupo, mas também, à qualidade dos vínculos que se estabelecem com outras pessoas e o sentimento de aceitação que isso gera.

No ambiente empresarial, o senso de pertencimento ocorre quando os trabalhadores “vestem a camisa” da instituição. É o resultado consecutivo da valorização e do reconhecimento que o negócio proporciona aos seus profissionais e que traz, como consequência, maior engajamento e motivação – fatores fundamentais para reduzir o *turnover* e conquistar melhores resultados para as equipes. De acordo com estudo realizado pela Gallup, somente 13% dos profissionais no mundo são realmente engajados (ARAÚJO, 2020). Por este motivo, é necessário que as organizações estabeleçam estratégias capazes de contribuir nesse sentido, gerando maior bem-estar e ampliação da qualidade de vida no trabalho.

O sentimento de pertencimento sugere observação e reconhecimento. Insinua pensar em si como alguém que integra uma sociedade que confere simbologias e valores morais e éticos, destacando características culturais. Este sentimento, que se manifesta através dos sujeitos sociais sobre o espaço em que vivem traz consigo as peculiaridades próprias de sua formação, encerrando circunstâncias emocionais que são vividas e experienciadas naquele ambiente.

Pessoas analisam a si mesmas como componentes de uma coletividade, de onde surgem símbolos que proclamam aspirações, medos e valores. Nesse contexto, ainda são salientadas características étnicas e culturais dos sujeitos sociais (CARDOSO *et al*., 2017).

Segundo Araújo (2020), a organização empresarial não pode ser um ambiente com foco somente no trabalho. Ocasiões voltadas para o pertencimento são essenciais para que os trabalhadores se sintam membros de uma equipe, incentivando o engajamento e, por consequência, a produtividade. Por este motivo, a empresa precisa promover a motivação e o estímulo dos componentes da equipe, realizando encontros fora do ambiente de trabalho a fim de que possa haver descontração em torno de uma atividade ou de um conjunto de ações capazes de estimular uma maior participação das pessoas da equipe. Esse fator é capaz de contribuir para que os trabalhadores tragam ideias e busquem, de forma contínua, um desenvolvimento melhor para suas carreiras dentro da instituição empresarial. É nesse contexto que entram os valores culturais tradicionalistas e suas manifestações no ambiente organizacional como possíveis fatores motivacionais.

A motivação, do latim *movere* (movimento), sugere um processo onde um conjunto de razões incentiva, provoca ou estimula um tipo qualquer de comportamento ou ação humana. Assim sendo, motivação é tudo o que conduz a pessoa a adotar determinado comportamento. Ela pode surgir como uma energia que prepara o sujeito para agir de determinada maneira, a fim de alcançar seu objetivo (RODRIGUES, 2014).

As relações humanas são uma constante no ambiente empresarial. Por este motivo há, por parte dos gestores, um investimento cada vez mais intenso para que as pessoas que compõem o time da empresa se sintam envolvidas e comprometidas. A motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza através das necessidades humanas (RODRIGUES, 2014).

As pessoas têm suas próprias necessidades, aspirações, desejos, motivos ou objetivos. Algumas necessidades são semelhantes no que diz respeito à forma pela qual se organizam a fim de obter satisfação. Assim, o gestor deve saber como extrair do ambiente organizacional as condições externas para que a satisfação profissional de cada um seja elevada (RODRIGUES, 2014).

A cultura rio-grandense é uma das mais tradicionais e fortes do país. O gaúcho se compõe como um povo que traduz, com muita seriedade, suas raízes. Isso se evidencia em tudo o que se faz no Rio Grande do Sul: música, dança, culinária, trajes típicos – são componentes da cultura que já fazem parte do cotidiano da população. Por este motivo, necessita ser levada em consideração com muita atenção pelos gestores das empresas. Segundo Hall (2006), as culturas nas quais nasce o indivíduo se estabelecem como uma das fontes principais de identidade cultural. Tais identidades culturais não são componentes genéticos, tampouco fazem parte da natureza humana das pessoas, mas vão sendo adquiridas através da convivência e da vivência que se estabelece. São socialmente construídas e, em função disso, são imutáveis e múltiplas.

No âmbito das culturas nacionais, os países possuem culturas regionais que demonstram características e diferenças quando comparadas às culturas nacionais. Hall (2006), nesse sentido, afirma que as identidades nacionais conservam-se fortes, principalmente naquilo que diz respeito à cidadania e direitos legais. No entanto, as identidades regionais, assim como as comunitárias, têm assumido importância relevante, pois são posicionadas num patamar acima da cultura nacional. Assim ocorre com a cultura gaúcha, a identidade do povo rio-grandense e sua história.

Assim sendo, movimentos culturais regionais desenvolvidos dentro da empresa, com foco nos trabalhadores, atuam de modo a fazer com que o senso de pertencimento do trabalhador naquilo que se relaciona à empresa onde são desempenhadas suas funções se concretiza quando este profissional adota postura de quem vestiu a camisa da organização ou desenvolveu o “olhar de dono”, pois passa a ser componente integrante de seu planejamento estratégico. Para a empresa, a existência de funcionários com este tipo de comportamento e de olhar é de importância fundamental para que estejam engajados nos objetivos e no aumento da produtividade. Por passarem uma quantidade considerável do tempo na empresa, o funcionário necessita de um ambiente agradável.

3.2 A IMPORTÂNCIA DA CULTURA NOS AMBIENTES ORGANIZACIONAIS

O conceito de cultura e sua evolução possibilita fundamentação para que se possa compreender o aparecimento do conceito de cultura organizacional. Centros que estudam a cultura são relativamente recentes. No princípio do século XXI, a inquietação e os discursos acerca do tema fazem referência a questões que envolvem sujeito, sexo, identidade, subjetividade e estrutura, movimentações sociais, consequências dos impactos causados pela tecnologia da informação e comunicação, pelo conhecimento e inovação, fatores que conduzem a diversas análises e concepções. São assuntos abrangentes que procuram identificar novas trajetórias que devem abranger, necessariamente, o conhecimento das organizações (MARCHIORI, 2008).

Além de a cultura ser assimilada e de uso comum, ela também pode ser carregada de valores. Assim, para que um processo cultural possa ser compreendido, conhecendo as significações que permeiam determinados comportamentos, torna-se necessário analisar a cultura vivenciada pelas pessoas, analisando seus costumes e pensamentos, assim como as funções a que suas instituições são destinadas. Esse conhecimento não surge apenas de uma reconstrução. Ele é fruto de um momento histórico. Dessa forma, o estudo da cultura demanda realidades concretas, pois se a cultura é a própria realidade, ela não pode ser concebida como algo que está no plano das subjetividades (MARCHIORI, 2008).

Em uma abordagem mais contemporânea, Geertz (2001, *apud* Marchiori, 2008) afirma que a cultura se constitui como um sistema de conceitos herdados em uma formatação simbólica através das quais a pessoa comunica, perpetua e desenvolve o conhecimento sobre atitudes para a vida. Sendo assim, e considerando tal concepção, a função da cultura consiste em impor a significação para o mundo, tornando viável sua compreensão. Assim considerando, o conceito de cultura pode ser compreendido como um processo intelectual de desenvolvimento do sujeito ou de um grupo social. Esse processo abrange uma compreensão comum de significados, valores e credibilidade entre as pessoas que se sintam, de alguma forma, integradas e próximas.

Marchiori (2008) afirma que apesar de o conceito de cultura organizacional ser relativamente recente, com sinais claros de que foi constituído no final do século XX, na década de 1980, determinados símbolos podem ser destacados no mapeamento histórico deste tema. Drucker, em 1950, considerou os valores como elementos centrais na administração das organizações, que assumiam um significado maior do que na tomada de decisão e planejamento. A empresa necessitava ser conduzida na demonstração de seu comportamento. A autora acrescenta que Barnard considerava que a organização se fundava com base em três pilares: cooperação, propósitos comuns e comunicação.

Segundo Marchiori (2008, p.78), ainda na década de 1950, Jaques (1951) empreendeu uma das primeiras tentativas de definir cultura organizacional: “forma costumeira e tradicional de fazer as coisas, compartilhada em proporção maior ou menor entre todos os membros e sobre a qual os novos devem aprender a, pelo menos, aceitar”.

3.3 A FUNÇÃO DA CULTURA TRADICIONALISTA DO RIO GRANDE DO SUL NO AMBIENTE EMPRESARIAL

A incorporação da cultura tradicionalista gaúcha no contexto corporativo, com peculiaridades próprias e seus componentes carregados da simbologia gaúcha é fato visível. Nesse sentido, Dalmoro e Nique (2016) afirmam que as relações interpessoais que ocorrem no ambiente e na cultura organizacional são pautadas por uma interação entre agentes sociais que estão, de uma ou de outra forma, envolvidos em metodologias que trazem como resultado a construção de espaços, significados e identidade culturais. Assim sendo, o ambiente empresarial e sua cultura se compõem, também, como um dos espaços onde as pessoas arquitetam seus projetos sociais e culturais, moldando seus gostos e interesses.

Mesmo em um cenário onde a mercantilização é acelerada, o tradicionalismo encontra formas de preservação baseado na compreensão de que em épocas de múltiplas mudanças culturais, as tradições são consideradas como “um conjunto de ações valorativas da cultura local na busca por uma continuidade da sociedade” (DALMORO; NIQUE, 2016, p.3). Nesse segmento, segundo os

autores, ainda que seja de natureza simbólica ou ritual, a tradição impõe normas e valores, instituindo significações culturais a serem seguidas por um determinado grupo social. Ao se apropriar da tradição, um sentimento de pertencimento é imediatamente compartilhado entre as pessoas, estabelecendo uma posição no mundo com práticas marcadas por regras abertamente aceitas e estáveis. Assim, tradição serve como um componente de conexão cultural nos mais diferentes grupos sociais, podendo ocorrer em qualquer ambiente estruturado – a exemplo das organizações empresariais.

Dessa forma, projetos que tenham como alvo a manutenção dos valores das tradições como um dos pilares da construção da identidade, como é o caso do tradicionalismo gaúcho, possuem, em suas bases, a manutenção dos vínculos humanos. Para tanto, o passado é reverenciado por intermédio da transmissão de componentes simbólicos unificados em diversas instâncias da sociedade, inclusive no ambiente organizacional (LESSA, 1985).

Confirmando as informações acima citadas, Dalmoro e Nique (2016) salientam que as atividades que são desenvolvidas nos CTGs seguem linhas temáticas denominadas invernadas. Essas invernadas abrangem: 1) atividades culturais, que pretendem disseminar o tradicionalismo para a comunidade; 2) atividades artísticas, que envolvem apresentações e competições de música e dança; 3) atividades sociais, como bailes típicos e eventos e; 4) atividades campeiras, a exemplo das cavalgadas e dos rodeios.

Nesse contexto insere-se o relações públicas, cuja função é contribuir para que a organização e seus públicos se adaptem mutuamente um ao outro. Nessa concepção, o papel deste profissional abrange muito mais do que comunicação. Ele deve trabalhar com os públicos de forma direta, sentindo o estado das relações ou a falta desta, interpretando e assimilando, assim como fazendo ajustes nas implicações deste estado em relação à organização e, por fim, desenvolvendo e fazendo a transmissão de pensamentos e mensagens que possam representar o que a organização quer projetar ao público (MARCHIORI, 2008).

O profissional em relações públicas deve trabalhar com base em uma proposta onde possa haver relacionamentos favoráveis a serem conquistados tanto de um lado, quanto de outro. Não há como modificar uma ou outra parte. É necessário trabalhar diferenças, encontrar áreas com significações comuns a fim de

fazer valer a existência de um senso comum. Isso só se torna possível com a intervenção do diálogo. A cultura vive se for comunicada de forma a ter significado e a comunicação humana é carregada de significado. Rosengren (2000, *apud* Marchiori, 2008) afirma que o conceito de significado pode ser compreendido como um caminho através do qual seja possível compreender, explicar, sentir e reagir acerca de um dado fenômeno. A construção de significado se compõe como uma atividade social. Ele não tem origem e não é armazenado no interior da mente para utilização futura, mas sim, é criado em ação e recuperado, ou não, em um processo imediato de coordenação. Então, o profissional de relações públicas constrói os relacionamentos, que são instigados e sustentados por meio da comunicação, que é um elemento fundamental para a obtenção do sucesso.

O profissional de relações públicas precisa descobrir a cultura de uma organização a fim de fundamentar seu processo de comunicação junto aos grupos que compõem a empresa, trabalhando na profundidade dos relacionamentos que ali se constituem e se estabelecem. Somente desta maneira poderá legitimar a organização e a questão decisiva, neste conhecimento, é a forma como avalia e conduz a própria comunicação. Esta atividade requer, assim, uma postura estratégica para que o processo de comunicação seja efetivo. O trabalho conjunto entre a cultura organizacional e a comunicação se constitui por ser uma arma poderosa, pois estas duas vertentes, unidas, respondem às necessidades que o processo interno das empresas solicita. Somado a isso, tem-se que os administradores modificaram seu ponto de vista naquilo que se refere à condução da eficácia interna da empresa (MARCHIORI, 2008).

É dessa maneira que os MTGs passam a atuar, criando normas e ambientes de representações que se relacionam ao tradicionalismo gaúcho.

4 METODOLOGIA

A metodologia que ampara este estudo qualitativo se concentra na pesquisa bibliográfica e no estudo de caso que foi realizado na empresa Marcopolo S.A. e no Centro de Tradições Gaúchas, sediado e mantido pelo CTG Marco da Tradição.

A pesquisa bibliográfica foi a etapa inicial na construção de um processo de investigação. Ocorreu no momento seguinte à escolha do tema. De acordo com Fonseca (2002), esta estratégia é realizada por meio do levantamento de referências escritas e eletrônicas como artigos científicos, livros e web sites. Ela permitiu à pesquisadora a aquisição de um conhecimento científico estruturado na busca pela resposta à questão de pesquisa.

O método escolhido foi o estudo de caso. De acordo com Yin (2010), o estudo de caso passa a ser uma estratégia quando há necessidade de se colocar questões que envolvem *como* e *por que*. Neste tipo de método, o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos e o foco está concentrado em acontecimentos presentes colocados em determinadas situações da vida real.

A necessidade de se fazer uma pesquisa baseada em estudo de caso surgiu da vontade que a pesquisadora tinha em entender fenômenos sociais complexos, pois esta estratégia possibilitou que os fatos fossem investigados sem que houvesse, na intervenção da pesquisadora, interferências capazes de provocar alterações nas características do objeto de estudo e dos eventos que o acompanhavam (YIN, 2010).

O motivo pelo qual foi escolhida a empresa Marcopolo S.A., a Fundação Marcopolo e o CTG Marco da Tradição como objetos de estudo se deve ao fato de que a pesquisadora exerce atividades como Coordenadora da Invernada Juvenil, onde participa dos eventos de dança. Nesse contexto, foi possível perceber a relevância das atividades promovidas pelo CTG para o relacionamento dos funcionários com a organização. Sendo assim, surgiu a motivação em pesquisar sobre o papel do tradicionalismo para que se crie senso de pertencimento do trabalhador à organização empresarial. Além disso, a Marcopolo é uma empresa muito importante na região, que emprega parte expressiva da população local e uma das primeiras a apostar em um CTG como estratégia de fortalecimento dos laços culturais.

Yin (2010) afirma que para o estudo de caso é necessário haver um protocolo com procedimentos e regras gerais que precisam ser seguidas. Este protocolo se compõe por ser um grupo de questões que reflitam a investigação. A coleta de evidências pode ser obtida por meio de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Para a execução deste estudo foi utilizada a entrevista em profundidade como protocolo. Na entrevista em profundidade, modelo face a face, os respondentes foram entrevistados de forma espontânea, informal e por um curto período de tempo, a fim de que pudessem revelar suas motivações e preferências em relação aos temas trabalhados. O conjunto de perguntas seguido foi previamente estruturado e envolveu o foco de estudo. As entrevistas foram gravadas e, posteriormente, transcritas na íntegra a fim de que servissem como subsídio para compor os resultados e a análise deste estudo. Dessa forma, foi possível o registro do conteúdo latente nos discursos dos entrevistados. Essa forma de entrevista também possibilitou a inserção das perguntas e respostas em categorias que estão explicitadas na Análise dos Resultados.

Os sujeitos da pesquisa envolveram um integrante do CTG e membro da patronagem, um membro da Marcopolo que exerce a função de Analista de Comunicação, um participante do CTG Marco da Tradição que é, ao mesmo tempo, funcionário da empresa Marcopolo S.A. e um funcionário da Marcopolo que não pertence ao CTG.

Os instrumentos de pesquisas, com as perguntas realizadas aos entrevistados e suas respostas estão, respectivamente, em Apêndice 1, Apêndice 2, Apêndice 3 e Apêndice 4.

5 CARACTERIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O presente estudo ocorreu no contexto da Marcopolo, mais especificamente na Fundação Marcopolo, onde foi criado o CTG Marco da Tradição.

A Marcopolo S.A. é uma empresa que atua no desenvolvimento do transporte coletivo de passageiros, sendo considerada líder do mercado brasileiro no segmento ônibus. Através de constantes investimentos em tecnologia e design, a organização posiciona-se entre as melhores e maiores fabricantes no âmbito mundial. Com fábricas na América, África, Ásia, Europa e Oceania (Figura 3), os veículos produzidos por esta empresa circulam pelas estradas de mais de uma centena de países (MARCOPOLO, 2021).

Figura 3: Unidades da Marcopolo nos cinco continentes
Fonte: Marcopolo, 2021, p.1

A história da Marcopolo tem início em 6 de agosto de 1949, no município de Caxias do Sul RS, pelas mãos de pessoas que acreditaram que a inovação se constitui por ser a passagem para o progresso. Desde sua fundação, por Paulo Bellini, em um pequeno galpão (Figura 4), quando sua razão social era Nicola & Cia., os fundadores da empresa determinaram como meta, “investir continuamente em aprimoramento, tecnologia e expansão”. Esta visão foi determinante para que a

organização se tornasse referência mundial no encarroçamento de ônibus, contando, hoje, com uma produção de mais de 400 mil unidades (MARCOPOLO, 2021, p.1).

Figura 4: Primeira fábrica da Marcopolo em Caxias do Sul
Fonte: Bevilaqua; Frazão, 2019, p.1

No Brasil, a Marcopolo conta com três unidades fabris: duas em Ana Rech, sendo a primeira na Av. Rio Branco, 4889, denominada Unidade Ana Rech, e a segunda, à Rua Irmão Gildo Schiavo, nº 110, denominada Unidade São Marino. A terceira, localizada em São Mateus, Espírito Santo, Rodovia BR 101, Norte, KM 56, nomeada Unidade São Mateus (MARCOPOLO, 2021).

O número de funcionários que a Marcopolo emprega somente em Caxias do Sul é 8.073. Apenas no Brasil, 9.858 e no Brasil e exterior, 14.321. O número de trabalhadores contratados chega a 18.500, se contabilizados os funcionários de empresas incorporadas das quais a Marcopolo não detém controle majoritário das ações (MARCOPOLO, 2016).

O complexo industrial Unidade Ana Rech, orientado por investimentos continuados em inovação, atualização, ampliação da capacidade e aplicação de modernos processos produtivos e tecnologias de ponta, transformou-se no berço do ônibus no país, respondendo por 30% da produção nacional. Possui capacidade para a fabricação de 30 veículos/dia e já ultrapassou a marca de 220 mil ônibus,

entre micros, urbanos e rodoviários desde a sua fundação, no ano de 1981. Com esta força, a Unidade Ana Rech é a principal unidade fabril da Marcopolo no mundo (MARCOPOLO, 2016).

No âmbito da responsabilidade social a empresa criou a Fundação Marcopolo em 1956. Sua Missão é “Ser referência em responsabilidade social voltada à promoção da qualidade de vida e da cidadania junto aos colaboradores, familiares e comunidades onde as empresas Marcopolo estão presentes”. Os focos de atuação, disponíveis no Quadro 1, envolvem diversas áreas (FUNDAÇÃO MARCOPOLO, 2021b):

Quadro 1: Focos de atuação da Fundação Marcopolo

Educação	Projeto Escolas Voluntários da Alegria Um dia Feliz Biblioteca Prêmio de Voluntariado Valter Gomes Pinto
Esporte	Jogos Internos Jogos do Sesi Futebol de Campo
Cultura	Grupo de Teatro Orquestra Jovem Orquestra de Flautas Coro Infantil e Coro Juvenil CTG Marco da Tradição Piquete de Laçadores Marco da Tradição
Lazer	O lazer utilizado como maneira simplificada de aproximar pessoas
Lei Aldir Blanc	Edital Criação e Formação – Diversidade das Culturas

Fonte: Fundação Marcopolo, 2021b

Componente do foco de atuação da cultura, o CTG Marco da Tradição teve sua fundação em 31 de janeiro de 1986. Seu objetivo consiste em preservar as tradições gaúchas e contribuir para a aproximação dos funcionários com a cultura Rio-grandense. Seu lema, “Laços de união e lealdade”, se estabeleceu como símbolo da participação das pessoas nas invernadas pré-mirim, mirim, juvenil,

adulta, veterana e Biriva[2]. Hoje, as invernadas têm a participação de 300 pessoas que se reúnem para ensaiar semanalmente. Apresentam-se nos eventos internos organizados pela Fundação e participam dos Rodeios da Região (FUNDAÇÃO MARCOPOLO, 2021a).

As Figuras 5 e 6 proporcionam uma noção da dimensão que este CTG possui e a importância que ele tem para a empresa e seus funcionários.

Figura 5: CTG Marco da Tradição evento interno
Fonte: Fundação Marcopolo, 2021a.

Figura 6: Componentes do CTG Marco da Tradição
Fonte: Fundação Marcopolo, 2021a.

[2] Grupo de dança formado por indivíduos do sexo masculino.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A fim de compreender o ponto de vista dos entrevistados sobre o tema desenvolvido por este estudo, pretende-se expor e analisar as perguntas formuladas por ocasião das entrevistas e as respectivas respostas proferidas por cada um dos respondentes. As análises realizadas juntamente com as respectivas respostas serão fundamentadas por meio de referencial teórico, essencial para confirmar ou refutar os conceitos pronunciados pelos entrevistados.

6.1 PARTICIPANTES

Na intenção de compor um estudo relevante e objetivando verificar, na prática, o ponto de vista expresso pelo referencial que ampara esta pesquisa, foram coletadas as opiniões dos sujeitos que poderiam esclarecer e enriquecer os resultados desta investigação. Assim, optou-se por entrevistar um integrante da Fundação Marcopolo que atua como Patrão do CTG Marco da Tradição, um funcionário da Marcopolo que exerce a função de Analista de Comunicação, um participante do CTG Marco da Tradição que é, ao mesmo tempo, funcionário da empresa Marcopolo S.A. e um funcionário da Marcopolo S.A. que não participa do CTG Marco da Tradição. Estes serão nomeados, nesta análise, como GC, SC, IRBO e WSS, respectivamente.

O membro da patronagem, denominado GC, desempenha esta função há praticamente seis anos. Suas responsabilidades envolvem, segundo ele, coordenar as invernadas e montar equipe, possibilitando que todos se ajudem e sejam responsáveis. SC é analista de comunicação na Marcopolo. WSS é Líder de Processos e IRBO é Analista de Logística (*Key Usei EWM*) na mesma empresa. Este último conta que se sentiu motivado a entrar para o CTG por incentivo da família e dos amigos/colegas que já participavam do CTG. IRBO ressalta que sua participação no CTG influenciou sua vida de forma intensa. Quanto à jornada dentro da organização, diz que “posso citar as amizades que construí dentro da empresa e do tradicionalismo”. No âmbito do CTG Marco da Tradição, IRBO faz parte da invernada artística adulta.

As opiniões desses sujeitos estão expressas a seguir.

6.2 ANÁLISE DAS RESPOSTAS

A fim de organizar o material coletado por intermédio das entrevistas, optou-se pela categorização, pois esta metodologia facilita a interpretação do discurso coletivo, fornecendo uma interpretação mais qualificada do tema e seus objetivos. Sendo assim, as categorias determinadas para compor esta etapa da pesquisa são:

- Cultivo do tradicionalismo.
- Envolvimento dos funcionários nas atividades tradicionalistas.
- Contribuição do tradicionalismo para o senso de pertencimento.

A estrutura das questões elaboradas aos entrevistados não se conformam por serem iguais. Procurou-se, aqui, adaptar as perguntas às funções que cada um dos funcionários exerce na empresa Marcopolo e no CTG Marco da Tradição. Embora algumas perguntas sejam diferentes, as respostas fazem menção às categorias apresentadas. Sendo assim, será apresentada a pergunta e, imediatamente, a resposta de cada um dos entrevistados.

A fim de preservar o anonimato dos respondentes, optou-se por denominá-los, como já demonstrado, por GC, IRBO, SC e WSS.

6.2.1 Cultivo do tradicionalismo

Sobre o cultivo do tradicionalismo foi perguntado a GC: para a Marcopolo, qual a importância de manter um Centro de Tradições Gaúchas? O entrevistado respondeu que a cultura do tradicionalismo foi implementada pelo Sr. Paulo Bellini – sócio fundador da Marcopolo. Esclareceu que a cultura tradicionalista sempre foi muito apoiada e incentivada dentro da empresa. Por este motivo, afirmou que a Fundação decidiu levar adiante a cultura da tradição gaúcha.

De acordo com Marcopolo (2021), a história da empresa inicia em 1949 pelas mãos de pessoas inovadoras. Seu fundador, Paulo Bellini, tendo como meta

“investir continuamente em aprimoramento, tecnologia e expansão”, colocou a empresa diante do mundo como referência na produção de unidades de ônibus. Sua visão estratégica e seu cuidado com as pessoas justificam a criação do CTG Marco da Tradição.

O entrevistado IRBO, ao responder a mesma questão, disse que uma das funções do CTG dentro da Fundação Marcopolo e no contexto da Marcopolo foi levar as tradições e a cultura para esses espaços, buscando que estas se perpetuem. A entrevistada SC, a esta questão, afirmou que para a Fundação Marcopolo, o CTG objetiva preservar as tradições gaúchas, aproximando os funcionários de uma cultura tão rica e importante. Acrescenta que para a Fundação e para a Marcopolo, preservar as tradições gaúchas se constitui como um propósito integrador em torno da cultura do Rio Grande do Sul.

Nesse sentido, Monteiro (s.d.) menciona que tradição se estabelece por ser a transmissão dos acontecimentos cuja natureza se traduz por ser cultural, material ou espiritual e que ocorre entre gerações e através dos tempos. É a cultura de uma sociedade.

O entrevistado WSS afirmou que os funcionários da empresa estão perdendo a referência tradicionalista depois da perda do Sr. Paulo Bellini. Considera que muitas coisas vêm mudando e, ainda, que não sabem ao certo como será daqui a alguns anos.

Ao ser perguntado sobre quais são as atividades que o Centro de Tradições Gaúchas Marco da Tradição oferece aos funcionários da Marcopolo, o entrevistado GC respondeu que o CTG possui diversas atividades: dança de invernada, chula, declamação e piquete de laçador. IRBO afirmou que diversas atividades – promovidas pelo CTG – são oferecidas para os funcionários da empresa. Afirmou que os grupos de danças tradicionais realizam apresentações em concursos de abrangência estadual, nacional e internacional. Ainda destacou que a chula, a declamação e a interpretação vocal são atividades individuais. Falando sobre a parte campeira, IRBO cita tiro de laço e gineteada. E, ainda, que no departamento cultural são realizadas oficinas campeiras, gincanas culturais e concursos para eleger prendas e peões da entidade, além da preparação para os concursos regionais e estaduais. Salientou que no mês de setembro os integrantes da entidade realizam apresentações artísticas dentro das unidades da empresa.

Cortes (s.d.), expressando sua preocupação com a preservação, o desenvolvimento e a revitalização da cultura rio-grandense criou, no ano de 1947, o Departamento de Tradições Gaúchas, que tinha como intenção estimular o desenvolvimento ao amor à pátria. No Programa de Ação deste departamento constava a realização de bailes gauchescos com concurso de dança, trajes e hora da arte; provas campeiras, como concurso de laço e boleadeira, além de concursos e palestras.

Questionou-se, então, de que forma estas atividades contribuem para manter vivo o tradicionalismo dentro da Marcopolo. O entrevistado GC entende que onde há invernada de dança, também há o incentivo e a manutenção do tradicionalismo. Da mesma forma, afirmou que onde houver um piquete de laçador e demais atividades, há a garantia de que o tradicionalismo continuará vivo. Por fim, afirmou que a tradição é feita através das pessoas. Nesse mesmo contexto, o entrevistado afirmou que os incentivos oferecidos pela Marcopolo para a manutenção do CTG nas dependências da empresa envolvem a contribuição da Fundação e as mensalidades pagas pelos dançarinos.

A esta questão, o entrevistado IRBO destacou que são nessas atividades que é possível observar valores e princípios presentes no tradicionalismo. Assim, mencionou o pensar coletivo, o respeito e os ensinamentos que passam de geração para geração.

Segundo a 25ª RT (2021), são 115 entidades tradicionalistas filiadas entre CTGs, Piquetes de Laço (PL) e Grupos de Cavalgada voltados para o desenvolvimento destas e outras atividades. Estas instituições contribuem para a consolidação de um movimento de tradição forte e comprometido com a preservação da memória gaúcha, da cultura, da vivência e da preservação do patrimônio social e cultural do povo gaúcho.

Garcia (2010) afirma que a criação do MTG possibilita o surgimento de uma forma de ser gaúcho, fundamentada na difusão de valores pelo tradicionalismo. Esta forma de ser gaúcho foi sendo tecida em função das condições históricas que permitiram seu surgimento.

O entrevistado IRBO salientou, ainda, que:

> Por sermos um Centro de Tradições Gaúchas, ou seja, uma entidade composta de departamento cultural, artístico e campeiro é que realizamos atividades variadas, atuando em diversas áreas do tradicionalismo, fazendo com que, desta forma, as tradições sejam disseminadas e cultuadas por um maior número de pessoas, levando esses valores, princípios, aspectos tradicionais e culturais a várias classes sociais, dentro e fora da empresa.

A entrevistada SC destacou, nesse sentido, que a partir das comemorações do Entrevero e no decorrer da semana que antecede esse evento, os funcionários vêm trabalhar pilchados. O CTG se apresenta dentro da empresa, nos horários de intervalo e os funcionários interagem. Destacou que isso acontecia antes da pandemia. Com a chegada da Covid-19, foi necessário se reinventar, pois não era possível a realização presencial do evento. Mesmo assim, foi feita a Rádio Entrevero, com duas semanas de programação 24 horas com música gaúcha, curiosidades, bate-papos, apresentações ao vivo e muito mais, além do programa culinário Masthêchef (disponível no canal *Youtube* da empresa) tudo para que não se perdesse a essência dos costumes gaúchos. O entrevistado WSS afirma, tal como os demais, que existe todo um envolvimento dos funcionários em se trajar e participar dos eventos realizados nos intervalos do almoço, a fim de manter viva a tradição.

Segundo Oliven (1990), em 1979, com a criação da Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo, as atividades regionalistas começaram a ter um apoio que antes não havia. Em 1988, o ensino do folclore nas escolas estaduais passou a compor o currículo da disciplina de Estudos Sociais. Em 1989, as pilchas – compostas por bombacha, botas, lenço e chapéu – foram oficializadas pela Lei nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989 como traje de honra.

6.2.2 Envolvimento dos funcionários nas atividades tradicionalistas

Quanto ao envolvimento dos funcionários nas atividades tradicionalistas, GC afirma que não há envolvimento apenas dos funcionários, mas da comunidade, pois o “Marco da Tradição não é só de funcionários, é da comunidade, aí a gente envolve bastante gente que queira participar”. Ao ser questionado sobre o que é necessário para que o funcionário ingresse como membro do CTG Marco da Tradição, este

entrevistado respondeu que precisa falar com o coordenador da invernada e “participar direitinho”. IRBO, nesse sentido, afirmou que para que o funcionário ingresse no CTG é necessário que demonstre interesse. “Após se interessar, o colaborador pode procurar um integrante da patronagem e iniciar as atividades”.

Marques (2019) destaca que no âmbito empresarial o tema pertencimento não é muito explorado. Ainda há uma carência de conhecimento sobre a forma como esta questão influencia a cultura organizacional. Embora o senso de pertencimento seja praticado na vida humana, ele também na empresa, onde os trabalhadores dedicam boa parte de seu dia. Trata-se de uma relação com a organização na qual o funcionário está inserido: um envolvimento subjetivo, inconsciente e emocional, que tem resultados imediatos e no longo prazo. Logo, os costumes e tradições de uma cultura podem ser fontes importantes de adesão das pessoas a uma organização.

Ao entrevistado IRBO foi perguntado de que forma as atividades desenvolvidas pelo CTG Marco da Tradição envolvem os funcionários da empresa. Ele respondeu que um dos eventos mais significativos da Fundação Marcopolo é, certamente, o Entrevero Farroupilha, que se realiza no mês de setembro na Sede Recreativa da Fundação Marcopolo. Nessa ocasião são realizadas diversas atividades, como a cavalgada para os funcionários da empresa e para a sociedade em geral. Tradicionalmente no sábado a noite acontece o baile, onde as invernadas artísticas da entidade realizam apresentações. É através desse contato que muitas pessoas se interessam pelas atividades realizadas no CTG e o buscam.

Marchiori (2008) destaca que nas atividades sociais, artísticas e culturais insere-se o profissional de relações públicas. Sua função, nesse ambiente, é contribuir para que a empresa e seus públicos se adaptem um ao outro. Assim, sua função abrange mais do que simplesmente comunicação. Ele trabalha com os públicos diretamente, percebendo as relações, interpretando, fazendo ajustes, transmitindo pensamentos e mensagens representativas daquilo que a organização quer comunicar ao público (MARCHIORI, 2008).

Foi questionado à entrevistada SC de que forma o Entrevero Farroupilha envolve os funcionários da empresa. A respondente afirmou que esta atividade é alusiva às comemorações do dia 20 de setembro e exclusivo para colaboradores da Marcopolo e seus familiares. É um momento de confraternização entre os membros que compõem os setores da empresa e seus familiares, oportunizando o cultivo às

tradições gaúchas com dança, comida típica e muita animação. “Temos ainda a Cavalgada, outra atração comemorativa aos Festejos Farroupilhas, com um percurso de aproximadamente 15 quilômetros, que é aberta à comunidade”. Estes momentos se estabelecem por serem possibilidades de integração no cultivo às tradições gaúchas.

À questão relativa ao envolvimento dos funcionários no Entrevero Farroupilha, WSS responde que este é considerado o maior evento da empresa. Todos aguardam com muita ansiedade sua chegada.

Segundo a Fundação Marcopolo (2021), o objetivo do CTG Marco da Tradição é preservar as tradições gaúchas e contribuir para a aproximação dos funcionários com a cultura Rio-grandense. Trazendo como lema “Laços de união e lealdade”, atualmente é símbolo da participação das pessoas nas invernadas pré-mirim, mirim, juvenil, adulta, veterana e Biriva. Das invernadas participam 300 pessoas que ensaiam semanalmente, apresentam-se em eventos internos organizados pela Fundação e participam dos Rodeios da Região.

Quando questionado sobre os incentivos oferecidos pela Marcopolo para a manutenção do Centro de Tradições Gaúchas nas dependências da empresa, IRBO respondeu que a empresa promove uma interação entre os funcionários e o CTG no entrevero e nas mateadas. Esses eventos são realizados no interior da empresa no mês de setembro. A organização também incentiva por meio de informações expostas nos murais e nas revistas da empresa.

6.2.3 Contribuição do tradicionalismo para o senso de pertencimento

Ao iniciar as entrevistas, houve um período onde a entrevistadora explicou aos entrevistados os objetivos que envolviam este estudo e a definição de senso de pertencimento. Esta introdução serviu para explicar o significado de pertencimento, pois esta expressão não é de uso corrente das pessoas e, dessa forma, esclarecia aos entrevistados o tema da pesquisa. Assim, foi dito que ao desenvolver o senso de pertencimento, os indivíduos pensam em si como membros pertencentes de uma coletividade na qual as simbologias expressam vontades e valores. Esse sentimento pode destacar, entre os membros, características culturais e raciais. Além disso,

pode ser reconhecido na maneira como um grupo de pessoas desenvolve sua atividade de aprofundamento e manutenção das diferenças, cuja significação é atribuída pelas pessoas do grupo em suas relações sociais. Quando as peculiaridades subjetivas dessa comunidade são sentidas como comum, surge o sentimento de pertencimento (AMARAL, 2021). A partir desse esclarecimento, passou-se aos questionamentos que envolviam o tema-centro do estudo.

Ao ser questionado se o tradicionalismo trabalhado pelo CTG contribui para o senso de pertencimento do funcionário à empresa, GC, o membro da patronagem, afirmou que contribui. Todo o funcionário que dança ou que laça já tem o sentido de pertencimento. Este funcionário já traz, em si, o tradicionalismo como lazer e como tradição. Esse fator “faz que ele se sinta cada vez mais pertencente à empresa, a tradição, ao CTG”, envolvendo muitas coisas.

Cardoso *et al*. (2017) afirma que o sentimento de pertencimento envolve observar e reconhecer. Significa se enxergar como integrante de uma sociedade, destacando características culturais. Este sentimento se manifesta por meio das pessoas no espaço em que vivem, carregando consigo características de sua formação e emoções que são vividas naquele ambiente. Pessoas analisam a si como membros de um coletivo, do qual surgem símbolos que divulgam aspirações, medos e valores. Nesse universo, ainda salientam-se características étnicas e culturais dos sujeitos sociais.

A Analista de Comunicação, SC, respondeu que:

> Certamente, pois, como representante da Fundação no CTG por praticamente cinco anos, acabei acompanhando de perto o sentimento dos dançarinos e seus familiares e percebíamos nitidamente que tinham o senso de pertencimento. Quando carregamos o nome Marcopolo ou dizemos que dançamos no Marco da Tradição temos o orgulho dessa instituição, do fazer parte.

SC ainda esclarece que os funcionários que atuam no CTG possuem benefícios subjetivos. Se sentem acolhidos, como uma segunda família. Ressalta, ainda, que às vezes, no final de semana, os membros passam mais tempo no CTG do que com seus familiares. Afirma que está distante do CTG há dois anos, mas que na época em que era atuante, essa participação se realizava dessa maneira.

De acordo com Araújo (2020), a empresa não pode focar somente no trabalho. Momentos e ambientes propícios ao pertencimento são necessários para que os trabalhadores possam se sentir membros da equipe. Isso incentiva o engajamento e a produtividade. A organização precisa promover a motivação e o estímulo dos funcionários, realizando encontros externos ao ambiente laboral para que haja descontração em torno de atividades ou ações capazes de incentivar a participação de um número cada vez maior de trabalhadores. Esse fator contribui para que os funcionários sejam estimulados a buscar, continuamente, desenvolvimento pessoal e de carreira no âmbito da instituição. É nesse ambiente que são exercitados os valores culturais tradicionalistas e suas manifestações como possíveis fatores motivacionais.

IRBO, Analista de Logística, afirmou que a partir do momento em que as tradições gaúchas são mostradas e conduzidas até os funcionários da Marcopolo, estas tradições fazem com que a cultura e o tradicionalismo estejam mais perto deles, fazendo com que cada um se sinta pertencente a esta cultura. Ainda acrescentou que o CTG e as tradições fazem com que ele se aproprie da cultura tradicionalista, que já pertence a cada um, no entanto, com esse contato, ela está mais presente no cotidiano de cada um. O entrevistado ainda cita que no Entrevero Farroupilha é possível observar a cultura e o trabalho voltado para o bem coletivo no momento dos preparativos até o encerramento do evento. Essa união, está entre algumas das características do tradicionalismo que são levadas para a vida dos funcionários.

Garcia (2010) afirma que os Movimentos Tradicionalistas Gaúchos integram a história do gaúcho e que essa integração inclui a vida profissional. A partir dessa constatação, os CTGs passaram a integrar os ambientes empresariais, pois as organizações intencionavam que seus funcionários tivessem momentos de dedicação ao tradicionalismo, a fim de gerar um senso de pertencimento dos funcionários ao ambiente da empresa e, na contramão, que a empresa e seus diretores e líderes pudessem fazer parte da vida dos trabalhadores.

O Líder de Processos WSS afirmou que é gaúcho, que gosta da tradição e que participa do entrevero. No entanto, não tem contato com CTG, “aí fica difícil ter uma análise melhor” sobre o quanto o CTG contribui para o senso de pertencimento dos funcionários à empresa, afirma. Contou, ainda, que das relações dele na

empresa, a “única pessoa que conheço é você, Cláudia[3], mas infelizmente não temos tanta proximidade para uma melhor análise”. A afirmação de WSS sugere que, não conhecendo o funcionamento do CTG, a questão pertencimento não lhe atinge da mesma maneira que atinge aos demais.

Rodrigues (2014) afirma que as relações humanas são uma constante na organização. Por isso os gestores têm incentivado cada vez mais o envolvimento e o comprometimento das pessoas ligadas à instituição empresarial. A motivação, que é interna e particular a cada uma das pessoas, é dinamizada por meio das necessidades humanas.

[3] A pesquisadora/entrevistadora

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo tem como objetivo verificar de que forma o tradicionalismo pode contribuir para o desenvolvimento do senso de pertencimento de um indivíduo a uma organização empresarial. Além disso, seus objetivos específicos envolvem investigar o papel da cultura e os movimentos culturais tradicionalistas do Rio Grande do Sul; identificar de que forma o senso de pertencimento se consolida no sujeito; e analisar a forma pela qual as organizações empresariais se movimentam para estimular o senso de pertencimento em seus trabalhadores.

Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa, bibliográfica, com estudo de caso na empresa Marcopolo S.A. e no Centro de Tradições Gaúchas, sediado e mantido pelo CTG Marco da Tradição, da Fundação Marcopolo. Para a execução deste estudo foi utilizada como protocolo a entrevista em profundidade. O conjunto de perguntas foi estruturado antecipadamente às entrevistas e envolveu o foco de estudo. Os sujeitos da pesquisa foram um integrante do CTG membro da patronagem, um membro da Marcopolo que exerce a função de Analista de Comunicação, um participante do CTG Marco da Tradição que é, ao mesmo tempo, funcionário da empresa Marcopolo S.A. e um funcionário da Marcopolo que não pertence ao CTG.

O tradicionalismo gaúcho, caracterizado por intermédio das vestes, danças e músicas, prendas e peões, atualmente, não estão restritos aos espaços destinados aos CTGs. Com o tempo, eles passaram a fazer parte de outros ambientes, a exemplo das empresas, que começaram a cultivar o tradicionalismo em sua forma mais histórica.

Os CTGs, os MTGs e o tradicionalismo, expresso nas suas mais variadas formas, passaram a ser vistos como elementos que integram a vida e a história do Rio Grande do Sul e do gaúcho, incluindo, além dos aspectos pessoais, os laborais. Assim, é comum que CTGs constituídos sejam encontrados nos ambientes corporativos no Rio Grande do Sul. A inserção do tradicionalismo em um ambiente que, teoricamente, se constitui por ser um espaço de trabalho possui a intenção de fazer com que empresa e funcionários possam usufruir de momentos dedicados à

cultura tradicionalista, gerando um senso de pertencimento dos trabalhadores ao universo laboral e, da mesma forma, que a organização e seus gestores e líderes possam fazer parte da vida de seus trabalhadores, estendendo-se a de seus familiares.

Com a Marcopolo S.A. e a Fundação Marcopolo este fato não é diferente. Nestes espaços estão constituídas todas as formas de incentivo à cultura tradicionalista, agregando os funcionários e suas famílias, fazendo com que estes mantenham viva a chama da tradição gaúcha no ambiente corporativo e, ao mesmo, tempo, sintam-se capital humano indispensável da empresa. Essa integração entre o tradicionalismo e a história do Rio Grande do Sul ocorre através da manutenção do CTG Marco da Tradição, que tem como intenção proporcionar um espaço aos funcionários onde ocorra o exercício da cultura gaúcha. São realizados, neste local, invernadas, entreveros, laços e demais formas de demonstração da cultura.

Os movimentos sociais, artísticos e culturais regionais que são desenvolvidos no contexto da empresa Marcopolo e Fundação Marcopolo possuem seu foco voltado para as pessoas. Dessa maneira, atuam de forma a fazer desenvolver e solidificar o senso de pertencimento do trabalhador à empresa no que se refere ao desempenho das funções. Esse pertencimento se materializa ao se verificar a postura dos funcionários, pois estes demonstram “vestir a camisa” da organização ou quando desenvolvem o “olhar de dono” ao interiorizarem o planejamento estratégico da empresa.

Para a Marcopolo, a presença de funcionários que abraçam a empresa como se fosse sua é de importância essencial. Estes trabalhadores demonstram maior engajamento aos objetivos organizacionais e ao aumento da produtividade. O funcionário dedica uma parcela considerável de seu tempo à empresa. Sendo assim, necessitam não apenas de um ambiente agradável, mas também de um espaço onde possam ser exercitadas suas emoções, suas culturas, suas crenças, seus desejos.

Incorporar a cultura e a tradição do povo gaúcho no contexto do ambiente organizacional da Marcopolo e da Fundação Marcopolo, com suas características e seus elementos impregnados da simbologia tradicionalista gaúcha são fatores visíveis. As relações interpessoais que ali acontecem são marcadas por um intercâmbio entre os atores sociais que estão envolvidos em procedimentos cujo

resultado é a constituição de ambientes, significações e identidades culturais. É nesse contexto que o ambiente que ali se expressa, assim como sua cultura se arranjam como um dos espaços onde as pessoas constroem e reconstroem projetos sociais e culturais, de vida pessoal e profissional, acomodando seus interesses e desejos.

Espera-se, com este estudo, que ele sirva como subsídio para que outras empresas incorporem, em seu ambiente, alguma forma de praticar o tradicionalismo gaúcho, envolvendo gestores, líderes e pessoas, assim como suas famílias, para que a identidade e a cultura do gaúcho se fortaleçam cada vez mais e seu exercício seja parte constante do dia a dia dos funcionários.

Esta pesquisa possibilitou uma imersão nas questões que envolvem pertencimento, tradicionalismo e mundo corporativo. Foi possível compreender as percepções dos sujeitos acerca destes temas e a forma como estes impactam a vida profissional e pessoal de cada um.

REFERÊNCIAS

25ª REGIÃO TRADICIONALISTA. **Casa do gaúcho**. Disponível em https://25rt.com.br/25a-rt/. Acesso em 05 out. 2021.

AMARAL, Ana Lúcia. **Pertencimento**. Disponível em http://escola.mpu.mp.br/dicionario/tiki-index.php?page=pertencimento#:~:text=Pertencimento%2C%20ou%20o%20sentimento%20de,destacar%20caracter%C3%ADsticas%20culturais%20e%20raciais. Acesso em 20 nov. 2021.

ARAÚJO, Renan. **Senso de pertencimento**: entenda a importância para o seu negócio. Disponível em https://qulture.rocks/blog/senso-de-pertencimento/. Publicado em 21 dez. 2020. Acesso em 15 jun. 2021.

BASTOS, Rogério. **Notícias do tradicionalismo gaúcho**. Disponível em http://www.rogeriobastos.com.br/2020/03/mtgrs-suspende-fecars-e-eventos.html. Publicado em 13 mar. 2020. Acesso em 02 jun. 2021.

BEVILAQUA, Juliana; FRAZÃO, Mateus. Ônibus Nicola é patrimônio da Marcopolo. **Pioneiro Economia**, online. Disponível em https://gauchazh.clicrbs.com.br/pioneiro/economia/noticia/2019/08/onibus-nicola-e-patrimonio-historico-da-marcopolo-10976736.html. Publicado em 06 ago. 2019. Acesso em 02 jun. 2021.

BRUM, Ceres Karam. Tradicionalismo e educação no Rio Grande do Sul. **Cadernos de Pesquisa**, v.39, n.138, pp.775-794, 2009.

CALVI, Francis. **Tradicionalismo**: relações entre cultura gaúcha e a cultura de descendentes de italianos em Encantado/RS. Monografia. Curso de História do Centro Universitário UNIVATES. Lajeado, 2015.

CARDOSO, Diogo, et al. Espacialidades e ressonâncias do patrimônio cultural: reflexões sobre identidade e pertencimento. **CeGot – Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território**, n.11, p.83-98, 2017.

CORTES, Paixão. **Tradicionalismo gaúcho**. Porto Alegre: s.n, s.d.

DALMORO, Marlon; NIQUE, Walter Meucci. Tradição mercantilizada: construção de mercados baseados na tradição. **RAC**, p.1-20, 2016.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FUNDAÇÃO MARCOPOLO. **CTG Marco da Tradição**. Disponível em https://www.fundacaomarcopolo.com.br/focos-de-atuacao/cultura/ctg-marco-da-tradicao. Acesso em 24 maio 2021a.

FUNDAÇÃO MARCOPOLO. **Nossos projetos**. Disponível em https://www.fundacaomarcopolo.com.br/. Publicado em 2021. Acesso em 21 out. 2021b.

GARCIA, Ticiane Pinto. **O mito do gaúcho e a formação da identidade estadual**. Encontro Internacional Fronteiras e Identidade, 2010.

GASTAL, Camila Azevedo; PILATI, Ronaldo. Escala de necessidade de pertencimento: adaptação e evidências de validade. **Psico**, v.21, n.2, p.285-292, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KONFLANZ, Celso. **A moderna tradição gaúcha**: um estudo sociológico sobre o tradicionalismo gaúcho. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

KRAEMER, Aline. **Quantidades de CTGs/piquetes no Brasil**. Disponível em https://www.cbtg.com.br/noticia/imprensa-e-relacoes-publicas/quantidade-de-ctgspiquetes-no-brasil/18/498. Publicado em 04 set. 2019. Acesso em 23 set. 2021.

LESSA, Luis Carlos Barbosa. **Nativismo**: um fenômeno social gaúcho. Porto Alegre: LPM, 1985.

_____. **Rodeio dos Ventos**. Porto Alegre, RBS: Globo, 1978.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**: um olhar estratégico sobre a organização. 2.ed. São Caetano, SP: Difusão, 2008.

MARCOPOLO. **Nossa história**. Disponível em https://www.marcopolo.com.br/marcopolo/a-marcopolo/nossa-historia. Publicado em 2021. Acesso em 21 out. 2021.

_____. **Notícias**. Disponível em https://www.marcopolo.com.br/marcopolo/comunicacao/noticias/marcopolo-ana-rech-maior-fabrica-de-onibus-do-brasil-completa-35-anos. Publicada em 19 fev. 2016. Acesso em 21 out. 2021.

MARQUES, Roberto. **O poder do pertencimento nas empresas**. Disponível em https://www.ibccoaching.com.br/portal/comportamento/poder-pertencimento-empresas/. Publicado em 2019. Acesso em 31 ago. 2021.

MICHELIN, Rita Lourdes; TEIXEIRA, Paulo Roberto. **Cultura gaúcha**: a percepção dos frequentadores da XXIX Semana Farroupilha do CTG Nova Querência – Boa Vista – Roraima. **Cultur**, a.11, n.3, pp.108-129, 2017.

MONTEIRO, Andréa. **CTG Marco da Tradição**. Caxias do Sul: Fundação Marcopolo, s.d.

MTG. Movimento Tradicionalista Gaúcho. **História do MTG**. Disponível em https://www.mtg.org.br/historia-do-mtg/. Acesso em 01 um. 2021.

_____. **Regiões Tradicionalistas definem novos coordenadores até o dia 7 de dezembro**. Disponível em http://mtg-rs.blogspot.com/2017/11/regioes-tradicionalistas-definem-novos.html. Publicado em 26 nov. 2017. Acesso em 02 jun. 2021.

_____. **Carta de princípios**. Disponível em https://www.mtg.org.br/carta-de-principios/. Acesso em 24 set. 2021.

OLIVEN, Rubem George. **Em busca do tempo perdido**: o movimento tradicionalista gaúcho. Disponível em http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/15/rbcs15_03.pdf. Publicado em 1990. Acesso em 01 jun. 2021.

PACHECO, Jessica Laube *et al*. A utilização do marketing cultural no tradicionalismo gaúcho. **Cultur**, a.11, n.1, pp.35-62, 2015.

PERUCELLI, Tatiane; FREITAS JÚNIOR, Miguel Archanjo. O processo de construção de uma identidade cultural: dispersão do povo gaúcho para uma cidade do Paraná. In: PERUCELLI, Tatiana. **Construção da identidade cultural gaúcha**: análise das produções acadêmicas e a realidade de um centro de tradição gaúcha. Dissertação. Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa PR, 2020.

PERUCELLI, Tatiane. **Construção da identidade cultural gaúcha**: análise das produções acadêmicas e a realidade de um centro de tradição gaúcha. Dissertação. Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa. Ponta Grossa PR, 2020.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 11.929 de 20 de setembro de 2003**. Institui o churrasco como prato típico e o chimarrão como bebida símbolo do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências. Disponível em: http://mtg.org.br/docs/mtg/leis%20decretos/lei_churrasco_chimarrao.pdf. Acesso em 29 maio 2021.

_____. **Símbolos**. Disponível em https://estado.rs.gov.br/simbolos#:~:text=A%20lei%205.213%20oficializou%20o,harmoniza%C3%A7%C3%A3o%20de%20Ant%C3%B4nio%20Corte%20Real. Acesso em 03 jun. 2021.

RODRIGUES, Maria Carolina Barbosa. **A importância da motivação para transformar grupos e equipes**. Disponível em http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531140224.pdf. Publicado em 2014. Acesso em 19 jun. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2010.

Apêndice 1: Instrumento de Pesquisa

Entrevista realizada com Sr. Gilberto Corso

Patrão do CTG Marco da Tradição da Fundação Marcopolo

1. Desde quando o senhor assumiu a função de patrão do CTG Marco da Tradição e quais as suas responsabilidades nessa função?

Praticamente há seis anos. *Nóis* temos, na verdade *nóis* temos o espaço aqui que a gente vêm pra ensaio, que fica de responsável, que *ta* sempre dando uma *oiada*, a gente tem as invernadas também, então a gente monta equipe pra cada um se ajudarem e dá responsabilidade pra todo mundo né.

2. Para a Marcopolo, qual a importância de manter um Centro de Tradições Gaúchas?

Pra, pra Fundação, o Centro de Tradição Gaúcha é um, uma cultura que veio já vinha há muito tempo pelo Paulo Bellini. Era uma cultura que ele trazia, que ele gostava muito, ele não era muito de participar, mas apoiava bastante, sempre incentivou e a fundação vai levar isso adiante, sempre incentivando a cultura da tradição gaúcha.

3. Quais são as atividades que o Centro de Tradições Gaúchas Marco da Tradição oferece aos funcionários da Marcopolo?

Óia, o Marco da Tradição têm várias atividades, que nem as dança de invernada, ele tem a chula que, *nóis temo* declamação e *nóis temo* o piquete de laçador também que faz parte do é junto com o Marco da Tradição junto e têm várias atividades também.

4. De que forma estas atividades envolvem os funcionários da empresa?

Ele não envolve só funcionários, como envolve a comunidade, porque o Marco da Tradição não é só de funcionários é da comunidade, aí a gente envolve bastante gente que queira participar.

5. De que forma estas atividades contribuem para manter vivo o tradicionalismo dentro da Marcopolo?

Eu acho que começa pelo, onde você tem uma invernada de dança, você já mantem o tradicionalismo, onde você tem um piquete de laçador já mantem o tradicionalismo, que é uma das principais coisas que *nóis temo* e junto com esses dois a gente tem várias outras atividades que a gente faz na tradição.

6. Em sua opinião, o tradicionalismo trabalhado pelo CTG contribui para o senso de pertencimento do funcionário à empresa? Explique sua resposta.
Contribui. Todo o funcionário que dança, todo o funcionário que laça já tem isso como lazer, como tradição, isso faz que ele se sinta cada vez mais pertencente a empresa, a tradição, ao CTG, envolve muitas coisas.

7. Quais são os incentivos oferecidos pela Marcopolo para a manutenção do Centro de Tradições Gaúchas nas dependências da empresa?
Na verdade a fundação ajuda, tem *as função* que o CTG que, tem as mensalidades que é um pouco pago por dançarino e a fundação é um órgão independente.

8. O que é necessário para que o funcionário ingresse como membro do CTG Marco da Tradição?
Falar com o coordenador da invernada e participar direitinho.

Apêndice 2: Instrumento de Pesquisa

Entrevista realizada com a Senhora Sabrina Calai

Analista de Comunicação da Marcopolo S.A.

1.Para a Fundação Marcopolo, qual a importância de manter um Centro de Tradições Gaúchas?

Para a Fundação Marcopolo o CTG Marco da Tradição tem o objetivo de preservar as tradições do Rio Grande do Sul e aproximar os colaboradores desta cultura tão rica e importante.

2.Qual é a importância da valorização e da manutenção do tradicionalismo para a Fundação e para a empresa Marcopolo S.A.?

Para as empresas Fundação e Marcopolo, preservar as tradições gaúchas é o propósito para integrar os colaboradores em torno da cultura do Rio Grande do Sul, por meio da participação em eventos como rodeios e invernadas artísticas, bem como torneios e competições a exemplo do Piquete de Laçadores Marco da Tradição.

3. Na semana Farroupilha a Fundação Marcopolo promove o Entrevero Farroupilha. De que forma essa atividade envolve os funcionários da empresa?

O Entrevero Farroupilha é alusivo às comemorações do 20 de setembro e exclusivo para colaboradores da Marcopolo e seus familiares. É um momento de confraternização entre os setores e as famílias, oportunizando o cultivo às tradições gaúchas com dança, comida típica e muita animação. Temos ainda a Cavalgada, outra atração comemorativa aos Festejos Farroupilhas, com um percurso de aproximadamente 15 quilômetros, aberta a comunidade. São momentos de integração que cultivam as tradições gaúchas.

4. Estas atividades contribuem para manter vivo o tradicionalismo dentro da Marcopolo?

Certamente, porque a partir das comemorações do Entrevero e a semana que antecede esse evento, os funcionários vem trabalhar pilchados. Trazemos o CTG para se apresentar internamente na empresa durante o horário dos intervalos e o pessoal interage com eles. Claro, isso tudo realizado antes da pandemia. Com a

vinda da Pandemia, a gente se reinventou porque não podíamos fazer o evento presencial, mas mesmo assim, fizemos a Rádio Entrevero, duas semanas de programação 24 horas com música gaúcha, curiosidades, bate-papos, apresentações ao vivo e muito mais, além do programa culinário MASCTHÊCHEF, disponível em nosso canal do Youtube, tudo para não perdermos a essência dos nossos costumes gaúchos.

5. Você considera que a participação dos funcionários da Marcopolo S.A. no CTG Marco da Tradição promove, de alguma forma, o senso de pertencimento à empresa?

Certamente, pois, como representante da Fundação no CTG por praticamente cinco anos acabei acompanhando de perto o sentimento dos dançarinos e seus familiares e percebíamos nitidamente que tinham o senso de pertencimento. Quando carregamos o nome Marcopolo ou dizemos que dançamos no Marco da Tradição temos o orgulho dessa instituição, do fazer parte. Pois temos benefícios, nos sentimos acolhidos, é nossa segunda família (casa). Às vezes, no final de semana, passamos mais tempo no CTG do que com nossos familiares. Há dois anos não estou mais tão perto para afirmar que é assim, mas quando acompanhava posso dizer que era.

Apêndice 3: Instrumento de Pesquisa

Entrevista realizada com Senhor Igor Richard de Brito Oliveira (funcionário da Marcopolo pertencente ao CTG Marco da Tradição)

Analista de Logística

1. O que o motivou a ingressar no CTG Marco da Tradição?

Minha família e amigos, pois já havia amigos que participavam do CTG.

2. Como funcionário atuante na Marcopolo S.A., o que mudou depois que ingressou no CTG Marco da Tradição?

Minha participação dentro do CTG influenciou intensamente na minha vida, mas referindo-se a minha jornada dentro da empresa, posso citar as amizades que construí dentro da empresa e do tradicionalismo.

3. Quais atividades o senhor desenvolve no contexto do CTG Marco da Tradição?

Atualmente faço parte da invernada artística adulta.

4. Você considera que a atuação no CTG Marco da Tradição promove, de alguma forma, o senso de pertencimento em relação à empresa Marcopolo S.A.?

Quando as tradições gaúchas são mostradas e levadas até os colaboradores da empresa, faz com que a cultura e o tradicionalismo estejam mais perto deles, fazendo com que o colaborador se sinta pertencente a essa cultura, fazendo com que ele se aproprie da cultura que já é nossa, mas com esse contato fique ainda mais presente no cotidiano de cada um. No entrevero, por exemplo, podemos observar a cultura e o trabalhar para o bem coletivo no momento dos preparativos até o encerramento do evento. São algumas características do tradicionalismo sendo levadas à vida dos colaboradores.

5. Para a Marcopolo, qual a importância de manter um Centro de Tradições Gaúchas?

Uma das funções do CTG dentro da Fundação Marcopolo e dentro da empresa foi levar as tradições e a cultura para esses espaços, buscando a perpetuação delas.

6. Quais são as atividades que o Centro de Tradições Gaúchas Marco da Tradição oferece aos funcionários da Marcopolo?

São diversas atividades promovidas pelo CTG oferecidas para os colaboradores da empresa. Dentre elas, dentro do departamento artístico, temos grupos de danças tradicionais onde realizam apresentações em concursos de abrangência estadual, nacional e internacional. São ofertadas, também, atividades individuais como chula, declamação e intérprete vocal. Falando sobre a parte campeira, podemos citar tiro de laço e gineteada. Dentro do departamento cultural são realizadas oficinas campeiras, gincanas culturais e também concursos para eleger prendas e peões da entidade e posteriormente sua preparação para os concursos regionais e estaduais. No mês de setembro os integrantes da entidade realizam apresentações artísticas dentro das unidades da empresa.

7. De que forma estas atividades envolvem os funcionários da empresa?

Um dos eventos mais importantes da Fundação Marcopolo é, com certeza, o Entrevero Farroupilha, realizado no mês de setembro na Sede Recreativa da Fundação Marcopolo. Nesse evento são realizadas diversas atividades como a cavalgada para os colaboradores da empresa e para a sociedade em geral. Tradicionalmente no sábado a noite acontece o baile, onde as invernadas artísticas da entidade realizam apresentações. E é por meio desse contato que muitas pessoas se interessam pelas atividades realizadas no CTG e o buscam.

Apêndice 4: Instrumento de Pesquisa

Entrevista realizada com o Senhor William Silva Souza (funcionário da Marcopolo não pertencente ao CTG)

Líder de Processos

1. Você conhece ou tem algum colega que é integrante do CTG Marco da Tradição? Se sim, quais as mudanças que observou nele como integrante do CTG Marco da Tradição?

Única pessoa que conheço é você, Cláudia. Mas, infelizmente, não temos tanta proximidade para uma melhor análise.

2. Na semana Farroupilha a Fundação Marcopolo promove o Entrevero Farroupilha. De que forma essa atividade envolve os funcionários da empresa?

É considerado o maior evento da empresa, onde todos aguardam com muita ansiedade sua chegada.

3. Estas atividades contribuem para manter vivo o tradicionalismo dentro da Marcopolo?

Com certeza, nesta semana existe todo um envolvimento aonde muitos vão e voltam trajados ao trabalho, possuem eventos nos intervalos de almoço que motivam as pessoas a deixarem viva nossa tradição.

4. Para a Marcopolo, em sua visão, qual a importância de manter um Centro de Tradições Gaúchas?

Estamos perdendo essa referência, depois da perda do Sr. Paulo Bellini, muitas coisas vêm mudando e não sabemos, ao certo, como será daqui a alguns anos.

5. Você considera que a atuação do CTG Marco da Tradição promove, de alguma forma, o senso de pertencimento dos funcionários em relação à empresa Marcopolo S.A.?

Sou gaúcho, gosto da tradição e participo do entrevero, porém não tenho contato com o CTG. Aí fica difícil ter uma análise melhor.

Apêndice 5: Projeto de Pesquisa

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

CLAUDIMARA DE CAMARGO TOCHETTO

A CONTRIBUIÇÃO DO TRADICIONALISMO PARA A CRIAÇÃO DO SENSO DE PERTENCIMENTO A UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO DA MARCOPOLO E DO CTG MARCO DA TRADIÇÃO

Caxias do Sul

2021

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

CLAUDIMARA DE CAMARGO TOCHETTO

A CONTRIBUIÇÃO DO TRADICIONALISMO PARA A CRIAÇÃO DO SENSO DE PERTENCIMENTO A UMA ORGANIZAÇÃO EMPRESARIAL: ESTUDO DE CASO DA MARCOPOLO E DO CTG MARCO DA TRADIÇÃO

Projeto de TCC apresentado como requisito para aprovação na disciplina de TCC I do Curso de Comunicação Social da Universidade de Caxias do Sul – UCS.
Aluno: 608884-82
Orientadora: Profª Me. Vanessa Roveda

Caxias do Sul
2021

LISTA DE SIGLAS

AM	Amazônia Ocidental
BM	Brigada Militar
CBTG	Confederação Brasileira da Tradição Gaúcha
CITG	Confederação Internacional da Tradição Gaúcha
CTG	Centro de Tradições Gaúchas
FTGPC	Federação Tradicionalista Gaúcha do Planalto Central
MS	Mato Grosso do Sul
MT	Mato Grosso
MTG	Movimentos Tradicionalistas Gaúchos
PA	Paraná
RS	Rio Grande do Sul
RT	Regiões Tradicionalistas
SC	Santa Catarina
SP	São Paulo
UTGN	União Tradicionalista Gaúcha do Nordeste
UTGRJ	União Tradicionalista Gaúcha do Rio de Janeiro

SUMÁRIO

1 TEMA 05

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA 05

3 JUSTIFICATIVA 05

4 QUESTÃO NORTEADORA 07

5 OBJETIVOS 07
5.1 OBJETIVO GERAL 07
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 08

6 METODOLOGIA 08

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA 10
7.1 A CULTURA TRADICIONALISTA NO RIO GRANDE DO SUL 10
7.2 A FUNÇÃO DA CULTURA TRADICIONALISTA DO RIO GRANDE DO SUL NO AMBIENTE EMPRESARIAL 12
7.3 A FORMAÇÃO DOS MOVIMENTOS TRADICIONALISTAS GAÚCHOS (MTGs) 13
7.4 CONTRIBUIÇÃO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS REGIONAIS PARA O SENSO DE PERTENCIMENTO E ENVOLVIMENTO DOS TRABALHADORES 17

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS 19

9 CRONOGRAMA 20

REFERÊNCIAS 21

1 TEMA

A contribuição do tradicionalismo para a criação do senso de pertencimento a uma organização empresarial: estudo de caso da Marcopolo e do CTG Marco da Tradição.

2 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A importância da cultura para os indivíduos e seu papel nos movimentos culturais regionais do Rio Grande do Sul e no tradicionalismo. As organizações e a cultura regional – a importância das organizações conhecerem a cultura da região onde se instalam.

Abordar o tradicionalismo no âmbito da organização empresarial como forma de desenvolver o sentimento de pertencimento no trabalhador. Compreender como as organizações utilizam a cultura regional no fortalecimento da relação com seus trabalhadores.

O pertencimento faz referência à valorização concedida pela instituição à pessoa que ali exerce suas funções. Esse sentimento se caracteriza por ser um ciclo evolutivo alimentado pelo desejo do desenvolvimento contínuo. O estabelecimento e o fortalecimento deste vínculo podem ser obtidos por intermédio de estratégias que envolvam as pessoas e suas origens. Neste caso, a cultura gaúcha tradicional.

3 JUSTIFICATIVA

Quando se fala sobre pertencimento e, por consequência, construção de identidades, uma das questões fundamentais a serem levantadas é a relação que se estabelece entre as pessoas e suas raízes. Enquanto as identidades vão sendo constituídas de forma global, os indivíduos conservam um anseio por preservar os vínculos locais. Esse fenômeno foi descrito por Hall (2006), que enfatiza a existência de um desejo de preservar o pertencimento local, ou voltar a pertencer à determinada cultura que a pessoa considera importante.

Nesse cenário, o papel do profissional em relações públicas passa a ser estratégico, visto que as ações de comunicação necessitam ser pensadas e planejadas com fundamentação em pesquisas e diagnóstico de cenários. Por isso se faz necessário o desenvolvimento de uma visão integrada que seja capaz de unir o trabalho das relações públicas à comunicação institucional e ao capital humano da empresa.

Nesse contexto, ao capital humano, representado pelos seus trabalhadores e gestores, é oferecido ambiente onde as tradições gaúchas podem ser exercitadas, promovendo ambiente onde seja possível vivenciar a cultura de um povo historicamente constituída.

Originalmente, o tradicionalismo se tornou comum em regiões geográficas como o Uruguai, a Argentina e o sul do Brasil, mais especificamente, no Rio Grande do Sul. Estas são regiões nas quais, historicamente, a presença do gaúcho é referida. Nesse contexto é de fundamental importância proceder a uma análise sobre a relação que os tradicionalistas instituíram com o folclore e a história, visto que este ambiente possibilita a extração de material para as representações gauchescas, facilitando a percepção de que o gaúcho é herdeiro de seu antepassado e, por isso, necessita dar continuidade a uma história recoberta de glórias. Esse fator pode ser identificado nas representações artísticas do gaúcho-raiz: seus cantos, suas danças, poesias, vestimentas, cavalgadas e outros.

O gaúcho faz referência ao tradicionalismo como sendo um ambiente de preservação de valores, como a honestidade, a palavra dada e empenhada, a família, a honra, que são retratadas ao se mencionar a história por trás de um lenço vermelho ou na fala de um herói regionalista. Este aspecto estabelece, por si, uma continuidade do legado que seus antepassados ilustres iniciaram.

Nesse sentido, o pertencimento aqui mencionado faz menção a uma resposta apropriada da valorização que a instituição concede à pessoa e vice-versa, fazendo alusão à comunicação estabelecida entre gestores e funcionários. Esse sentimento é, portanto, caracterizado por ser um ciclo contínuo e em permanente evolução que utiliza as peculiaridades que permeiam uma instituição voltada para o tradicionalismo e um indivíduo que valoriza tais tradições, carregando consigo o desejo pelo desenvolvimento contínuo.

O senso de pertencimento do trabalhador em relação à organização empresarial onde desempenha suas funções passa a se concretizar a partir do momento em que o profissional assume uma postura de dono da empresa. Ele “veste a camisa” da organização, desenvolve o “olhar de dono” e se integra a sua missão, visão e valores. Ter funcionários com esse tipo de sentimento é de grande importância para que a equipe se sinta engajada em um projeto, para a melhora do clima organizacional e o consequente aumento da produtividade. Os funcionários passam uma parcela considerável de seu dia no ambiente de trabalho. Por este motivo é fundamental que este ambiente seja agradável e desperte a vontade de contribuir.

Nesse sentido, uma empresa sediada no Estado do Rio Grande do Sul que demonstra respeito às tradições gaúchas, engajando seus funcionários às manifestações tradicionalistas e abrindo espaço para seu exercício está mostrando que considera não apenas a cultura da região onde está instalada, mas o respeito ao cidadão gaúcho em sua expressão cultural e artística.

4 QUESTÃO NORTEADORA

Qual a contribuição do tradicionalismo para que se crie, no trabalhador, o senso de pertencimento a uma organização empresarial?

5 OBJETIVOS

5.1 OBJETIVO GERAL

Verificar de que forma o tradicionalismo pode contribuir para o desenvolvimento do senso de pertencimento da pessoa a uma organização empresarial.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar o papel da cultura e os movimentos culturais tradicionalistas do Rio Grande do Sul.
- Identificar de que forma o senso de pertencimento se consolida no sujeito.
- Analisar a forma pela qual as organizações empresariais se movimentam para estimular o senso de pertencimento em seus trabalhadores.

6 METODOLOGIA

A metodologia que ampara este estudo qualitativo se concentra na pesquisa bibliográfica e no estudo de caso a ser realizado na empresa Marcopolo S.A. e no Centro de Tradições Gaúchas, sediado e mantido pelo CTG Marco da Tradição.

A pesquisa bibliográfica é a etapa inicial na construção de um processo de investigação. É o momento seguinte à escolha do tema. De acordo com Fonseca (2002), esta estratégia é realizada por meio do levantamento de referências escritas e eletrônicas como artigos científicos, livros e web sites. Ela vai permitir ao pesquisador a aquisição de um conhecimento científico estruturado na busca pela resposta à questão de pesquisa.

O método escolhido foi o estudo de caso. De acordo com Yin (2010), o estudo de caso passa a ser uma estratégia quando há necessidade de se colocar questões que envolvem *como* e *por que*. Neste tipo de método, o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre os eventos e o foco está concentrado em acontecimentos presentes colocados em determinadas situações da vida real.

A necessidade de se fazer uma pesquisa baseada em estudo de caso surge da vontade que a pesquisadora tem em entender fenômenos sociais complexos, pois esta estratégia possibilita que os fatos sejam investigados sem que haja, na intervenção da pesquisadora, interferências que possam alterar as características do objeto de estudo e dos eventos que o acompanham (YIN, 2010).

O motivo pelo qual foi escolhida a empresa Marcopolo S.A. e o CTG Marco da Tradição como objeto de estudo se deve ao fato de que a pesquisadora exerce

atividades como Coordenadora da Invernada Juvenil, onde participa dos eventos de dança. Nesse contexto, foi possível perceber a relevância das atividades promovidas pelo CTG para o relacionamento dos funcionários com a organização. Sendo assim, surgiu a motivação em pesquisar sobre o papel do tradicionalismo para que se crie senso de pertencimento do trabalhador à organização empresarial.

Yin (2010) afirma que para o estudo de caso é necessário haver um protocolo com procedimentos e regras gerais que precisam ser seguidas. Este protocolo se compõe por ser um grupo de questões que reflitam a investigação. A coleta de evidências pode ser obtida por meio de seis fontes distintas: documentos, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos.

Para a execução deste estudo serão utilizadas a entrevista em profundidade e a observação direta como protocolo. Na entrevista em profundidade, modelo face a face, o respondente é entrevistado de forma espontânea, informal e por um curto período de tempo, a fim de que os entrevistados revelem suas motivações e preferências em relação aos temas trabalhados. O conjunto de perguntas a ser seguido é previamente estruturado e envolverá o foco de estudo. Na observação direta, as observações serão feitas de maneira informal e serão realizadas diretamente pelo pesquisador no CTG Marco da Tradição junto às pessoas que compõem o grupo tradicionalista.

Os sujeitos da pesquisa envolvem um participante do CTG Marco da Tradição que seja, ao mesmo tempo, funcionário da empresa Marcopolo S.A., um integrante do CTG que seja membro da patronagem e um membro da Fundação Marcopolo que seja responsável pela comunicação interna do grupo referido. Será realizada entrevista por intermédio de Grupo Focal, que, segundo Fonseca (2002), se caracteriza como método de pesquisa cuja função é levantar e analisar *feedbacks* sobre a cultura tradicionalista e o papel do CTG Marco da Tradição para o senso de pertencimento dos funcionários participantes do referido grupo. O moderador será responsável pela listagem de questões a serem discutidas, levantando ideias, conceitos e opiniões de cada participante.

7 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

7.1 A CULTURA TRADICIONALISTA NO RIO GRANDE DO SUL

Descrito como movimento cultural de origem rio-grandense, o tradicionalismo gaúcho expressa a afeição de uma parcela da população do estado por eventos históricos mitificados e pelas coisas do campo. Possui expressões culturais características que são demonstradas por meio da dança, da música, das vestimentas, dos jogos e do gosto pelas atividades campeiras, pelo cavalo, assim como outras diversas expressões cuja inspiração é proveniente da realidade rural dos antepassados (KONFLANZ, 2013).

Para o imaginário social, a tradição gaúcha simboliza uma identidade coletiva própria do Rio Grande do Sul, com autoridade representativa da identificação cultural do Estado. Influenciado pelo movimento tradicionalista, o gaúcho acabou se tornando a expressão gentílica dos habitantes desta região. Mesmo sendo um movimento civil (e não estatal), sua influência fez com que diversos de seus elementos, como a comida campeira e os trajes, fossem oficializados como símbolos do Rio Grande do Sul. Da mesma forma, instituiu que o folclore fosse incluído como disciplina nas escolas; que a Revolução Farroupilha fosse lembrada e comemorada pela população; e que a data de 20 de setembro fosse considerada a data magna do Rio Grande do Sul. Assim sendo, observa-se que o tradicionalismo é uma forma de manifestação atuante e com significativa projeção na sociedade do estado (KONFLANZ, 2013).

Segundo Michelin e Teixeira (2017), o chimarrão pode ser citado como símbolo identitário típico da cultura sul-rio-grandense. É apreciada como a bebida símbolo do Estado do Rio Grande do Sul por força da Lei Estadual nº 11.929, de 20 de Junho de 2003 (RIO GRANDE DO SUL, 2003). De origem indígena, esse símbolo acabou sendo assumido pelo povo do Rio Grande do Sul e sua significação representa a amizade e a hospitalidade do povo gaúcho. Apesar de o chimarrão ser encontrado em outras culturas, como a Argentina e a Uruguaia, a forma de preparar no Rio Grande do Sul é única e característica do povo gaúcho.

De acordo com Brum (2009), o tradicionalismo gaúcho, na atualidade, é analisado pelos seus membros como o movimento cultural de maior

representatividade popular do mundo. Essa informação pode ser confirmada nas falas de sessões solenes onde estão presentes autoridades e políticos. Nesse sentido, Lessa (1985), estudioso tradicionalista, faz referência à participação de nada menos do que dois milhões de pessoas pertencentes ao Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e à existência de 1.400 institutos tradicionalistas afiliados. Em suas variadas expressões, o gauchismo possui a capacidade de mobilizar milhares de cidadãos em atividades e eventos inúmeros.

É necessário compreender o tradicionalismo gaúcho como uma série de manifestações culturais que coloca o homem e a mulher rio-grandense como pontos de referência. Estas manifestações investem nessa representação, nutrindo sentimento de pertencimento. A diferença que existe entre outras manifestações do regionalismo, caracterizadas por serem teóricas, é que o gauchismo não pretende elaborar um tratado sobre o cidadão rio-grandense, mas sim, oferecer um culto ao tradicionalismo por assumir a imagem do gaúcho, visando representá-lo em sua forma verdadeira. Eles assumem a postura de guardiões em nome de uma autenticidade (BRUM, 2009).

O tradicionalismo é comum às regiões da Argentina, do Uruguai e do sul do Brasil – mais especificamente do Rio Grande do Sul. Historicamente, estes territórios identificavam a presença do gaúcho à vida do campo, onde sua principal atividade econômica consistia na criação de gado xucro para comercialização do couro. Com o passar do tempo, a expressão *gaúcho* cumpriu uma trajetória marcada pela semântica. Se anteriormente esta expressão significava vagabundo, incivilizado, contrabandista, antissocial, atualmente essas denominações foram abandonadas e substituídas por outras cujos valores são considerados positivos em elevado grau (BRUM, 2009).

Segundo Calvi (2015), por volta de 1870 o Estado do Rio Grande do Sul passa por uma série de modificações em seu quadro econômico e político. Neste período foram introduzidas espécies novas de gado, desencadeando o processo de cerceamento das áreas campeiras e o aumento da rede viária. Estes fatores promoveram modernização da campanha, o povoamento do norte do Estado e a ativação das atividades agrícolas pelos imigrantes vindo da Europa. O Rio Grande do Sul, nesse momento, encontrava-se em transformação plena. Foi nesse período que a figura do gaúcho foi sendo constituída da forma como se vê atualmente.

No entanto, o tradicionalismo gaúcho, com suas características, vestimentas, músicas, danças, peões e prendas não se restringem somente aos Centros de Tradições Gaúchas (CTGs). Eles passam a ser incorporados em outros ambientes, entre eles, o espaço corporativo.

7.2 A FUNÇÃO DA CULTURA TRADICIONALISTA DO RIO GRANDE DO SUL NO AMBIENTE EMPRESARIAL

A incorporação da cultura tradicionalista gaúcha no contexto corporativo, com peculiaridades próprias e seus componentes carregados da simbologia gaúcha é fato incontestável. Nesse sentido, Dalmoro e Nique (2016) afirmam que as relações interpessoais que ocorrem no ambiente organizacional são pautadas por uma interação entre agentes sociais que estão, de uma ou de outra forma, envolvidos em metodologias que trazem como resultado a construção de espaços, significados e identidade culturais. Assim sendo, o ambiente empresarial se compõe, também, como um dos espaços onde as pessoas arquitetam seus projetos sociais e culturais, moldando seus gostos e interesses.

Mesmo em um cenário onde a mercantilização é acelerada, o tradicionalismo encontra formas de preservação baseado na compreensão de que em épocas de múltiplas mudanças culturais, as tradições são consideradas como “um conjunto de ações valorativas da cultura local na busca por uma continuidade da sociedade” (DALMORO; NIQUE, 2016, p.3). Nesse segmento, segundo os autores, ainda que seja de natureza simbólica ou ritual, a tradição impõe normas e valores, instituindo significações culturais a serem seguidas por um determinado grupo social. Ao se apropriar da tradição, um sentimento de pertencimento é imediatamente compartilhado entre as pessoas, estabelecendo uma posição no mundo com práticas marcadas por regras abertamente aceitas e estáveis. Assim, tradição serve como um componente de conexão cultural nos mais diferentes grupos sociais, podendo ocorrer em qualquer ambiente estruturado – a exemplo das organizações empresariais.

Dessa forma, projetos que tenham como alvo a manutenção dos valores das tradições como um dos pilares da construção da identidade, como é o caso do tradicionalismo gaúcho, possuem, em suas bases, a manutenção dos vínculos

humanos. Para tanto, o passado é reverenciado por intermédio da transmissão de componentes simbólicos unificados em diversas instâncias da sociedade, inclusive no ambiente organizacional (LESSA, 1985).

Confirmando as informações acima citadas, Dalmoro e Nique (2016) salientam que as atividades que são desenvolvidas nos CTGs seguem linhas temáticas denominadas invernadas. Essas invernadas abrangem: 1) atividades culturais, que pretendem disseminar o tradicionalismo para a comunidade; 2) atividades artísticas, que envolvem apresentações e competições de música e dança; 3) atividades sociais, como bailes típicos e eventos e; 4) atividades campeiras, a exemplo das cavalgadas e dos rodeios.

É dessa maneira que os Movimentos Tradicionalistas Gaúchos (MTGs) passam a atuar, criando normas e ambientes de representações que se relacionam ao tradicionalismo gaúcho.

7.3 A FORMAÇÃO DOS MOVIMENTOS TRADICIONALISTAS GAÚCHOS

A história do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) é narrada tendo, como ponto de partida, diversos eventos. Alguns teóricos reconhecem como ponto inicial, a fundação do Grêmio Gaúcho no ano de 1889. Outros afirmam que foi a Ronda Gaúcha, ocorrida no Colégio Julio de Castilhos, em data de 1947. Há quem afirme que o marco inicial ocorreu com a fundação do 35 CTG, no ano de 1948 ou, seis anos depois, em 1954, com a realização do 1º Congresso Tradicionalista Gaúcho. Há quem defenda que iniciou a partir da composição do Conselho Coordenador, em 1959. Seja qual for o evento ou a data, há que se considerar que a decisão por organizar uma associação de entidades tradicionalistas, que levou o nome de Movimento Tradicionalista Gaúcho, o MTG, ocorreu durante o 12º Congresso Tradicionalista Gaúcho que foi sediado no município de Tramandaí, em 28 de outubro de 1966 (MTG, 2021).

Figura 1: Logo do MTG
Fonte: Bastos, 2020, p.1

Sediado na capital gaúcha, Porto Alegre, inúmeras pessoas deram a sua contribuição para que o MTG se transformasse em uma instituição respeitada e reconhecida no Brasil. Em 2016 foi comemorado o aniversário de 50 anos de uma entidade considerada como uma das maiores na sociedade brasileira. Nesse universo, são 1.700 instituições constituídas juridicamente. Segundo o MTG (2021, p.1), “um fabuloso exército de pessoas que acreditam nas mesmas coisas e se dedicam aos mesmos fazeres culturais”. Esta entidade possui uma estrutura que comporta uma Confederação Brasileira da Tradição Gaúcha e oito federações. No exterior, são 20 núcleos onde a cultura, os costumes e a história do Rio Grande do Sul são diariamente vivenciados. A Confederação Internacional da Tradição Gaúcha reúne países como Brasil, Uruguai e Argentina, que defendem a mesma noção de preservação da cultura gaúcha.

Como já mencionado, o MTG foi fundado durante o 12º Congresso Tradicionalista Gaúcho, em 1966. A partir daí, passou a unificar uma parcela considerável das entidades do Estado, o que o transformou em disciplinador, catalisador e orientador das ações dos seus filiados. A partir de então, o tradicionalismo se expandiu em outras direções. No ano de 1954, o governo estadual criou o Instituto de Tradições e Folclore, atrelado à Divisão de Cultura da Secretaria de Educação e Cultura, alterado, 20 anos depois, para Fundação Instituto Gaúcho de Tradição e Folclore. Estes órgãos foram, normalmente, administrados por tradicionalistas (OLIVEN, 1990).

No ano de 1964, a Lei nº 4.850, de 11 de dezembro de 1964, oficializou a Semana Farroupilha, entre 14 e 20 de setembro de cada ano. Posteriormente, a

referida Lei foi substituída pela Lei nº 8.715, de 11 de outubro de 1988, fazendo com que a Chama Crioula fosse recebida cercada de honrarias na Sede do Governo, no Palácio Piratini, tornando oficiais os desfiles realizados na data de 20 de setembro na maioria dos municípios gaúchos pelos CTGs e pela Brigada Militar (BM) (OLIVEN, 1990).

Em data de 1966, outra lei estadual, a Lei 5.213, colocou o Hino Farroupilha à condição de Hino do Estado do Rio Grande do Sul. O Hino Rio-Grandense possui uma história bastante simbólica. A partir de sua criação, inúmeras foram as controvérsias que se exibiram até o formato atual. Desde os tempos do Decênio Heroico (expressão como é conhecida a Revolução Farroupilha) até agora, há o registro de três letras diferentes. Em um período de tempo de quase 100 anos, estas três diferentes letras foram aproveitadas até que uma comissão distinta deliberasse o formato final (RIO GRANDE DO SUL, 2021).

Em 1979 criou-se a Secretaria de Cultura, Desporto e Turismo, que antes era Departamento, de competência da Secretaria de Educação e Cultura. Com esta pasta, as atividades regionalistas passaram a ter um apoio que anteriormente não tinham. No ano de 1988, o ensino do folclore nas escolas estaduais passou a compor o currículo da disciplina de Estudos Sociais. Em 1989, as pilchas – conjunto de vestes que compreendem a bombacha, botas, lenço e chapéu – foram oficializadas por força de lei (Lei nº. 8.813, de 10 de janeiro de 1989) como traje de honra. Sua caracterização ficou a cargo das diretrizes do MTG (OLIVEN, 1990).

As entidades tradicionalistas associadas ao MTG são divididas em 30 Regiões Tradicionalistas (RT), em conformidade com a localização geográfica e etnias (Figura 2). Cada uma das RTs é subdividida em microrregiões que agrupam os municípios do Rio Grande do Sul. As 30 RTs ainda são divididas em cinco grupos designados Inter Regiões. A maior de todas é a localizada na Região das Missões, a 3ª RT, no Noroeste do Estado. Essa Inter Região possui, em seu universo, 71 CTGs filiados ao MTG (PACHECO *et al*., 2015).

Figura 2: Mapa das Regiões Tradicionalistas do Estado do Rio Grande do Sul
Fonte: MTG, 2017, p.1

Segundo Pacheco *et al*. (2015), o crescimento acelerado do tradicionalismo gaúcho não ocorreu apenas no Rio Grande do Sul. Os CTGs se espalharam nos demais estados brasileiros, demandando organização administrativa para que pudessem ser controlados. Dessa forma, foi criada, em 1987, na capital gaúcha, a Confederação Brasileira da Tradição Gaúcha (CBTG), que traz, em sua bandeira, as mesmas cores da bandeira do Brasil. Os membros da CBTG são os MTGs dos estados do Rio Grande do Sul (RS), Santa Catarina (SC), Paraná (PA), São Paulo (SP), Mato Grosso (MT), Mato Grosso do Sul (MS), Amazônia Ocidental (AM), Federação Tradicionalista Gaúcha do Planalto Central (FTGPC), União Tradicionalista Gaúcha do Nordeste (UTGN) e União Tradicionalista Gaúcha do Rio de Janeiro (UTGRJ). Ainda há a Confederação Internacional da Tradição Gaúcha (CITG), de 1989, que compreende países como Brasil, Argentina e Uruguai. Esta não é superior às demais instituições constituídas, nem possui funções administrativas.

A criação do MTG, segundo Garcia (2010), dá surgimento a uma determinada maneira de *ser gaúcho* que tem, como fundamento, a difusão de alguns valores pelo tradicionalismo e pelo gauchismo. Esta maneira de *ser gaúcho* foi forjada devido a diversas condições históricas que possibilitaram seu surgimento. Posteriormente, foi aproveitada para nomear todas as pessoas que nascem no Rio Grande do Sul, assim como foi apropriada pela política e pela literatura.

Dessa forma, o *ser gaúcho* se constitui como “um homem de virtude, um homem de muitos feitos, que trabalha no campo e guerreia como ninguém” (GARCIA, 2010, p.01). Atualmente, são utilizados recursos para que crianças, desde jovens, se reúnam em torno do tradicionalismo gaúcho, por intermédio de instituições como os CTGs e das atividades que ali se desenvolvem, a fim de marcar, a partir de tal universo, o pertencimento identitário.

Nesse universo, os Movimentos Tradicionalistas Gaúchos passaram a ser vistos como parte integrante da história do gaúcho, incluindo a vida laboral. Dessa forma, os CTGs passaram a ser agregados ao ambiente corporativo, na intenção de que a empresa e seus funcionários pudessem ter momentos de dedicação à cultura tradicionalista, gerando, com isso, um senso de pertencimento do funcionários ao ambiente de trabalho e, da mesma forma, que a empresa e seus gestores pudessem fazer parte da vida de seus trabalhadores.

7.4 CONTRIBUIÇÃO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS REGIONAIS PARA O SENSO DE PERTENCIMENTO E ENVOLVIMENTO DOS TRABALHADORES

A espécie humana naturalmente vive em grupos. Na história da sua evolução, as chances de sobrevivência foram maiores para aqueles indivíduos que permaneceram socialmente unidos. Os seres humanos possuem tanta necessidade por pertencimento que acabam buscando relações sociais positivas e profundas. Essa necessidade básica é fundamental para uma vida satisfatória e saudável e está presente entre os indivíduos (GASTAL; PILATI, 2016).

Seguindo Gastal e Pilati (2016), necessidade de pertencimento pode ser definida como sendo a motivação que as pessoas têm para buscar e sustentar laços sociais recompensadores, profundos e positivos. Faz referência não apenas à necessidade de sentir-se inserido em determinado grupo, mas também, à qualidade dos vínculos que se estabelecem com outras pessoas e o sentimento de aceitação que isso gera.

No ambiente empresarial, o senso de pertencimento ocorre quando os trabalhadores “vestem a camisa” da instituição. É o resultado consecutivo da valorização e do reconhecimento que o negócio proporciona aos seus profissionais e que traz, como consequência, maior engajamento e motivação – fatores

fundamentais para reduzir o *turnover* e conquistar melhores resultados para as equipes. Somente 13% dos profissionais no mundo são realmente engajados (ARAÚJO, 2020). Por este motivo, é necessário que a organização estabeleça estratégias capazes de contribuir nesse sentido, gerando maior bem-estar e ampliação da qualidade de vida no trabalho.

O sentimento de pertencimento sugere observação e reconhecimento. Insinua pensar em si como alguém que integra uma sociedade que confere simbologias e valores morais e éticos, destacando características culturais. Este sentimento, que se manifesta através dos sujeitos sociais sobre o espaço em que vivem traz consigo as peculiaridades próprias de sua formação, encerrando circunstâncias emocionais que são vividas e experienciadas naquele ambiente. Pessoas analisam a si mesmas como componentes de uma coletividade, de onde surgem símbolos que proclamam aspirações, medos e valores. Nesse contexto, ainda são salientadas características étnicas e culturais dos sujeitos sociais (CARDOSO *et al*., 2017).

Segundo Araújo (2020), a organização empresarial não pode ser um ambiente com foco somente no trabalho. Ocasiões voltadas para o pertencimento são essenciais para que os trabalhadores se sintam membros de uma equipe, incentivando o engajamento e, por consequência, a produtividade. Por este motivo, a empresa precisa promover a motivação e o estímulo dos componentes da equipe, realizando encontros fora do ambiente de trabalho a fim de que possa haver descontração em torno de uma atividade ou de um conjunto de ações capazes de estimular uma maior participação das pessoas da equipe. Esse fator é capaz de contribuir para que os trabalhadores tragam ideias e busquem, de forma contínua, um desenvolvimento melhor para suas carreiras dentro da instituição empresarial. É nesse contexto que entram os valores culturais tradicionalistas e suas manifestações no ambiente organizacional como fatores motivacionais.

A motivação, do latim *movere* (movimento), sugere um processo onde um conjunto de razões incentiva, provoca ou estimula um tipo qualquer de comportamento ou ação humana. Assim sendo, motivação é tudo o que conduz a pessoa a adotar determinado comportamento. Ela pode surgir como uma energia que prepara o sujeito para agir de determinada maneira, a fim de alcançar seu objetivo (RODRIGUES, 2014).

As relações humanas são uma constante no ambiente empresarial. Por este motivo há, por parte dos gestores, um investimento cada vez mais intenso para que as pessoas que compõem o time da empresa se sintam envolvidas e comprometidas. A motivação existe dentro das pessoas e se dinamiza através das necessidades humanas (RODRIGUES, 2014).

As pessoas têm suas próprias necessidades, aspirações, desejos, motivos ou objetivos. Algumas necessidades são semelhantes no que diz respeito à forma pela qual se organizam a fim de obter satisfação. Assim, fica evidenciada a função do gestor em motivar seu funcionário, pois cada um dos trabalhadores possuem diferentes necessidades e, portanto, precisam ser tratados de forma diversa. Assim, o gestor deve saber como extrair do ambiente organizacional as condições externas para que a satisfação profissional de cada um seja elevada (RODRIGUES, 2014).

A cultura rio-grandense é uma das mais tradicionais e fortes do país. O gaúcho se compõe como um povo que traduz, com muita seriedade, suas raízes. Isso se evidencia em tudo o que se faz no Rio Grande do Sul: música, dança, culinária, trajes típicos – são componentes da cultura que já fazem parte do cotidiano da população. Por este motivo, necessita ser levada em consideração com muita atenção pelos gestores das empresas.

Assim sendo, movimentos culturais regionais desenvolvidos dentro da empresa, com foco nos trabalhadores, atuam de modo a fazer com que o senso de pertencimento do trabalhador naquilo que se relaciona à empresa onde são desempenhadas suas funções se concretiza quando este profissional adota postura de quem vestiu a camisa da organização ou desenvolveu o “olhar de dono”, pois passa a ser componente integrante de seu planejamento estratégico. Para a empresa, a existência de funcionários com este tipo de comportamento e de olhar é de importância fundamental para que estejam engajados nos objetivos e no aumento da produtividade. Por passarem uma quantidade considerável do tempo na empresa, o funcionário necessita de um ambiente agradável.

8 ROTEIRO DOS CAPÍTULOS

O roteiro dos capítulos a serem desenvolvidos no Trabalho de Conclusão de Curso II segue abaixo:

1 INTRODUÇÃO

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 A CULTURA TRADICIONALISTA NO RIO GRANDE DO SUL

2.2 A FUNÇÃO DA CULTURA TRADICIONALISTA DO RIO GRANDE DO SUL NO AMBIENTE EMPRESARIAL

2.3 A FORMAÇÃO DOS MOVIMENTOS TRADICIONALISTAS GAÚCHOS

2.4 CONTRIBUIÇÃO DOS MOVIMENTOS CULTURAIS REGIONAIS PARA O SENSO DE PERTENCIMENTO E ENVOLVIMENTO DOS TRABALHADORES

3 METODOLOGIA

4 RESULTADOS

5 DISCUSSÃO

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

9 CRONOGRAMA

Atividades	**2021**					
	Jul	**Ago**	**Set**	**Out**	**Nov**	**Dez**
Estruturação do TCC2						
Elaboração instrumento coleta de dados						
Coleta dos dados						
Análise e interpretação dos dados						
Pesquisa e revisão da literatura						
Redação do TCC						
Revisão do TCC						
Apresentação do TCC						

Fonte: a autora

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Renan. **Senso de pertencimento**: entenda a importância para o seu negócio. Disponível em https://qulture.rocks/blog/senso-de-pertencimento/. Publicado em 21 dez. 2020. Acesso em 15 jun. 2021.

BASTOS, Rogério. **Notícias do tradicionalismo gaúcho**. Disponível em http://www.rogeriobastos.com.br/2020/03/mtgrs-suspende-fecars-e-eventos.html. Publicado em 13 mar. 2020. Acesso em 02 jun. 2021.

BRUM, Ceres Karam. Tradicionalismo e educação no Rio Grande do Sul. **Cadernos de Pesquisa**, v.39, n.138, pp.775-794, 2009.

CALVI, Francis. **Tradicionalismo**: relações entre cultura gaúcha e a cultura de descendentes de italianos em Encantado/RS. Monografia. Curso de História do Centro Universitário UNIVATES. Lajeado, 2015.

CARDOSO, Diogo, et al. Espacialidades e ressonâncias do patrimônio cultural: reflexões sobre identidade e pertencimento. **CeGot – Centro de Estudos de Geografia e Ordenamento do Território**, n.11, p.83-98, 2017.

DALMORO, Marlon; NIQUE, Walter Meucci. Tradição mercantilizada: construção de mercados baseados na tradição. **RAC**, p.1-20, 2016.

FONSECA, João José Saraiva. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FUNDAÇÃO MARCOPOLO. **CTG Marco da Tradição**. Disponível em https://www.fundacaomarcopolo.com.br/focos-de-atuacao/cultura/ctg-marco-da-tradicao. Acesso em 24 maio 2021.

GARCIA, Ticiane Pinto. **O mito do gaúcho e a formação da identidade estadual**. Encontro Internacional Fronteiras e Identidade, 2010.

GASTAL, Camila Azevedo; PILATI, Ronaldo. Escala de necessidade de pertencimento: adaptação e evidências de validade. **Psico**, v.21, n.2, p.285-292, 2016.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KONFLANZ, Celso. **A moderna tradição gaúcha**: um estudo sociológico sobre o tradicionalismo gaúcho. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

LESSA, Barbosa Luis Carlos. **Nativismo**: um fenômeno social gaúcho. Porto Alegre: LPM, 1985.

MICHELIN, Rita Lourdes; TEIXEIRA, Paulo Roberto. **Cultura gaúcha**: a percepção dos frequentadores da XXIX Semana Farroupilha do CTG Nova Querência – Boa Vista – Roraima. **Cultur**, a.11, n.3, pp.108-129, 2017.

MTG. Movimento Tradicionalista Gaúcho. **História do MTG**. Disponível em https://www.mtg.org.br/historia-do-mtg/. Acesso em 01 um. 2021.

_____. **Regiões Tradicionalistas definem novos coordenadores até o dia 7 de dezembro**. Disponível em http://mtg-rs.blogspot.com/2017/11/regioes-tradicionalistas-definem-novos.html. Publicado em 26 nov. 2017. Acesso em 02 jun. 2021.

OLIVEN, Rubem George. **Em busca do tempo perdido**: o movimento tradicionalista gaúcho. Disponível em http://www.anpocs.com/images/stories/RBCS/15/rbcs15_03.pdf. Publicado em 1990. Acesso em 01 jun. 2021.

PACHECO, Jessica Laube *et al*. A utilização do marketing cultural no tradicionalismo gaúcho. **Cultur**, a.11, n.1, pp.35-62, 2015.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei nº 11.929 de 20 de setembro de 2003**. Institui o churrasco como prato típico e o chimarrão como bebida símbolo do Estado do Rio Grande do Sul e dá outras providências. Disponível em: http://mtg.org.br/docs/mtg/leis%20decretos/lei_churrasco_chimarrao.pdf. Acesso em 29 maio 2021.

_____. **Símbolos**. Disponível em https://estado.rs.gov.br/simbolos#:~:text=A%20lei%205.213%20oficializou%20o,harmoniza%C3%A7%C3%A3o%20de%20Ant%C3%B4nio%20Corte%20Real. Acesso em 03 jun. 2021.

RODRIGUES, Maria Carolina Barbosa. **A importância da motivação para transformar grupos e equipes**. Disponível em http://uniesp.edu.br/sites/_biblioteca/revistas/20170531140224.pdf. Publicado em 2014. Acesso em 19 jun. 2021.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. São Paulo: Bookman, 2010.