

**A IDENTIDADE E A CULTURA DO CONSUMO :
UM ESTUDO DE MERCADO DE CONSUMO VOLTADO PARA O
TRADICIONALISMO NA REGIÃO NOROESTE DO ESTADO DO RIO
GRANDE DO SUL**

**IDENTITY AND CULTURE OF CONSUMPTION:
A FOCUSED CONSUMER MARKET STUDY FOR THE NORTHWEST
REGION OF TRADITIONALISM RIO GRANDE DO SUL STATE**

**LUIS ADRIANO RODRIGUES¹
JULIANO NUNES ALVES²
SANDRO DA LUZ MOREIRA³
ARCIEL DILLY⁴**

RESUMO: O presente trabalho busca analisar a cultura de consumo tradicionalista, identificando se esta está presente em uma identidade cultural tradicionalista gaúcha presente na região. Trabalhando os temas de cultura, consumo, cultura do consumidor e tradicionalismo, através de uma pesquisa das ideias vinculadas ao tradicionalismo com proprietários e funcionários e clientes de lojas de produtos tradicionalistas na cidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul. A pesquisa é de caráter exploratório, qualitativa, permitindo a compreensão da realidade, para tanto foram realizadas entrevistas semi-estruturadas. Destas, teve-se valores e símbolos, ideias e aspirações orientando em relação à cultura do consumo, através de influência de centros tradicionalistas que sugerem o que é aceitável dentro da cultura tradicional gaúcha, e portanto, o que pode ser consumido por aqueles que se identificam com este tradicionalismo. Além disto, foi verificado um elo entre as pessoas inseridas no contexto, onde o tradicionalismo é repassado através das relações interpessoais, e o consumo de produtos tradicionalistas é percebido como parte do simbolismo e uma forma de viver a cultura tradicionalista no cotidiano.

Palavras-chave: tradicionalismo. cultura do consumo. identidade cultural.

ABSTRACT: This study aims to analyze the traditional consumption culture, identifying whether this is present in a traditional identity culture in the region, known as gaucha culture. Relating themes as culture, consumption, consumer culture and traditionalism, through a research of the ideas related to traditionalism with owners, workers and clientes in traditionalist products shops in the city of Cruz Alta, Rio Grande do Sul. The research is exploratory and qualitative, aligned with the objective of understanding the reality, so semi-structured interviews were used as instrument to collect the data. From the data the results were that some values and symbols, ideas and aspirations are the base for the consumption culture, along with the influence of traditionalist groups which suggest what is acceptable within the gaucha culture, therefore what is possible to be bought by those who identify themselves as traditionalists. Furthermore, it was verified a link between people inserted in the contexto, where traditionalism is passed through interpersonal generations, and the consumption of traditionalist products is realized as part of the symbolism and a way to live the traditional culture daily.

Keywords: traditionalism. consumption culture. cultural identity.

Sumário: Introdução - 1 Metodologia da pesquisa - 2 Referencial teórico - 3 Apresentação e análise dos resultados - 4 Conclusão - Referências.

¹ Graduação em Administração - Comércio Exterior e pós em Gestão Estratégica. IESA - Instituto Cenequista de Ensino Superior de Santo Ângelo. E-mail: luisadriano@bol.com.br

² Professor e coordenador do curso de Administração do curso de administração. UNICRUZ - Universidade de Cruz Alta. E-mail: admjuliano@yahoo.com.br

³ Graduação em Administração pela UERGS. E-mail: sandromoreira_rs@hotmail.com

⁴ Graduado em Administração pela UNICRUZ. E-mail: arci.rs@live.com

INTRODUÇÃO

Ao trabalhar o conceito de cultura, percebe-se que é algo complexo e bem fragmentado. Kroeber e Kluckhohn (1975, *apud* ALLAIRE; FIRISTOU, 1984) identificaram mais de 164 definições de cultura. Ela refere-se a um conjunto de valores, ideias, artefatos e outros símbolos significativos que ajudam os indivíduos a se comunicar, a interpretar e a avaliar como membros da sociedade (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2000).

Os mais ricos e complexos fenômenos culturais do homem na sociedade são relacionados ao consumo (KOEHLER, 2006). No momento em que cultura e consumo são operados conjuntamente, o consumo se torna um sistema simbólico, através do qual a cultura expressa seus princípios, categoriais, ideais, valores, identidades e projetos (ROCHA, 2000).

Usar uma a expressão “cultura de consumo” significa enfatizar que o mundo das mercadorias e seus princípios de estruturação são centrais para a compreensão da sociedade contemporânea (CASTRO, 2004; DINATO 2006; GUERRA, 2010).

Já o tradicionalismo, como manifestação do gauchismo, segundo Brum (2009 p.2-3) “compreende um conjunto de atividades organizadas e regulamentadas que objetivam celebrar a figura do gaúcho e seu modo de vida em um passado relativamente distante”. E, sobretudo, falta abordagem teórica, dados, algo mais tangível que justifica o interesse em desenvolver o presente trabalho.

A partir do exposto sobre cultura e do avanço da cultura do consumo e, em contraponto, tem-se a delimitação no tradicionalismo para o presente estudo. No sentido apontado, a realização deste trabalho foi orientado pelas seguintes questões de pesquisa: Analisar a identidade e a cultura do consumo tradicionalista? Portanto olhando nesta perspectiva, o presente trabalho vai buscar conceitos e teorias que possam explicar e identificar se existe a presença de uma cultura do consumo voltado ao tradicionalismo gaúcho e a identidade cultural do tradicionalista.

A cultura: Para alguns, a cultura é a forma pela qual uma comunidade satisfaz suas necessidades materiais e psicossociais. É a forma pela qual uma comunidade define seu perfil em função da necessidade de adaptação ao meio ambiente (MOTTA; CALDAS, 1997). A cultura pode ser entendida como ideias e atividades através das quais uma sociedade fabrica e constrói os significados do mundo em

que estão inseridos. Cada vez mais os consumidores são rodeados por objetos carregados de sentido e, cada vez mais, o comportamento social converte-se em consumo, sendo a pessoa mais subordinada ainda a um papel de consumidor (BARBOZA, 2009). Segundo Sousa Filho (2003), em decorrência do fato de que toda cultura inscreve seus sujeitos em um conjunto de convenções (normas, padrões, costumes, instituições), mas sem que estes saibam que estão sendo inscritos – e que se trata sempre de convenções humanas, culturais e históricas – e sem que eles possam fazer suas escolhas.

1. METODOLOGIA DA PESQUISA

Para atingir os fins desta pesquisa foi considerada empresa/ organização que possui identificação com valores, ideologias, crenças, ideias e ideais vinculados ao tradicionalismo gaúcho, na cidade de Cruz Alta, Rio Grande do Sul. Esta cultura tradicionalista será observada nos donos, empregados e clientes das empresas, se este vínculo está presente, em todo e qualquer evento anual, mensal ou diário desempenhados na empresa, e se este culto é presente na vida deles ou só no ambiente da empresa.

A pesquisa parte com o tipo de pesquisa de caráter exploratório e de natureza qualitativa. O tipo de pesquisa exploratório permite o investigador aumentar sua experiência em torno de determinado problema (TRIVIÑOS, 1987)

A abordagem qualitativa não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social (GOLDENBERG, 1997) *apud* (GERHARD; SILVEIRA, 2009). O esforço de coleta dos dados foi realizado através de entrevistas individuais semi-estruturadas, observação e pesquisa bibliográfica. Esta coleta vai seguir as orientações de Triviños (1987); Vergara (2000); Marconi; Lakatos (2002) utilizando como fontes de evidências.

A entrevista é um procedimento no qual você faz perguntas a alguém, que oralmente, lhe responde. É um procedimento usado na investigação social para coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (VERGARA 2000; MARCONI; LAKATOS 2002). O protocolo de entrevista envolve um conjunto de questões que permite analisar a questão central da pesquisa (YIN, 2001; SILVA, 2012). Esta pesquisa objetiva responder se existe uma cultura do consumo voltada ao tradicionalismo e identificar a identidade cultural dos

tradicionalistas em empresas de vestimentas gaúchas e acessórios. As questões, que emergiram por meio do referencial teórico, foram previamente elaboradas pelo pesquisador e serviram de guia para a coleta dos dados.

Para analisar os dados realizou-se uma pré-análise com a organização do material (TRIVIÑOS 1987). Através das entrevistas semi-estruturadas, foi feita a análise do conteúdo. A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa e, como tal, tem determinadas características metodológicas: objetividade, sistematização e inferência (GERHARD; SILVEIRA, 2009).

Exploração do material: é o momento em que se codifica o material; primeiro, faz-se um recorte do texto; após, escolhem-se regras de contagem; e, por último, classificam-se e agregam-se os dados, organizando-os em categorias teóricas ou empíricas (GERHARD; SILVEIRA, 2009). A interpretação referencial apoiada nos materiais obtidos dê da pré-análise alcança agora sua maior intensidade (TRIVIÑOS,1987). Compreende em captar os conteúdos dos materiais coletados (entrevista, observação, bibliografia).

Sintetizando, o método de análise de conteúdo compreende as seguintes fases segundo Silva (2012):

- 1) transcrição das entrevistas na íntegra; 2) leitura geral do material coletado (entrevistas e documentos); 3) formulação de categorias de análise, usando o quadro referencial teórico e as indicações trazidas pela leitura geral; 4) recorte do material, em unidades de registro (palavras, frases, parágrafos) comparáveis e com o mesmo conteúdo semântico; 5) estabelecimento de categorias ou classes que se diferenciam, tematicamente, nas unidades de registro (passagem de dados brutos para dados organizados). A formulação dessas categorias segue os princípios da exclusão mútua (entre categorias), da homogeneidade (dentro das categorias), da pertinência na mensagem transmitida (não distorção), da fertilidade (para as inferências) e da objetividade (compreensão e clareza); 6) agrupamento das unidades de registro em categorias comuns; 7) agrupamento progressivo das categorias (iniciais → intermediárias → finais); 8) inferência e interpretação, respaldadas no referencial teórico (SILVA, 2012).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

De acordo com Schein (2004) a cultura organizacional consiste na combinação destes com as crenças dos membros da organização sobre os comportamentos apropriados. Assim, a cultura envolve crenças e comportamentos, existindo em diversos níveis até os mais profundos da organização, e está presente em todas as características da vida organizacional (HOFSTEDE, 2001). Para Engman e Thörlund (2008) a cultura de uma organização deve ser adotada pelos colaboradores, pois ela influencia as atividades rotineiras no trabalho, sendo a cultura que motiva o trabalho da empresa.

O consumo: Os estudos na área do consumo vêm sendo fortemente explorado pelos acadêmicos de marketing. O consumo é um dos fenômenos mais importantes das sociedades modernas. (ROCHA, 2000). Twitchell, (1999, p.286) “o materialismo nos preenche” e “possuir e gastar são as mais apaixonantes e geralmente as mais imaginativas tarefas da vida moderna”. Porém o fato é que o consumo é um dos fenômenos mais importantes da sociedade moderna, especialmente ocidental. O exame das relações entre os seres humanos e os objetos permite acessar inúmeras características e peculiaridades individuais e culturais, constituindo um retrato das pessoas e dos grupos sociais (D'ANGELO, 2003).

Então, para entendermos o papel fundamental que o consumo desempenha nas sociedades capitalistas demanda que disciplinas mais distantes do Marketing e da Economia – caso da Psicologia, Antropologia e Sociologia – somem esforços na tentativa de explicar, entender e prever o fenômeno do consumo na sua dimensão micro – o indivíduo – e macro – como sistema social (D'ANGELO 2003). Todo o consumo, por consequência, é cultural, pois envolve significados partilhados socialmente e porque tudo o que consumimos possui um significado cultural específico, através do qual reproduzimos nosso sistema de relações sociais (SLATER, 2002).

O comportamento do consumidor: Segundo Vieira (2002) nos últimos anos é notório o fato crescente de que mais e mais campos acoplaram-se à Administração, mas entre eles existe um que recebeu bastante destaque nestas últimas décadas: o do comportamento do consumidor. Este campo surgiu na década de 60, por meio da influência de escritores como “Ferber, Katona, Howard, Newman e Engel”, que

visavam a identificar as variáveis que rodeiam o consumidor, bem como as suas atitudes inconstantes perante diferentes produtos.

Ainda segundo Vieira (2002) este é definido como a investigação das atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. O estudo do processo vivido pelos indivíduos ao tomarem decisões de empregar seus recursos disponíveis em itens relacionados ao consumo, fazendo assim uma vinculação com os propósitos dos profissionais de marketing, que buscam identificar as necessidades e induzir o cliente a consumir o produto.

2.1 ANÁLISE DE CULTURA DE CONSUMO

A cultura do consumo: A cultura do consumo como “modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade”, designando “um acordo social onde a relação entre cultura vivida e os recursos sociais [...] são mediados pelo mercado” (SLATER, 2002)

Portanto, ao falar da sociedade moderna como uma cultura de consumo, as pessoas não estão se referindo apenas a um determinado tipo de necessidade e objetos- a uma determinada cultura do consumo- mas a uma cultura de consumo. Falar dessa forma é considerar os valores dominantes de uma sociedade como os valores que não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também, de certo modo, derivados delas.

A cultura do consumo designa um acordo social onde a relação entre a cultura vivida e os recursos sociais, entre modos de vida significativos e os recursos materiais e simbólicos dos quais dependem, são mediados pelos mercados. Ela implica que as práticas sociais e os valores culturais, ideias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo, e não a outras dimensões sociais como trabalho ou cidadania (SLATER, 2002; SABROSA, 2010).

O tradicionalismo: A criação do tradicionalismo, como movimento cultural, ocorreu a partir da segunda metade do século XX, com a criação do 35 Centro de Tradições gaúchas, em Porto Alegre, em 1948. Conforme Paixão Côrtes um dos jovens fundadores do movimento, o tradicionalismo foi uma espécie de reação à entrada da cultura norte-americana e seus produtos no Rio Grande do Sul, com a

ascensão dos Estados Unidos no pós-guerra. Este período inicial caracteriza-se pela criação de espaços e momentos específicos para o culto das tradições gaúchas em um cenário urbano, recriando o gaúcho nas suas vestes, *habitat*, trabalho, alimentação, lazer (CÔRTEZ, 1994) *apud* (BRUM, 2009). O tradicionalismo é definido pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho, como : [...] um estado de consciência, que busca preservar as boas coisas do passado, sem conflitar com o progresso, através do cultuar, vivenciar e preservar o patrimônio sócio-cultural do povo gaúcho. É a sociedade que defende, preserva, cultua e divulga a tradição gaúcha, que congrega defensores dos costumes, dos hábitos, da cultura, dos valores do gaúcho.

Orreda (1992, p.3) *apud* Moura (2010. p. 24) compreende que o movimento tradicionalista gaúcho estimula a valorização da história e da cultura, não só do Rio Grande do Sul, mas no Brasil e em todos os estados onde atuam os CTGs (Centros de Tradições Gaúchas). O tradicionalismo gaúcho referenciado pelo autor é: [...] a tradição em marcha, passando de geração à geração. É a arte de colocar em movimento as peças de uma tradição são os meios pelos quais a tradição passa de pai para filho, é um movimento gaúcho que busca conservar as boas coisas do passado através do culto e da vivencia (CAMARGO, 2000) *apud* (MOURA, 2010, p.22).

3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Buscou-se através destas entrevistas identificar se existe a presença de uma cultura do consumo voltado ao tradicionalismo gaúcho e a identidade cultural do tradicionalista.

Para fins do presente artigo, foram realizadas 5 entrevistas semi-estruturadas *in loco* nos meses de maio e abril de 2013, os entrevistados são varejistas (proprietários e funcionários) e clientes de 3 lojas de artigos tradicionalistas da cidade de Cruz Alta. A escolha destas pessoas se deu por ter o convívio com a cultura tradicionalista devido a venda dos produtos tradicionalistas, por se fazer presente e viver no dia-dia com esta cultura através dos produtos, o critério para escolha do cliente foi através das três lojas um consenso de um cliente que demanda bastante por produtos destas na cidade de Cruz Alta.

João Carlos Paixão Côrtes (1981), quando diz que ser ou não tradicionalista não depende do traje, pois se pode ser tradicionalista de calção ou de smoking, que o tradicionalismo está não somente no modo de vestir, mas especialmente na alma, no espírito, está dizendo, em outras palavras, que não é somente o modo de vestir que define uma cultura, mas as práticas vividas pelos sujeitos, práticas comuns a esse grupo que, como resultados de um processo de criação simbólica, constroem significados que produzem também um jeito de ser e de praticar a tradição (PACHECO, 2003) Neste sentido, de que praticar a tradição é o mais importante, pois não é só o modo de se vestir, e sim o compromisso em divulgar e cultivar, as falas reforçam que:

"Me considero tradicionalista, sempre quando posso tô usando uma bombacha e participando dos eventos tradicionalistas de Cruz Alta." (E1).
"Me considero, porque por gostar da cultura, pratico no meu dia a dia e tenho o compromisso na divulgação dela e de mantê-la." (E2).
"Sim, me considero, a gente sempre cultivando as nossas raízes." (E3).
"A gente gosta do tradicionalismo, então me considero um tradicionalista." (E4).
"Eu me considero tradicionalista, olha porque faz anos que eu venho cultuando a tradição, já nasci tradicionalista." (E5).

As falas corroboram com (PACHECO, 2003) e percebe-se nas falas que todos se consideram tradicionalistas, cultuam a tradição, as raízes que dela são marcantes, os valores e os símbolos. Se tem na fala o símbolo maior que é a bombacha citado por um dos entrevistados, e o compromisso de divulgá-la e cultuá-la, se faz o tradicionalista no modo de praticar a tradição, viver a tradição. Segundo Lima (2012) a institucionalização da bombacha como peça tradicional decorreu das atividades do clube regionalista "Grêmio Gaúcho", entidade fundada pelo veterano da Guerra do Paraguai, João Cezimbra Jacques, em Porto Alegre, em 1898. Esse modelo de organização se difundiu pelo Rio Grande do Sul, antecedendo os CTG's, mas com a mesma finalidade.

Conforme Weber (2010), o mundo inteiro reconhece a importância do tradicionalismo gaúcho, sendo que o movimento frequentemente representa o Brasil no exterior, mas isso parece nada importar para o Governo Federal e Estadual. Ainda mais alarmante são as políticas públicas de inclusão social aplicadas pela Secretaria de Estado da Cultura (SEDAC) que, mascarada sob o slogan de "arte de incluir pela cultura", não possui nenhum projeto que trate da cultura gaúcha, demonstrando total desconsideração com os valores e costumes tradicionalistas

(WEBER, 2010). A respeito da importância do tradicionalismo, temos o seguinte depoimento:

"O tradicionalismo aqui para nós é muito importante, tanto é que é uma cultura muito cultivada por nós gaúchos, que estão sempre cultivando o tradicionalismo, sempre quando pode usa uma bombacha, tem um rodeio, tem baile em CTG e essas coisas, sempre lotado, não é uma cultura que foi esquecida no tempo, evoluiu um pouco, hoje em dia tudo evoluiu, mas sempre quando pode o tradicionalismo é bem quisto aqui." (E1).

"Tradicionalismo é um seguimento muito importante na perpetuação da cultura, que mostra o apego a vários costumes passados e que até já não são mais comuns nos tempos modernos, uma coisa muito boa e sadia, que nos ensina muito ... Significa um resgate Histórico, consciente existente para ser adaptado conforme necessário sem perder o foco." (E2).

As falas de Weber (2010) vão ao encontro com a relação da importância do tradicionalismo para os gaúchos e salienta a importância e valor que tem para o Mundo, que reconhece o tradicionalismo como movimento, como cultura, como identidade. Ainda conforme Oliven (1990) é possível perceber na sociedade rio-grandense, que desde a década de 80 do século XX, há um: [...] crescente interesse pelas coisas gaúchas [que] ajuda a explicar o consumo de produtos culturais voltados para essa temática. Uma emissora FM da Grande Porto Alegre se define como uma "rádio de bombachas" e só toca músicas nativistas, tendo sido premiada, em 1989, com o título de Veículo de Comunicação do Ano, concedido pela Associação Rio-Grandense de Propaganda.

O consumo de produtos culturais gaúchos não é novidade, mas era menor e estava mais concentrado no campo ou em camadas urbanas e suburbanas de origem rural. A novidade são os jovens das cidades, em boa parte de classe média, que há pouco tempo começaram a tomar chimarrão, vestir bombachas e ouvir música gaúcha, hábitos que perderam o estigma da grossura. O novo mercado está concentrado em cidades, onde vivem cerca de 75% da população do estado, atingindo muitas pessoas sem vivências rurais.

A tradição permanece sendo extremamente atual num mundo que tende a ser uma aldeia global, pelo fato de as pessoas continuarem a nascer num determinado país e região e a se identificar com seus símbolos e valores (OLIVEN, 2006). Nesse relato fica evidente essa relação com os símbolos e valores que são descritos na entrevista.

"O interesse cresceu bastante no ultimo tempo, como eu te disse, por causa da entrada deste outro tipo de bombacha, não é bombacha de castelhano como dizem, ela veio de lá, mas era o modelo mais apertadinho e aqui no RS pegaram o tecido dela e fizeram mais larga, tanto é que as bombacha

de brim com favo dá pra laçar até em rodeio né, e o tradicionalismo cresceu bastante." (E1).

"O tradicionalismo vem crescendo cada vez mais, e certamente nunca deixará de existir." (E2).

"Está crescendo bastante né, tendo em vista que as mulheres também procuram, tem bastante mulher gaudéria, vestindo bombacha e bota." (E3).

"O interesse vem crescendo muito, cresceu porque inclusive Cruz Alta tinha uma loja só, hoje temos 3 ou 4, tem muitos lugares que vendem a pilcha, a gente nota, claro, que são pilchas diferentes, tipo nós aqui vendemos todo tipo de pilchas, pilcha mais urbana, mais tradicional, tradicionalista, então muda muito, mais não deixa de ser a pilcha, bota uma bombacha que é ser gaúcha." (E4).

"No meu modo de ver, vem crescendo, a juventude está demonstrando boa vontade e interesse." (E5).

Esses resultados corroboram as falas de (OLIVEN,2006), de que o tradicionalismo segue presente na atualidade. Mesmo com a globalização, esse modo de vida vem crescendo, e com isso seu respectivo consumo. De acordo com Brum (2009), os tradicionalistas manifestam preocupação com a construção "coletiva" de identidades regionais. E o Tradicionalismo é um estado de consciência, que busca preservar as boas coisas do passado, sem conflitar com o progresso, através do cultuar, vivenciar e preservar o patrimônio sócio-cultural do povo gaúcho. É a sociedade que defende, preserva, cultua e divulga a tradição gaúcha (MTG). Temos a seguinte fala sobre o perfil do tradicionalista, como pessoa:

"Uma pessoa tradicionalista é como te disse a pouco, é uma pessoa que tem que estar sempre participando, presente...tradicionalista é quem frequenta a tradição e está sempre por dentro dos acontecimentos, e a história do RS." (E1).

"O tradicionalista, para mim, é a pessoa que em meio aos tempos atuais mostra personalidade e conhecimento da cultura, não pretende modernizar a cultura, simplesmente preza pela autenticidade." (E2).

"O tradicionalista pra mim é uma pessoa que está sempre cultivando a tradição, esta sempre dentro do meio tradicionalista, sempre por dentro dos assuntos, do que deve e não deve ser, dentro do tradicionalismo." (E3).

Os comentários vão ao encontro das falas do MTG e de Brum (2009), o tradicionalista é uma pessoa que sempre vai ser defensora dos costumes, dos hábitos, da cultura e dos valores do gaúcho. Conforme Oliven (1990), "o Tradicionalismo também conseguiu irradiar na sociedade civil o culto às tradições gaúchas." Nesse sentido, explicita-se a capacidade dos símbolos tradicionais influenciarem os poderes públicos (Lei da Semana Farroupilha, Lei da Pilcha, Leis dos Símbolos Cívicos, Símbolos Naturais, etc.) e por fim deste, influenciar o comportamento das pessoas.

Freitas, (2007) "O gaúcho, quando se veste a rigor, costuma usar as seguintes vestimentas". O gaúcho portanto, para estar vestido "a rigor" – expressão que tanto pode sugerir traje de gala, quanto de maneira rigorosa, corretamente - precisa utilizar todas as peças descritas, que casualmente são as mesmas definidas pelo Movimento Tradicionalista Gaúcho e que estão presentes na Lei da Pilcha. Desde cedo aprende-se quais são os itens da pilcha gaúcha (FREITAS, 2007). Estes resultados vão ao encontro com as falas:

"Geralmente a bombacha, camisa e chapéu, são fundamental na pilcha de um gaúcho." (E1).

"A confortabilidade, e a durabilidade, e a beleza." (E2).

"O que eu gosto é o vestido de prenda." (E3).

"Eu gosto de um lenço, uma camisa, um chapéu bem tapeado, uma bota bem feita, uma bombacha de um tecido bom, então fica o gaúcho pachola." (E4)

"Gosto de usar uma bombacha." (E5).

Os comentários vão ao encontro com de Golin (2004), Freitas (2007), Lima (2012) o que os tradicionalistas gostam de consumir, usar está ligado ao conjunto de símbolos descrito acima e citados pelo tradicionalismo do MTG e pela própria tradição gaúcha. Existem diferentes níveis de diferenciação estabelecidos por símbolos como, indumentária, e um exemplo de artefato que marca simbolicamente uma região, uma nação (FREITAS 2007, FLORES 2010). As falas a seguir:

"O cara compra geralmente por que gosta de usa, consumidor usa por que gosta, você de tradicionalista, fica mais pachola, mais bagual eu gosto de usa pilcha, uso pilcha direto, geralmente de noite uso bastante, e de dia também as vezes pra atender na loja." (E1).

"Porque no meu dia a dia se faz necessário e alem disso me sinto bem." (E2).

[...] porque já é da nossa natureza usar aquilo ali, sempre dès de criança usando a gente, usa vestido, bombacha, bota[...] (E3).

"Sim por exemplo eu calça usei pra casar não uso calça, quando não é bombacha de Brim é a tradicional em bailes, festas campeira ,não sei se a gente acostumo, ou é porque gosta de usa nossa pilcha mesmo." (E4).

As falas vão ao encontro da marca simbólica comentada por Freitas (2007), Flores (2010), pois se consome esses determinados produtos pelo seu simbolismo que é marcante, tanto para quem vê de fora como pela sua própria nação e a própria pessoa ao usar. Isso se percebe nas falas que essa relação dos símbolos fortalece no ego das pessoas, elas se sentem melhor, vestidos a rigor. Assim como os símbolos, o consumo é, de fato, um ato de natureza eminentemente social, onde

significados simbólicos, códigos sociais, ideologias e relacionamentos são produzidos e reproduzidos, mas sim como um momento onde ocorrem trocas simbólicas, que determinam e reproduzem o código social (ROSSI; HOR-MEYILL, 2001).

Identidade cultural do tradicionalismo: Conforme Kaiser, (1999) *apud* Brum, (2009) o tradicionalismo gaúcho do Rio Grande do Sul, como movimento, se expande por vários estados do Brasil, sendo cultuado por gaúchos de origem, descendentes e também por simpatizantes.

Essa tendência cultural permite visualizar uma gama de aspectos materiais e imateriais que perpassam o tempo e se materializam no espaço, como um legado cultural que se manifesta através da descendência (BRUM NETO; BEZZI, 2008). No presente estudo, nota-se nas falas que existe um grande legado tradicionalista nas famílias, que passa de geração em geração, formando assim uma forte identidade cultural.

"O tradicionalismo parece que começou com meu avô, que já usava bombacha, gostava de fazer versos, rodeio, essas coisas, depois meu pai montou a loja, daí tudo foi ajudando no tradicionalismo." (E1).

"A família sempre foi muito atuante no tradicionalismo, não nos imaginamos sendo de outro estado ou não sendo isto. Meu filho, desde pequeno, já demonstra o apreço pelo tradicionalismo." (E2).

"Pelas raízes né, o bisavô já era gaitero, o meu avô é gaitero o dono da loja, Seu Brasil, não é um gaitero famoso, mas toca gaita, tem meu tio que é gaitero, um irmão, tudo já vem de longe, trazendo o tradicionalismo e a gente conviveu naquele meio ali, a gente em vez de estar em boate e nesses outros locais, a gente estava dentro do CTG, desde criança." (E3).

Esses resultados vão ao encontro do que afirma Moura (2010), que o Tradicionalismo é a tradição em marcha, passando de geração a geração, de pai para filho, um movimento gaúcho que busca conservar as boas coisas do passado através do culto e da vivência (MOURA 2010).

"O antigo e o novo andando juntos, a cultura passada de pai para filho, permitindo gerações desfrutarem do mesmo ambiente." (E2).

"A nossa família já é de raiz, meu bisavô já era gaitero, meu vô é dono de uma loja de artigos gaúchos, a gente sempre dentro do CTG também, a gente sempre cultivando as nossas raízes." (E3).

"A tradição vem de berço, meus pais gostam muito do tradicionalismo, meu pai foi declamador, trovador, então vem de berço. Além de participar de todos os eventos tradicionalistas praticamente na Cruz Alta e na região, a gente gosta do tradicionalismo, então me considero um tradicionalista." (E4).

"Mas olha, eu sei que começou quando eu nasci, e de lá pra cá continua sendo, meus descendentes, vem de berço. Faz anos que eu venho cultuando a tradição, já nasci tradicionalista." (E5).

A partir de tais depoimentos, pode-se dizer que a identidade cultural do tradicionalista vem sendo traçada desde seu nascimento, vem de berço, é de raiz, espelhada em seus pais e avôs. As pessoas que estão inseridas dentro dessa cultura, observando seus atos, hábitos e costumes, crenças, ideologias e ideais, são influenciadas pelos próprios ascendentes, patriarcas "ancestrais", a cultuar o amor pelo tradicionalismo.

O tradicionalismo está ligado à tradição. O Rio Grande do Sul é um estado de muita tradição, o que reforça ainda mais o tradicionalismo. O tradicionalismo se traduz pela tradição. Os entrevistados tratam a tradição e o tradicionalismo como sinônimos.

4. CONCLUSÃO

Contudo para responder o objetivo do presente artigo que é analisar a identidade e a cultura de consumo tradicionalista, foram levantadas duas questões, possam explicar e identificar se existe a presença de uma cultura do consumo voltado ao tradicionalismo gaúcho e a identidade cultural do tradicionalista.

Portanto, respondendo uma das perguntas que norteiam este trabalho - Existe a presença de uma cultura do consumo voltado ao Tradicionalismo? - tem-se a cultura do consumo sugerindo que as práticas sociais e os valores culturais, símbolos, ideias, aspirações e identidades básicos são definidos e orientados em relação ao consumo (SLATER, 2002; SABROSA, 2010), então pode se dizer que com os resultados que mostram que o consumo tradicionalista é feito através da tradição gaúcha e do tradicionalismo definidos pelo MTG, no qual são ricos em símbolos, valores, crenças, ideais que influenciam o totalmente o consumo, é um consumo cultural, contudo afirmo que existe uma cultura de consumo voltado ao tradicionalismo.

Logo, respondendo a outra questão problema o que é Da onde se oriunda a identidade cultural do tradicionalista? - assim, identificando que a identidade cultural do tradicionalista é passada de geração a geração. Quando o pai é tradicionalista, o filho segue esse caminho consequentemente, cultuando o mesmo

estilo de vida do pai, do avô dos “patriarcas” da família. Os valores, crenças, ideais, símbolos vêm traçados na identidade cultural, é um elo tão forte que as pessoas inseridas neste contexto não se vêem cultuando outra cultura, outro modo de vida, além de viverem disso, amam a tradição gaúcha e conseqüentemente o tradicionalismo ou tradição como é percebido.

Sendo este um estudo com recorte específico devido à problemática e ao espaço-tempo e objeto de pesquisa, é preciso destacar que a pesquisa tem limitações e que pode ser explorada futuramente de forma mais ampla, com objetos diferentes, com um aspecto mais amplo de problemas para compreender, através de uma metodologia que pode ser mais quantitativa.

REFERÊNCIAS

BARBOZA, Renata Andreoni.; **Um estudo empírico sobre a construção da identidade social do consumidor de toy art.** Dissertação, Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas – Rio de Janeiro, 2009.

BLACKWELL, Roger. D; MINIARD, Paul. W.; ENGEL, James. F.; **Comportamento do Consumidor.** Tradução de Christina Àvila de Meneses, Revisão Técnica de Cristina Bacellar. Rio de Janeiro, RJ: Editora Livros técnicos e Científicos S.A, 8ªedição, 2000.

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

BRUM NETO, Helena BEZZI, Meri LOURDES. **Regiões Culturais:a Construção de Identidades Culturais no Rio Grande do Sul e sua Manifestação na Paisagem Gaúcha.** Soc.nat. (Online), vol. 20, nº 2, p. 135-155. ISSN 1982 – 4513. 2008.

CASTRO, Ana Lúcia. **Corpo, Consumo e Mídia.** Revista *Comunicação, Mídia e Consumo*, v.1. nº 1, 2004

DINATO, Monique. R.. **Produção e Consumo sustentáveis: O caso da natura cosméticos S.A.** Tese de Doutorado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre- RS, 2006.

ENGMAN, L.; THÖRN LUND, N. **The influence of International Franchising on Corporate Culture.** Luleå University of Technology. Bachelor thesis; Sweden, 2008.

FLORES, Maura Dalla Flora.; **Objetos da identidade cultural gaucha: uma leitura através do design de produto.** Dissertação de mestrado, UFRGS, Porto Alegre 2010.

FREITAS, L. F. R. **A Sala de Aula Como um Espaço que Constituí a Identidade Gaúcha.** *Revista Educação e Realidade*. Julho-dezembro, p. 49-62, 2007.

GOLIN, Luis Carlos Tau. **Identidades: Questões sobre as representações socioculturais no gauchismo.** Passo Fundo: Clio, Méritos, 2004.

HOFSTEDE, G. **Cultura e Organizações: Compreender a nossa programação mental.** Lisboa: Edições Silabo, 2001.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2000.

KOEHLER, Tiago Heinen. **“STOKED”: Os valores da Cultura de Consumo Surf e sua Influência no comportamento de compra.** Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

LIMA, Henrique Pereira. **Dueto em Três Vozes. Discursos Historiográficos e Estéticos do Gaúcho em “O Laçador” e “El Gaúcho Oriental”.** Dissertação de Mestrado, UPF. Passo Fundo-RS, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados.** 5ª ed São Paulo,SP: Atlas, 2002.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo.** Rio de Janeiro: Editora Mauad,2003.

MOURA, Carlos Eduardo S.de. **“Cri Cri O Grilo Gaudério”: resgate dos elementos do tradicionalismo do Rio Grande do Sul através da narração da história.** Porto Alegre: 2010.

OLIVEN, Ruben G. **A parte e o Todo: A diversidade no Brasil Nação.** Petrópolis: Vozes, 2006.

PACHECO, Luis Orestes. **Como o tradicionalismo ensina sobre masculinidade.** Dissertação de Mestrado, UFRS, Porto Alegre – RS, 2003.

ROCHA, E. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários.** Alceu, PUC – Rio, v.1, n.1, 2000.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; HOR-MEYLL, Luiz Fernando. **Explorando novas trilhas na pesquisa do consumidor.** In: ENCONTRO ANUAL ANPAD, 25., Campinas 2001. *Anais...EnANPAD* 2001. Campinas : ANPAD, 2001. 1 CD-ROOM.

SABROSA, Carla. **Consumo cultural, possibilidades de análise - alguns tópicos para reflexão.** VI *ENECULT*, – *Facom-UFBa* , Salvador, Bahia, Brasil, 25 a 27 de maio de 2010.

SCHEIN, E.H.. **Organizational Culture and Leadership**, 2nd ed., Jossey-Bass, San Francisco, CA, 2004.

SILVA, Andressa H. **Rituais corporativos como estratégia de legitimação dos valores organizacionais em empresas familiares.** Dissertação, Universidade Federal de Santa Maria, 2012.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & modernidade.** Don Slater; tradução de Dinah de Abreu Azevedo . – São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA FILHO, A. **Mito e Ideologia.** IN: **Comunicologia – Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília.** Ano 0, n. 01, 2006.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: a pesquisa qualitativa em Administração.** São Paulo, SP, Editora Atlas, 1987.

WEBER, Eliana. **Políticas Públicas de Fortalecimento Cultural do Tradicionalismo Gaúcho Frente à Fragmentação do sujeito na Globalização.** Dissertação de Mestrado, UNISC, Santa cruz do Sul- RS, 2010.

VERGARA, Sylvia **Constant.** **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2000.

VIEIRA, Valter Afonso. **Comportamento do consumidor.** *Revista Administração Contemporânea.* [online]. 2002, vol.6, n.3, pp. 219-221. ISSN 1982-7849.

YIN, R. **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre: Bookman, 2001.

Artigo recebido em: Março/2014

Aceito em: Julho/2014