

## REDES ORGANIZACIONAIS E IDENTIDADE NA CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA DA FESTA EMPREENDEDORA: O CASO DA PILANTRAGI

### ORGANIZATIONAL NETWORKS AND IDENTITY IN THE CONSTRUCTION OF A CULTURE OF THE ENTREPRENEURIAL PARTY: THE CASE OF PILANTRAGI

Maria Amélia Jundurian Corá<sup>1</sup>  
Raquel Ventura Soares<sup>2</sup>  
Anabel Filardi<sup>3</sup>

#### RESUMO

A festa é parte do cotidiano social das pessoas e, por meio delas, as pessoas celebram, encontram-se, compartilham, vivem e revivem confraternizações criando memórias afetivas e simbólicas que permitem a construção de redes, identidades e vínculos de pertencimento. Nas cidades brasileiras, as festas misturam-se com os espaços de lazer e de sociabilidades, em um tempo marcado, sobretudo, pelo trabalho. Diante disso, o objetivo da pesquisa é compreender a festa Pilantragi como uma cultura de festa empreendedora constituída de uma identidade voltada à brasilidade e à formação de redes que proporcione aos seus consumidores uma experiência lúdica, de diversão, de resistência cultural. A pesquisa etnográfica, realizada entre os anos de 2017 e 2018, foi complementada por duas entrevistas realizadas com o empreendedor e idealizador da festa Pilantragi Rodrigo Bento, bem como pelo acompanhamento dos perfis de Rodrigo Bento e da Pilantragi nas redes sociais. Como resultado da pesquisa, observou-se a consolidação de uma marca cultural representada por elementos de brasilidade, diversidade e resistência cultural que tornam a identidade de uma festa bastante empreendedora. Além disso, observou-se a importância das redes constituídas pelo empreendedor cultural Rodrigo Bento como força motriz da festa.

**Palavras-chave:** Festa. Identidade. Brasilidade. Redes. Pilantragi

#### ABSTRACT

*The celebration is part of the social daily life of the people, in this sense, it is understood that people, through the parties, celebrate, meet, share, live and revive fraternities that make affective and symbolic memories continue that allow the building networks, identities and bonds of belonging. In Brazilian cities, the parties mix with the spaces of leisure and sociability, in a time marked mainly by work. Thus, the objective of the research is to understand, the Pilantragi party, as an entrepreneurial feast culture constituted by an identity focused on Brazilianness and the formation of networks that provide its consumers with a fun, fun and cultural resistance experience. The ethnographic research carried out between 2017 and 2018 was complemented by two in-depth interviews with the entrepreneur and founder of the Pilantragi party, Rodrigo Bento, as well as the follow-up of profiles on Rodrigo Bento's and Pilantragi's social networks. As a result of the research, it was observed the consolidation of a cultural brand represented by elements of Brazilianness, diversity and cultural resistance that make the identity of a festive culture quite enterprising. In addition, as far as networks are concerned, the importance of networks formed from the cultural entrepreneur Rodrigo Bento as the driving force of the party.*

**Keywords:** Party. Identity. Brazilianness. Networks. Pilantragi

<sup>1</sup> Universidade Federal de Alagoas campus Arapiraca

<sup>2</sup> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

<sup>3</sup> Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

## INTRODUÇÃO

“Festa é, conforme o contexto, capaz de celebrar, ironizar, sacralizar a experiência da vida social, apontando, assim, seu poderoso papel mediador entre as estruturas econômicas, bem como entre as diferenças sociais e culturais, estabelecendo pontes entre grupos, realidades e utopias, além de suas mediações simbólicas entre o sagrado e o profano. A festa é capaz de apreender o sentido de cidadania, proporcionando um despertar da consciência.” (BUENO, 2006, p.93)

A festa faz parte da vida dos indivíduos, pois, através dela, são celebradas, ritualizadas, consagradas as experiências e a identidade dos sujeitos, além de ser demonstrada a capacidade de inventar e reinventar as práticas de celebração. A festa, simbolicamente, cria imagens de coisas boas, como entretenimento, encontros de pessoas, música e comida, reafirmando-se como um espaço representado por identidades e pertencimentos. Bezerra (2008) destaca que as festas são fenômenos indissociáveis da civilização, porque nelas os homens sempre alcançam os mais altos níveis de sociabilidade.

A festa é um processo de organização, planejamento e execução de uma série de atividades, de troca de informações e principalmente de construção de um argumento que justifique a sua realização e o momento da celebração. Nesse sentido, as festas concretizam a relação entre o homem e o meio, valorizando discursos, relações e espaços.

As festas possuem diferentes modalidades, múltiplos significados, contextos e rituais que acompanham o homem desde quando ele começou a conviver socialmente (BUENO, 2006). Esses eventos, independentemente da modalidade, marcam distintos momentos da vida de uma pessoa e esse rito tem grande importância social para o ser humano, pois cria um espaço privilegiado para fortalecer e nutrir a rede de relações, vitais para a existência humana.

Nesse contexto, optou-se, nesta pesquisa, por estudar a festa Pilantragi, considerada como uma festa urbana, realizada em São Paulo, que construiu uma marca e que possui um público fidelizado, atraído e encantado pelos valores e pelo discurso do empreendedor cultural Rodrigo Bento. A festa constrói uma relação afetiva entre os participantes, tendo em vista que gera uma relação de reciprocidade entre o público e o coletivo que a organiza.

A estrutura de uma festa, quando observada por uma perspectiva organizacional, apresenta aspectos similares a de uma estrutura corporativa, pois são identificados setores de relações humanas, gestão operacional, resultados financeiros e impactos sociais.

Esta pesquisa partiu da formulação da seguinte problemática: como uma festa organizada semanalmente na cidade de São Paulo se concretiza a partir de uma identidade e de redes organizacionais, formando uma cultura de festa?

Para responder essa problemática, o objetivo desta pesquisa é compreender a festa Pilantragi como uma cultura de festa empreendedora, constituída por uma identidade voltada à brasilidade e à formação de redes, que proporciona aos seus consumidores uma experiência lúdica, de diversão e de resistência cultural.

O trabalho é dividido em quatro partes, além da introdução. Na primeira parte apresentam-se as referências teóricas que foram utilizadas na pesquisa, destacando-se as temáticas sobre cultura e empreendedorismo, festa, identidade, brasilidade e redes. Nas partes seguintes, são apresentadas a metodologia do trabalho, a análise dos dados e, por fim, as considerações finais.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### **Cultura: da manifestação ao empreendedorismo**

A temática da cultura sempre esteve presente em estudos sobre manifestações em sociedade, porém há uma multiplicidade de conceitos e interpretações acerca dessa temática que se consolidam conforme os olhares adotados nos estudos e nas pesquisas. Diante dessa multiplicidade de conceitos, optou-se, neste artigo, por adotar a concepção de Canclini (1983) em sua obra *As culturas populares no capitalismo* que aponta a cultura como:

a produção de fenômenos que contribuem mediante a representação ou reelaboração simbólica das estruturas materiais, para a compreensão, reprodução ou transformação do sistema social, ou seja, a cultura diz respeito a todas as práticas e instituições dedicadas à administração, renovação e reestruturação do sentido. (CANCLINI, 1983, p. 29)

Essa abordagem permite uma interpretação da cultura como prática produzida e com significação simbólica de um sistema sociocultural em constante movimento. Desse modo, a cultura sempre está em transformação, sendo reflexo da necessidade de identificação dos agentes da sociedade. Essa visão é corroborada por Fortuna (1999) ao afirmar que cultura engloba práticas de externalização e de objetivação dos sentimentos, gostos e preferências dos sujeitos, sendo também um espaço de confronto desses sujeitos uns com os outros e de todos com os ambientes físicos, tecnoinformativos e sociais que os rodeiam. Todavia, cultura não deixa de ser também internalização, subjetiva e intimista, que potencializa o confronto dos sujeitos com eles próprios, com sua trajetória e antecedentes.

Esses processos e práticas que representam e instituem imaginariamente o social, bem como determinam as relações com os outros, permitem que essas diferenças sejam percebidas e compreendidas em uma concepção da identidade cultural. Além disso, a cultura extrapola o simbólico e se materializa no campo econômico com a ampliação dos mercados de arte, onde ocorrem manifestações e práticas culturais, demonstrando, cada vez mais, que a cultura é entendida não só como instrumento de lazer e entretenimento, mas também como atividade econômica na sociedade contemporânea.

A cultura passa a caminhar junto com as relações econômicas e entre elas, acompanhando todas as tendências na dinâmica do mercado. As expectativas e os modelos esperados com a aproximação da cultura ao empreendedorismo fortalecem os chamados empreendedores culturais que, para sobreviverem das práticas artísticas e culturais, passam a organizá-las e geri-las como um negócio, valorizando gestão e arte de forma integrada.

O empreendedorismo cultural enfoca uma concepção da cultura como recurso retórico que qualquer tipo de empreendedor utiliza quando precisa mobilizar o discurso para convencer e, assim, obter engajamento de seus parceiros de negócio. A mobilização do discurso refere-se à competência de contar histórias que são compostas de elementos culturais e simbólicos. Carregadas simbolicamente, as histórias fazem sentido no âmbito de um contexto no qual o empreendedor se situa e evoca. Nesse sentido, a cultura é contexto e repertório, mas, ao mesmo tempo, é meio para que o empreendedor alcance seus objetivos (DAVEL, CORÁ, 2016, p.368).

O empreendedor cultural desenvolve, cria processos e produtos culturais que fazem interlocução com a prática artística permitindo que ele acesse mercado e construa trajetórias profissionais que vão sendo valorizadas e, com isso, revertidas em novos processos e produtos culturais. A arte é ressignificada paralelamente à trajetória do artista e à constituição de sua relação com o mercado.

A festa é um exemplo de manifestação cultural, visto que todo o processo de organização e produção de bens que serão consumidos mostram a aproximação entre festa e organização, bem como entre artista e mercado, pois os produtores da festa são também os artistas que as promove. Desse modo, o processo e o produto relacionado ao empreendimento cultural, festa, e ao empreendedorismo cultural, artista, são mimetizados.

## **Festa como expressão de vida**

Abordar a festa como expressão da vida remete-nos a compreensão de que ela está intimamente ligada à cultura de um povo. A cultura, em seu sentido mais abrangente, inclui

conhecimentos, crenças, arte, leis, costumes, capacidades ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade. (LARRAIA, 2009). A festa é, então, a manifestação da cultura tanto pelo tipo de música que toca quanto pela forma com que as pessoas dançam e se vestem e, sobretudo, pela identidade cultural que todas elas possuem.

Segundo Amaral (1998), a festa é uma das formas privilegiadas de a humanidade estabelecer mediações envolvidas pelo mito, conciliando o inconciliável. Neste sentido, ela permite

a imanência entre criador e criaturas, natureza e cultura, tempo e eternidade, vida e morte, ser e não ser. A presença da música, alimentação, dança, mitos e máscaras, atesta com veemência esta proposição. A festa é, ainda, mediadora entre os anseios individuais e os coletivos, mito e história, fantasia e realidade, passado e presente, presente e futuro, nós e os outros, por isso mesmo revelando e exaltando as contradições impostas à vida humana pela dicotomia natureza e cultura, mediando ainda os encontros culturais e absorvendo, digerindo e transformando em pontes os opostos tidos como inconciliáveis (AMARAL, 1998, p.52).

A festa faz parte da vida humana, é o espaço de socialização, de construção de vínculos e identidades, onde as pessoas se relacionam e se divertem em oposição ao trabalho e à vida produtiva. Na festa há o entretenimento, o *clímax* da vida social, por isso ela passa a ocupar um espaço na vida das pessoas e conseqüentemente das cidades. Por intermédio das festas, as cidades brasileiras são (re)atualizadas, ritualizadas e celebram as experiências sociais e as representações identitárias locais. Essas características que a festa congrega permitem que ela seja considerada um dos meios de afirmação das particularidades/singularidades locais e, com isso, elas vêm sendo (re)inventadas e tornam-se espetáculos nas cidades brasileiras, implicando uma redefinição das espacialidades e temporalidades das formas de festejar (BEZERRA, 2008).

Cidades identificam-se com as festas, especialmente as cosmopolitas, nas quais há espaços para todos os tipos de festa, em razão da intensa vida noturna nessas cidades que se confronta ao tempo produtivo do dia. Os grupos que participam da festa identificam-se, sociabilizam-se, trocam experiências, planejam atividades, se conhecem e se libertam das convenções do trabalho. Segundo Freud (1974), na festa as pessoas se libertam, “é um excesso permitido, ou melhor, obrigatório, a ruptura solene de uma proibição” (FREUD, 1974, p. 168).

Festeja-se sempre algo, mesmo que o objeto ou o símbolo motivador da festa sejam aparentemente irrelevantes ou desnecessários. Festeja-se por festejar, e a celebração ganha uma importância social, pois se torna um processo consolidado em que se constrói uma memória afetiva que traga a sensação de que a festa valeu a pena, pois todos compareceram e a celebração foi realizada. Nesse sentido, ela se diferencia do espetáculo, visto que pressupõe não apenas da

presença do público, mas também a sua participação.

A participação é fundamental para o sucesso da festa, tendo em vista que o baixo número de participantes indica que ela não foi boa. Por isso é importante haver uma identidade daqueles que estão presentes, ainda que essa identidade seja pontual, relacionada ao objeto da festa, como um aniversário ou a comemoração de um título de campeonato de futebol. As relações sociais devem fazer sentido naquele momento, visto que se festeja com pessoas desconhecidas cujo relacionamento, muitas vezes, se dispersará após encerrada a festa e somente será retomado no próximo evento.

Os participantes da festa são consumidores do empreendimento cultural e também fazem parte do produto cultural, uma vez que público e festa se interagem, possibilitando que o produto tenha características identitárias e culturais. O idealizador da festa, que arquiteta o processo de realização, é considerado um empreendedor cultural, pois faz do evento uma prática e um produto cultural.

## **Brasilidade: identidade de um povo em festa**

O Brasil é reconhecido como um país de povo festeiro que possui festas conhecidas no mundo todo, como o carnaval, bem como possui ritmos musicais e danças que representam as celebrações brasileiras. Pode-se considerar que a identidade entre festa e Brasil é muito significativa, tendo em vista que há fortes movimentos culturais que buscam a valorização da brasilidade como força motriz de festas associada à necessidade de reconhecimento da cultura popular como centro da cultura brasileira.

Essa valorização pode ser vista em festas organizadas com temáticas que trazem brasilidade como elemento central, tendo trilha sonora e decoração com elementos que simbolizam a cultura brasileira. São exemplos destas festas Pilantragi (SP), Santo Forte (SP), Catuaba (SP), Disritmia (RJ), Nós Moskada (BA), Baile Esquema Novo (BA), entre outras.

Segundo Moraes (1978), o conceito de brasilidade ganha destaque a partir de 1924, quando se elabora uma literatura de caráter nacional e, posteriormente, um projeto mais amplo de cultura nacional.

O termo brasilidade vem sendo abordado por autores como Gilberto Freyre, em sua obra Casa Grande e Senzala, e Sérgio Buarque de Holanda, em Raízes do Brasil, por pesquisas contemporâneas que fazem releituras dos clássicos e constroem novas significações sobre brasilidade.

O termo brasilidade é um conceito um tanto indefinido, sendo reconstruído constantemente na literatura, uma vez que é uma ideologia em permanente formulação (SUTTER, et al., 2014). Segundo Freyre (2009), a brasilidade é um modo característico e específico de ser do povo brasileiro, resultado de sua história e da miscigenação social e cultural. Ela pode ser entendida, também, como um conjunto de significações identitárias, ao mesmo tempo próximas e contraditórias, na busca da construção das raízes e de apropriação das referências culturais brasileiras.

A brasilidade se expressa, na religiosidade, na contradição de viver e morrer, mas, sobretudo, na afirmação de ter esperança por uma vida melhor e feliz. Pode ser entendida como um “conjunto de significações identitárias, ao mesmo tempo próximas e contraditórias” (MARTINS 2002, p. 67).

Da Matta (2004) destaca que a sociedade brasileira é relacional. Essa característica é percebida em desdobramentos e manifestações, como na culinária (que mistura e combina), ou na simbologia da mesa e do convívio, onde os brasileiros comungam uns com outros celebrando suas relações familiares e de amizade. Essas manifestações atribuem ao povo brasileiro a imagem de “povo hospitaleiro” e estabelecem uma forte ligação entre brasilidade e sensações como emoção, alegria, valorização dos afetos e sensorialidade sobre as quais as relações se fundam.

Outro aspecto relacionado à brasilidade refere-se à diversidade cultural, considerada uma construção social de pertencimento das diferenças e também de resistência aos padrões globais de cultura. Assim, a diversidade e a resistência tornam-se características da identidade associada à brasilidade.

A ideia de brasilidade pode ser aplicada a identidade e personalidade de uma marca, bem como aos conteúdos de mensagens publicitárias. Segundo Salvador e Ikeda (2018, p. 75), marca pode ser entendida como uma base em que é possível contar uma história relacionada às qualidades especiais do produto, estruturar e organizar informações sobre o ele, bem como estimar significado e valor dos tributos para esse produto.

Eiriz e Guimarães (2016, p. 433) dizem que a construção de uma marca representa uma forma de a empresa diferenciar a sua oferta com a de seus concorrentes, exaltando o seu valor para clientes, investidores e potenciais colaboradores. A concepção e criação de valor de um marca são resultado do entendimento de todas as manifestações acerca dela, que definem a imagem a ser transmitida ao consumidor e à sociedade, podendo ser planejada por seus detentores legais ou repercutida pelos consumidores, funcionários e demais públicos de

interesse (SEMPRINI, 2010, apud SALVADOR e IKEDA, 2018, p. 76).

A imagem que as marcas buscam passar para seus consumidores é reflexo de seus valores, por isso utilizam o marketing para cuidar da relação marca-consumidor visando à satisfação do cliente. No entanto, essa relação apresenta diferentes graus de envolvimento, podendo o consumidor se envolver com a marca no nível emocional e afetivo, estabelecendo um relacionamento duradouro, benéfico para empresas e consumidores. Segundo Eiriz e Guimarães (2016, p. 432), esse grau de envolvimento é chamado de “amor pela marca”, que é percebido pelo comportamento e pelo relacionamento afetivo do consumidor com uma marca após o seu consumo.

A marca Pilantragi possui valores expressivos e muito presentes em seu discurso, sempre reafirmado pelo modo como as festas são organizadas e conduzidas, condizentes com o público que a frequenta. Esses aspectos promovem sinergia entre a eficiência operacional e as relações humanas na busca de resultados que, neste caso, é proporcionar uma experiência diferenciada ao público.

Nesse sentido, o envolvimento emocional da Pilantragi com seus consumidores é presente e muito expressivo, não só pela diversão, mas também pelo convívio social entre seus participantes e pela hospitalidade do empreendedor, comprovando a capacidade de uma marca deste segmento desenvolver um laço de afetividade com seus consumidores.

As características de brasilidade, diversidade e resistência impulsionam o empreendimento cultural, tornando-se o diferencial e a motivação para empreender neste processo cultural da festa.

## **Redes: a festa como relações**

Atuar nessas redes significa, no primeiro momento, nutrir e valorizar os relacionamentos comunitários e de amizade, pessoais e familiares já existentes, reforçando e empoderando seus constituintes, e, na sequência, ampliar os laços solidários. (GASPAR, 2014, p.143)

O debate sobre redes está relacionado à compreensão de que as festas potencializam as relações entre pessoas, organizações, espaço e tempo em que acontecem e que se concretizam quando promovem encontro, entretenimento, celebração e construção de vínculos afetivos. Para essa compreensão, faz-se necessário entender o que são redes e como elas se constituem.

A rede é a mutável conexão entre pessoas, cuja trama se tece nos contatos, conversas e relacionamentos e se intensifica quando há união, compartilhamento de ideias, informações e

recursos, bem como mobilização ao redor de ideias-força, valores e interesses compartilhados e articulados em razão de um objetivo comum (JUNQUEIRA, 2006).

A análise de redes sociais interessa a pesquisadores de vários campos do conhecimento que, na tentativa de compreender o seu impacto sobre a vida social, deram origem a diversas metodologias de análise que têm como base as relações entre os indivíduos, em uma estrutura em forma de redes. As redes são sistemas compostos por ‘nós’ e conexões entre eles, que, nas ciências sociais, são representados por sujeitos sociais (indivíduos, grupos, organizações etc.) conectados por algum tipo de relação.

A rede obtém energia a partir de coligações e de permanente recombinação de elementos como ferramentas, talentos, contatos e compõe-se de pequenos grupos ligados, com maior ou menor intensidade, por seus valores compartilhados. Ocasionalmente, esses grupos se separam ou se reconectam em novos padrões dinâmicos para concretizar um único projeto e então voltam a se dissipar e a se conectar de novas formas. (GASPAR, 2014, p. 143).

As interações, a colaboração, os compartilhamentos modificam as estruturas sociais e alteram a forma de interagir, colaborar e compartilhar. A cooperação, as alianças e reciprocidades partem da visão de que ninguém alcança seus propósitos de forma isolada e que a interdependência para a realização do propósito implica a instalação de uma dinâmica de relações, de fluxos que dão vida à rede e de uma identidade que se constitui a partir dos hábitos, costumes, crenças e valores característicos daquela rede.

A junção de pessoas que confiam umas nas outras e se identificam entre si constitui uma sociedade inseparável (JOHANISSON, 1998; ALMEIDA, FERNANDES, 2006). Isso significa que os empreendedores são relativamente dependentes das suas relações pessoais (ALDRICH e ZIMMER, 1986; HANSEN, 1995; BRUDERL e PREINSENDORF, 1998) para transformar visões, festas e festivais em realidade. Pode-se dizer que a conexão entre inserção social e empreendedorismo permite ampliar a compreensão acerca da criação e evolução de novos negócios (LARSON, 1992).

A relação entre a cultura da festa, a identidade e a rede auxilia-nos a compreender o reconhecimento da Pilantragi e, sobretudo, a diferenciação dela em relação às demais festas realizadas na cidade de São Paulo.

## MÉTODO

Todo trajeto de pesquisa constitui-se do conhecimento prévio que possuímos

do campo, os adquirimos nele e, conseqüentemente, as análises que seguem após o contato com o outro. O que parece ser um modelo linear de método para a produção de um conhecimento, na verdade é entrecortado por sobressaltos, idas e vindas, decepções, angústias, desprezo e surpresas que necessitam de um mínimo de trejeito pessoal e de instrumentos teórico-metodológicos que possam viabilizar a resolução do problema: ‘e o que eu faço com isso aqui?’ (SOUZA, 2007, p. 73).

Foi bastante complexo construir um método a partir do que foi vivenciado pelas pesquisadoras em campo, uma vez que, ao mesmo em que se encontravam em campo analisando o *ethos* da festa, não ignoraram o fato de estarem nela, “curtindo” o som e o ambiente.

Para o desenvolvimento deste artigo, optou-se pela realização de uma pesquisa de natureza qualitativa, sendo adotado o modelo etnográfico, uma vez que “a etnografia focaliza em todo um grupo que compartilha uma cultura” (CRESWELL, 2013, p. 82, grifo do autor) e que os pesquisadores, portanto, escrevem e interpretam os padrões compartilhados, os valores, comportamentos, crenças e linguagem apreendidos por um grupo, associados à análise do discurso contido nas redes sociais e no mapeamento de rede.

Em campo, foi realizada pesquisa etnográfica em sete Festas Pilantragi ocorridas de julho de 2017 a julho de 2018, além de pesquisas no Festival Pilantragi 2017 e no Bloco Pilantragi 2018. Com o objetivo de “experienciar” a festa como observadoras, cada pesquisadora tinha um caderno onde eram descritas as suas impressões coletadas em campo que posteriormente eram trocadas entre elas. As pesquisadoras registraram, em seus diários de campo, elementos relacionados à organização, aos conteúdos e aos símbolos transmitidos pela escolha do local, acesso, decoração, *playlist*, atrações e comportamentos do público frequentador.

De acordo com a etnografia, os elementos de identidade ficaram bem definidos e permitiram a construção das categorias de análises descritas adiante nesta pesquisa: a festa e a marca Pilantragi. As etnografias foram complementadas pela leitura sistemática das publicações e interações realizadas pelo perfil Pilantragi e pelo perfil Rodrigo Bento, no Facebook, sendo analisados *posts*, comentários e fotos publicadas nos perfis referente às festas realizadas de julho de 2017 a agosto de 2018, que permitiram observar as vestimentas, expressões dos participantes, espaços de realizações desses eventos.

Foram realizadas entrevistas, posteriormente gravadas e transcritas, para a construção e análise de um mapa de rede do empreendedor cultural Rodrigo Bento, a fim de contextualizar as relações sociais que permeiam a festa Pilantragi, correlacionando festa e seu idealizador.

O desenho do mapa da rede é a representação de um momento determinado da história de um indivíduo. Segundo Soares (2001), os gráficos não devem permanecer estáticos, pois a realidade é dinâmica e mutável. Para a elaboração do gráfico, faz-se necessária a utilização de figuras geométricas que representam os diversos tipos de rede e da representação gráfica do traçado. Os círculos representam redes primárias (trocas de reciprocidade) entre família, amigos, colegas e companheiros; retângulos são as redes secundárias formais (trocas de direitos) com instituições de serviços públicos; e triângulos as redes secundárias de mercado (troca de dinheiro) com empresas. Quando a relação se dá em mais de uma dimensão, os símbolos são sobrepostos.

No mapa da rede, quanto mais grosso for o traço entre os agentes, mais forte é o vínculo entre eles. Nesse mapeamento, conseguiu-se representar a festa como organização e como prática empreendedora.

## PILANTRAGI

A descrição acerca do perfil Pilantragi na rede social Facebook, em 26 de janeiro de 2018 diz que:

Desde 2012 garantindo o balanço brasileiro. Já são quase 600 "Pilantragis" em cinco anos e quatro meses, seis blocos de carnaval, o primeiro Festival Pilantragi com Daniela Mercury, Karol Conka, Johnny Hooker, Samuca e a Selva, Bixiga 70 e Karina Buhr, 40 ocupações e festas gratuitas e uma onda de Amor que está apenas começando. (Perfil Pilantragi, 2018)

A festa começou de forma espontânea, quando o DJ Rodrigo Bento<sup>4</sup> organizou, em 2012, um evento para comemorar seu aniversário no bar Bebo Sim, na região de Perdizes, em São Paulo, capital. A repercussão do evento foi tão positiva que o dono do bar o convidou para realizá-lo novamente na semana seguinte. Até o final de 2017, o evento se tornou recorrente, sendo realizado semanalmente, às quintas-feiras, e em diversas casas noturnas de São Paulo, em dias da semana alternados. Nesses eventos, é cobrado ingresso a fim de pagar os DJs residentes e convidados, a produção e os trabalhadores. Nos dias de festa, diversos colaboradores apresentam expressões artísticas e trocam suas obras no espaço festivo.

---

<sup>4</sup> Rodrigo Bento, idealizador da Pilantragi comenta que tinha interesse por festas desde muito jovem, incluindo as familiares. Fez graduação em jornalismo, trabalhando desde muito jovem para pagar a universidade e seu consumo cotidiano e, segundo ele, levando uma vida noturna bastante intensa. Atuou como vendedor de lojas de marca de luxo, assessor de imprensa e, pelos desdobramentos profissionais, tornou-se promotor de eventos e mais tarde DJ.

Eu vim no Bebo Sim para conhecer o espaço, estava tendo uma festa em homenagem a Yemanjá e me apaixonei, senti que tinha uma energia e fiquei vindo de fevereiro a setembro, quando pedi para fazer minha festa de 30 anos e deu certo e continuei fazendo a festa, e não parou mais. (Rodrigo Bento, 2017).

Nas festas semanais há uma rede de trabalhadores envolvidos, sendo todos remunerados pelos valores pagos na bilheteria, não havendo participação financeira dos valores arrecadados no bar ou no restaurante.

Não há nenhum ganho no bar, é só na portaria. Se eu dou um vip e uma entrada a menos para pagar as pessoas, sendo que eu tenho uma gerente, duas pessoas de produção, uma assistente de produção, um fotógrafo, dois Djs, uma hostess, mais o segurança e o meu valor que seria o lucro da festa. Para eu pagar a festa tenho que colocar 104 pessoas, numa festa de cinco anos na quinta feira, isso é um exercício, pois sem o trabalho de cada um a festa não existe, um aprendizado de você incluir e aprender com as trocas.

A Pilantragi, além dos eventos periódicos semanais, realiza festas esporádicas em locais públicos e privados, com temáticas sazonais como a festa junina e o bloco de carnaval Pilantragi, que teve sua sétima edição em 2018, com a participação de aproximadamente 25 mil pessoas nas ruas do bairro da Pompeia, em São Paulo.

**Figura 1**– Bloco Pilantragi 2018



Fonte: Página do Pilantragi no Facebook , data X

Em 21 de outubro de 2017 aconteceu a primeira edição do Festival Pilantragi, no estádio Ícaro de Castro, localizado na região do Ibirapuera, que teve atrações como Johnny Hooker, Karol Conká, Bexiga 70 e Daniela Mercury, entre outras, que dialogam com o perfil do coletivo, seja por seus trabalhos autorais de empoderamento e liberdade sexual, seja pela

questão da ancestralidade e de sua relação com a cultura popular. Em todos os eventos, o DJ Rodrigo Bento é o protagonista da cena musical.

**Figura 2** – Festival Pilantragi 2017



Fonte: Página do Pilantragi no Facebook , em 02 de nov. 2017

A Pilantragi teve mais de 600 edições, realizou 40 ocupações gratuitas de espaços públicos e privados, seis saídas em blocos carnavalescos e tem aproximadamente 33 mil seguidores no Facebook , conforme registros até agosto de 2018.

Eventualmente, a Pilantragi realiza campanha de doação de um quilo de alimento não perecível para desconto no valor do ingresso e todo o alimento arrecadado é doado para instituições de caridade. A Pilantragi conta com patrocínio e campanhas de financiamento coletivo para realização de eventos maiores como o Festival Pilantragi e o Bloco de Carnaval.

Os principais desafios são produzir uma agenda permanente de festas sem desgastar a marca e garantir a realização e sucesso do Festival Pilantragi, uma vez que é o maior evento realizado com custo e riscos financeiros bastante elevados. Como projeto futuro, o empreendedor Rodrigo Bento expôs, em vários momentos, seu sonho de ter um espaço físico próprio para realizar as festas, porém comentou sobre a dificuldade de encontrar um espaço com as características desejadas e do alto investimento necessário para reforma e manutenção desse espaço.

## ANÁLISE DOS RESULTADOS

Durante a realização da etnografia, algumas categorias analíticas foram evidenciadas permitindo que os resultados fossem estruturados a partir destas construções: festa e identidade e festa e redes. Na primeira categoria, observou-se a identidade por meio da brasilidade,

diversidade e resistência; na segunda, observaram-se os vínculos sociais, familiares e econômicos que constitui a rede da Pilantragi por meio do seu empreendedor cultural Rodrigo Bento.

## Pilantragi: festa e identidade

A festa tem, desde o primeiro evento, características específicas, com destaque para a música brasileira, em harmonia com a decoração da casa, dotada de fortes elementos simbólicos da cultura brasileira; para a diversidade, representada pelo respeito e pela tolerância entre as pessoas; e para a resistência, como repúdio ao preconceito e à intolerância, tendo em vista que se trata de um espaço em que a liberdade de expressão é reconhecida. Todas essas características geram vínculo emocional, afetivo com a festa e, conseqüentemente, com a marca Pilantragi.

**Figura 3** – Estandarte do Bloco Pilantragi e seu idealizador Rodrigo Bento



Fonte: Página do Pilantragi no Facebook , em 21 set. 2018

A festa é responsável pela ação e pelas interações sociais que dinamizam a celebração. Nesse sentido, todos os elementos são bem-vindos para garantir a pluralidade própria da brasilidade. A figura 4 ilustra essa mistura de elementos, cores e gentes.

**Figura 4** – Festa a Fantasia Pilantragi 2018



Fonte: Página do Pilantragi no Facebook , em 31 jan. 2018

Na figura 4, pode-se observar que a cultura da festa remete-nos ao tempo das fantasias, das danças e músicas e, principalmente, da construção da brasilidade pela simpatia e amor pelo Brasil e do imaginário de liberdade e felicidade pela vida. Da Matta (2004, p. 38) expressa esse momento de liberdade e de excesso como excesso de prazer, riso, alegria, sensualidade, de “luxo”.

Para Rodrigo Bento (2017),

“Brasilidade apresenta-se como resgate das nossas raízes. Vimos de uma geração que tem vergonha dos próprios pais (...) nossos pais mantêm a cultura, mantêm de seus ídolos (...) minha mãe cantava Chico Buarque (...) viveu a ditadura e eu não vivi isso”.

Nesta afirmação, o empreendedor resgata a historicidade de um povo que expressa culturalmente, por meio da música, seus sofrimentos, suas angústias, seus desejos de realização e seus sonhos de um mundo melhor. Bento (2017) afirma ainda que suas festas têm como ponto central o resgate das raízes brasileiras, contrapondo-se à modernidade, em que é a venda de produtos é enfatizada.

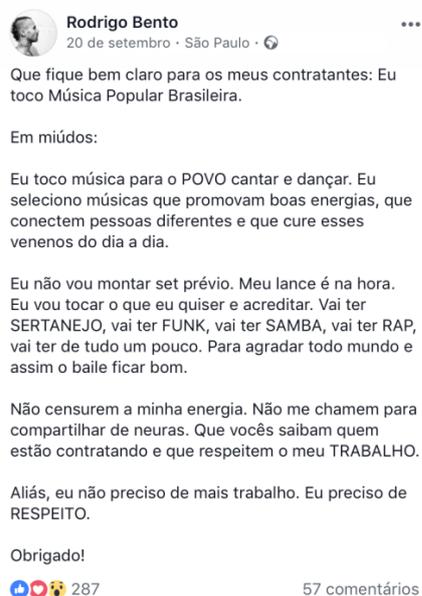
“Brasilidade vem como resgate das raízes (...) com a modernidade tudo mudou, a vida tornou-se mais comercial. (...). Contamos nossa história nos expressando culturalmente mostrando nossa poesia e divulgando-a pelo mundo. Falar de brasilidade é afirmar as características de um povo com muita garra”.

A brasilidade pode ser compreendida como a marca de pertença e de construção de sentidos partilhados que se manifestam e se legitimam nas interações sociais. Nesse processo, são produzidos informações e símbolos que articulam os sentidos dos pertencimentos sociais que caracterizam os participantes da festa em um momento singular de celebração.

Na Pilantragi a brasilidade é percebida nos diferentes ritmos da música popular brasileira que são tocados na festa: samba, forró, bossa nova, MPB, rap, funk, carimbó, axé,

brega, rock, entre outros. Este aspecto é reiterado pelo DJ Rodrigo Bento em um de seus *post* em seu perfil no Facebook.

**Figura 5** – *Post* do empreendedor cultural no Facebook



Fonte: Perfil Rodrigo Bento no Facebook, posta de 20 set. 2017

Além disso, a ambientação do espaço tem a cenografia construída para cada evento, com referências à música brasileira de distintas épocas e a elementos culturais do Brasil como bandeirinhas de festa junina, balões, pipas, chitas, flores, cores, deixando explícita a inspiração e interferência brasileira.

**Figura 6** – Festa Pilantragi de 26 de julho de 2018



Fonte: Perfil Pilantragi no Facebook postada em 31 jul. 2018

Na análise dos valores da Pilantragi, percebe-se a representação da brasilidade pelo discurso do idealizador Rodrigo Bento, pelo estilo musical, pelas características do espaço e

das temáticas em que as festas costumam ser elaboradas. O respeito à diversidade é transmitido pela mensagem que o coletivo faz questão de disseminar durante os eventos, pois é possível notar a presença de pessoas de todas as etnias, classes sociais, idade ou sexualidade e, com isso, surge também o valor de resistência que, por meio do frequente discurso de respeito e aceitação, repudia qualquer tipo de preconceito e intolerância.

Nas festas da Pilantragi, a construção de um discurso de resistência é frequente, sobretudo o da “luta” por um espaço que represente a diversidade cultural, sexual, de raça e de gênero, por isso a festa é vista como espaço de liberdade, de permissão para diversão e para ser feliz. Segundo Bento, a festa possui também uma dimensão política visto que “a música sempre foi um dos maiores pilares de resistência, desde a bossa nova, que mostrou o Brasil para o mundo, até as canções da tropicália” (BENTO, 2017).

Nesse discurso de resistência, tratar de temas como diversidade e tolerância atribui à marca um valor que a autoriza representar identidades sociais, tais como empoderamento feminino, diferentes formas de sexualidade, diversão independente da faixa etária, sem nenhum tipo de diferenciação ou segregação. Em campo, as pesquisadoras observaram que, na festa semanal realizada no Bebo Sim e no Festival Pilantragi, todos os banheiros eram unissex, não havia diferenciação de preço para um perfil de público específico e de nenhum outro aspecto que representasse segregação, como se pode notar pela constante presença do arco-íris que traz a simbologia da diversidade sexual, pela representação da bandeira, em que escrita a palavra *bicha*, e pelo uniforme utilizado pelos trabalhadores da festa. Nesses eventos, observou-se também a presença de pessoas de diversas idades, não havendo nenhum estranhamento em relação à participação de pessoas com mais de cinquenta anos.

**Figura 7** – Bandeira arco-íris, símbolo da Pilantragi



Fonte: Perfil Pilantragi no Facebook, post de 5 jun.

A diversidade é muito presente nas festas Pilantragi e reitera o espaço de identidade da festa, representada como uma convenção social, uma expansividade coletiva, em que a doação do espaço completa-se com a doação de si mesmo estabelecendo, assim, uma dinâmica de reciprocidade (BUENO, 2006, p 95).

“As festas constituem um cenário importante e atraente da cultura, e por isso mesmo, oferecem um espaço e um momento extremamente favorável ao acolhimento, principalmente por que nada na sociedade atual favorece tais encontros, devido à fragmentação e ao estilo de vida do espaço urbano que comprometem o convívio e empobrecem as relações” (BUENO, 2006, p 95).

No caso da Pilantragi, ao mesmo tempo que ela se abre para o novo, para o diferente, para o livre, para o permitido, se abre como espaço de resistência ideologicamente demarcado contra a homofobia, o preconceito, o golpe político, entre tantos movimentos considerados de direita.

A resistência defendida pela Pilantragi vem como consequência do seu respeito à diversidade quando ela se coloca à disposição para representar e acolher grupos considerados fora dos padrões, declarando, assim, que todos são bem-vindos naquele espaço e que não existe intolerância entre as pessoas que convivem sob esse discurso.

**Figura 8** – Bloco Pilantragi



Fonte: Perfil Pilantragi no Facebook postada em 5 fev. 2018

Todos os aspectos discutidos nesta pesquisa embasam a análise do perfil do frequentador das festas Pilantragi, que atrai pessoas com os mesmos valores e opiniões e torna a fidelidade ainda mais intrínseca, gerada não só pela satisfação do cliente, mas também pelo compartilhamento de ideias de quem participa da festa com frequência. A paixão dos consumidores pela marca, a afetividade promovida pela festa, seus valores definidos mantêm

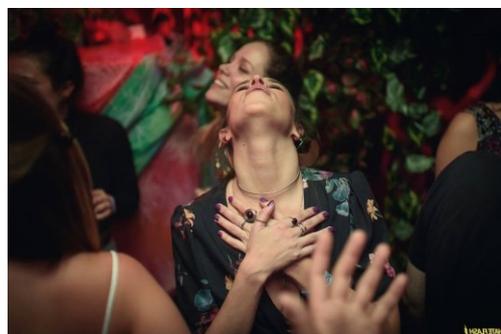
um consumidor específico e fiel.

**Figura 9** – Público frequentador da Pilantragi



Fonte: Perfil do Pilantragi no Facebook, postada em 31 jul. 2018

**Figura 10** – Público frequentador da Pilantragi



Fonte: Perfil do Pilantragi no Facebook, postada em 31 de jul. 2018

**Figura 11** – Público frequentador da Pilantragi



Fonte: Perfil do Pilantragi no Facebook, postada em 5 jun. 2018

**Figura 12** – Público frequentador do Pilantragi



Fonte: Perfil do Pilantragi no Facebook, postada em 17 ago. 2017

No caso da Pilantragi, a satisfação do consumidor com a experiência proporcionada pelas festas e o conjunto dos valores da organização alinhados aos seus valores tornam a relação e a fidelização desse relacionamento muito mais profunda e intrínseca.

## **Pilantragi: formação da rede e empreendedorismo**

A Pilantragi, por ter se iniciado a partir de um círculo afetivo de pessoas, é organizada de forma coletiva e participativa. Desse modo, o empreendimento tem como alicerce o mapeamento de redes, uma estrutura pouco formalizada, porém ágil, que oferece maior integração e dinamismo, comum nas organizações de festas que acontecem com determinada frequência, além de exigirem planejamento e elaboração durante todo o ano, bem como

requerem habilidade e talentos variados. Por essa razão, cria-se uma rede de sociabilidade a partir de grupos de pessoas envolvidos na organização e preparação da festa (BUENO, 2006, p.93), em que o empreendedorismo se fortalece e se mantém a partir dela.

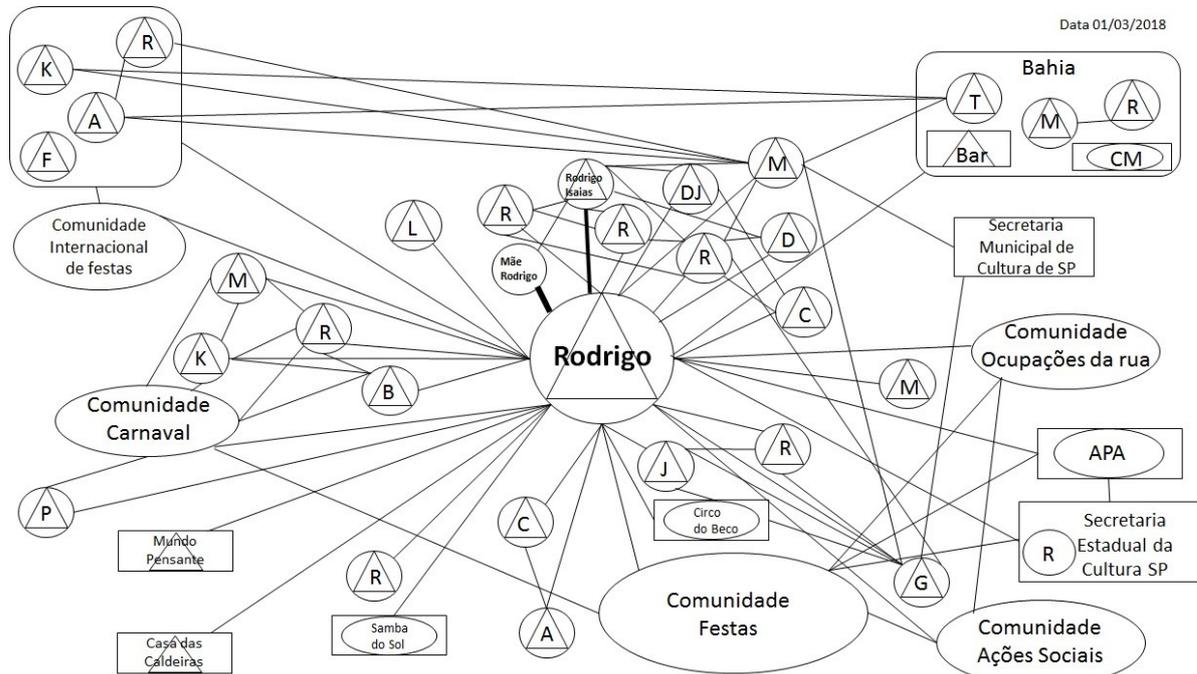
Esse é o resultado da construção de experiências variadas que se originam das interações sociais entre semelhantes que se encontram inseridos nesta rede social empreendedora, permitindo afinar linguagem, cultura e interesses entre os membros, além e facilitar a interação.

O fenômeno do empreendedorismo é tão complexo e desafiador que indivíduos com capacidades diversas necessitam de trabalhar em coesão. Por isso o capital social funciona como um eixo mantenedor de junção entre as pessoas que se unem por suas expectativas e crenças comuns (TABOSA, 2010). Toda a organização das atividades da Pilantragi se dá por meio dessa articulação, sendo possível reconhecer o mapeamento de redes humanas como ferramenta coadjuvante para entender atuação da Pilantragi na rede social utilizada. Esta forma permite a catalisação e o fortalecimento entre seus seguidores (GASPAR, 2014), fato que não seria possível se não houvesse uma rede tão bem estruturada.

Neste estudo adotou-se o conceito de rede de Sanicola que compreende rede como aquela formada por um conjunto de relações interpessoais que permite a cada pessoa construir e manter uma identidade, receber sustento emotivo e material, bem como construir a vida. (SANICOLA, 2015).

Para que seja possível a visualização da rede de relações Pilantragi, foi desenhado um mapa, que permite visualizar quais relações se estabelecem como rede primária e secundária (figura 13). Esse instrumento possibilita reconhecer o contexto relacional, recurso fundamental para o conhecimento das redes sociais, e demonstra, de maneira ampla, a realidade em que a pessoa está inserida e identifica uma ou mais pessoas em relação recíproca.

Figura 13 – Mapa de Rede do Rodrigo Bento



Fonte: Elaborado pelas autoras

Na história de Rodrigo Bento, observou-se que, após sua graduação e sua experiência profissional, ele desejou dar uma nova direção para a sua vida, que teve como consequência a construção de novos vínculos sociais que implicou diretamente a realização da Pilantragi.

Na dimensão relacional, os vínculos de reciprocidade continuam a tecer o emaranhado de relações e daí se pode identificar a ligação com pessoas que prestam serviços e que trabalham em diferentes instituições, chamadas de redes secundárias. Na rede secundária, os vínculos estão estruturados na identidade, na solidariedade entre os parceiros e na circulação do dinheiro.

A rede é ampla e densa, sendo compreendida como relacionamento que se articula a outros e, assim, se expande e se entrelaça, mostrando um riquíssimo campo para a construção de vínculos tanto interpessoais quanto de trabalho. O mapa é quase totalmente preenchido pela figura do círculo com triângulo ao centro mostrando a presença de pessoas que têm negócios relacionado às festas, permitindo a reciprocidade e o intercâmbio financeiro.

As pessoas que atuam unicamente em reciprocidade apareceram nas seguintes comunidades: festa, ações sociais, carnaval, ocupação de rua e internacional de festas. No mapa, aparece também a mãe de Rodrigo, que está representada por um círculo acima do círculo que representa o empreendedor.

Com relação à qualidade desses relacionamentos, segundo de Rodrigo Bento, todos os vínculos são comuns, havendo, entretanto, forte vínculo afetivo com sua mãe e com um amigo.

Não foi relatada a existência de relacionamentos conflituosos ou frágeis.

É importante ressaltar também que os relacionamentos de Rodrigo Bento transcendem o espaço da cidade, do estado e do país, estando presente em países como Portugal, França e Alemanha, vinculados às turnês internacionais que ocorrem na Europa desde 2016.

## CONSIDERAÇÕES

As festas são uma das marcas do povo brasileiro. Elas edificam identidades por meio dos mitos, ritos, histórias, representações e colaboram para a construção de uma simbologia da festa como celebração, resistência, prazer, empreendedorismo e rede de relações.

A pesquisa permitiu compreender que a cultura de festa construída pela Pilantragi estruturou-se a partir dos relacionamentos e vínculos que foram tecidos em sua rede social, que se apresentou ampla e densa. Foi possível verificar que os relacionamentos vão se estabelecendo e constituindo-se como oportunidade de ampliar a organização-festa e, paralelamente, fomentar elementos de brasilidade por meio da música e da arte, da resistência cultural e da diversidade.

Essas identidades são criadas a partir de experiências compartilhadas consolidando o modo de realizar a festa e fruir dela. Não se trata de simples declarações de identidade, mas de uma cultura de festa que valoriza, simboliza e representam o que a Pilantragi e seu idealizador Rodrigo Bento propõem.

Observou-se que a Pilantragi é um empreendimento cultural que traz a festa como produto/experiência de consumo cultural, com identidade e público definidos. Na construção de sua história e de suas ideias inovadoras, Rodrigo Bento destacou-se como empreendedor cultural, visto que os empreendedores dependem de seu capital de recursos acumulados, como as suas competências e habilidades, ou mesmo de capital humano e social. Além disso, o sucesso de suas histórias também é determinado pelo estoque de capital institucional (DAVEL, CORÁ, 2014).

Os mecanismos que permitem que essas festas aconteçam de forma sistemática dizem respeito ao papel empreendedor do Rodrigo Bento, que traz, em sua história, a marca de uma pessoa completamente identificada com festas e manifestações culturais e com a capacidade de construir uma rede social sólida.

Outro aspecto a ser apontado refere-se à necessidade de as pessoas vivenciarem experiências marcadas pela identidade de cultura brasileira, de resistência e de diversidade cultural, que garantem a frequência e presença desse público nos eventos. Rodrigo Bento

constituiu a festa com os atributos da brasilidade que se relacionam com pessoas que comungam dos mesmos ideais.

É possível, ainda, afirmar que o empreendedor cultural da Festa Pilantragi, Rodrigo Bento, é uma pessoa bastante articulada e que possui uma rede social muito densa e sólida, cuja articulação se manifesta como eixo estruturante que viabiliza, com sucesso, a realização de suas iniciativas.

A principal contribuição desta pesquisa para o campo de estudo foi promover a reflexão sobre a festa como uma marca identitária, em que as representações acerca da brasilidade, diversidade e resistência aparecem associadas à importância do empreendedor cultural constituir uma rede social. A partir disso, novas festas podem ser estudadas a fim de mapear suas marcas identitárias, suas redes sociais e compreendê-las como organização.

Como limitação desta pesquisa, destacou-se o fato de os atores envolvidos não terem contribuído com suas opiniões em relação à construção da marca, das festas e da rede da Pilantragi diante da complexidade exigida para esse fim. Futuramente, espera-se realizar novas pesquisas considerando o público que consome a Pilantragi como serviço (festa) e como marca (identidade), bem como a percepção dos fornecedores e parceiros acerca das atividades realizadas pela Pilantragi.

## REFERÊNCIAS

- ALDRICH, H. e ZIMMER, C.. Entrepreneurship through social networks. In: SEXTON, D. e SMILOR, R. (Orgs.). *The art and science of entrepreneurship*. Cambridge (MA): Ballinger Publishing, p.3-23, 1986.
- ALMEIDA, S. L.; FERNANDES, N. da C. M. Contribuições da competência de relacionamento para o desenvolvimento do capital social da empresa de base tecnológica. In: ENANPAD, 30, 2006, Salvador. *Anais [...]*. Salvador: Enanpad, p. 1- 12. 2006.
- AMARAL, R. D. C. D. M. P. *Festa à brasileira: significados do festejar, no país que 'não é sério'*. 1998. Tese (Doutorado em Antropologia). Departamento de Antropologia, Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.
- BENTO, R. *Perfil Pilantragi*. São Paulo, 03 fev. 2018. Facebook: rodrigo.fernandes.bento Disponível em: <https://www.facebook.com/rodrigo.fernandes.bento> Publicação realizada no dia 03/02/2018 às 20h54. Acesso em: fev. 2018.
- BEZERRA, A. C. Festa e cidade: entrelaçamentos e proximidades. *Revista Espaço e Cultura*, UERJ, Rio de Janeiro, n. 23, p. 7-18, jan./jun. 2008.
- BUENO, M. S.. Festa: O dom do espaço. *Revista Hospitalidade*, São Paulo, ano 3, n. 2, p. 91-103, 2. sem., 2006.
- CANCLINI, N. *As culturas populares no capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- CATRACA LIVRE. *Bloco Pilantragi desfila no pré-carnaval de Perdizes*. Disponível em: <<https://samba.catracalivre.com.br/sp/blocos-sp/gratis/bloco-pilantragi-desfila-no-pre->

# Revista Pensamento & Realidade

---

v. 34 n. 1, p. 68-93, jan./mar. 2019 - e-ISSN: 2237-4418

[carnaval-de-perdizes/](#). Acesso em: 7out. 2017.

- CRESWELL, J. W. *Projeto de pesquisa; métodos qualitativo, quantitativo e misto*. 3. ed., Porto Alegre: Bookman/Artmed, 2013.
- DA MATTA, R.. *O que é o Brasil?* Rio de Janeiro: Rocco, 2004.
- DAVEL, E. P. B.; CORÁ, M. A. J. Empreendedorismo cultural: construindo uma agenda integrada de pesquisa. *Anais [...] VIII Encontro de Estudos em Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas - EGEPE*, Goiânia, 2014.
- \_\_\_\_\_. Empreendedorismo Cultural: Cultura como Discurso, Criação e Consumo Simbólico. *Políticas culturais em revista*, v. 9, p. 363-397, 2016.
- EIRIZ, V., GUIMARÃES, F. Relacionamento Afetivo com as marcas: Estudo das consequências do amor pela marca dos festivais de Verão. *BJM*, v. 15, n. 3., p. 432- 443, jul./set, 2016
- FALCONI, V. Disponível em: <<https://www.falconi.com/wp-content/uploads/2015/01/gestao-a-vista-jan2015.pdf>>. Acesso em: 7 Set. 2017.
- FREUD, S. *Totem e Tabu*. Rio de Janeiro: Imago, 1974.
- FREYRE, G. *Modos de homem & modas de mulher*. 2. ed. São Paulo: Global, 2009.
- FORTUNA, C. *Identidades, percursos, paisagens culturais*. Oeiras: Celta, 1999.
- GASPAR, A. Construção de redes de cooperação. *Revista Pensamento & Realidade*, v. 29, n. 2, 2014, p.138-158.
- GARÓFALO, C. Uma semana de lançamentos e ainda Daniela Mercury no festival Pilantragi. Disponível em: <<http://www.hypeness.com.br/2017/10/uma-semana-de-lancamentos-e-ainda-daniela-mercury-no-festival-pilantragi>>. Acesso em: 7 out. 2017.
- JOHANNISSON, B. Entrepreneurship as a collective phenomenon. *Rent XII*, Lyon, France, nov. 1998.
- JUNQUEIRA, L. A. P. Organizações sem fins lucrativos e redes sociais na gestão das políticas sociais. In: MAZZEI NOGUEIRA, A. et al. *Gestão social, estratégias e parcerias: redescobrimo a essência da administração para o terceiro setor*. São Paulo: Saraiva, 2006, v. 1, p. 195-218.
- LARRAIA, R. de B.. *Cultura: um conceito antropológico*. 24 ed. Rio de Janeiro: Zahar.
- LARSON, A. Network dyads in entrepreneurial settings: a study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, v. 37, n.1, p.76-104, 1992.
- LEÃO, A. L. M. S.; SILVA, C. E. P. S. Cultura, magia e Trocas: uma análise semiótica das propagandas sobre o carnaval de Pernambuco. *Amazônia, Organizações e Sustentabilidade*, v.5, n. 1, p. 133 - 149, jan./jun. 2016,
- MARICONDI, M. A., SOARES, M. L. P. V. Família e Rede Social. In: GUARÁ, I. M. F. R. *Redes de proteção social*. São Paulo: Associação Fazendo História: NECA – Associação dos Pesquisadores de Núcleos de Estudos e Pesquisas sobre a Criança e ao Adolescente, 2010.
- MARTINHO, C. *Redes: uma introdução às dinâmicas da conectividade e da auto-organização*. Brasil: WWF, 2003.
- MARTINS, P. H. cultura autoritária e aventura da brasilidade. In: BURITY, J. A (org.). *Cultura e Identidade: perspectivas interdisciplinares*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002 p. 67. MORAES, E. J. *A Brasilidade Modernista: sua dimensão filosófica*. Rio de Janeiro: Graal, 1978.
- ORTIZ, R. *Cultura brasileira e identidade nacional*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- SALVADOR, A. B., IKEDA, A. A. Gestão de crise de marca: o uso de informações para prevenção, identificação e gestão. *Revista Brasileira de Gestão Negócios*. São Paulo, v. 20, n.1., p. 74 – 91, jan.-mar. 2018
- SANICOLA, L. *As dinâmica de rede social e o trabalho social*. São Paulo: Veras Editora, 2015.
- SOARES, M. L. P. V. *Rede Social no Centro de Recuperação e Educação Nutricional: Uma abordagem Metodológica com Famílias*. Programa de Estudos Pós-Graduados em Serviço Social Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001.

# Revista Pensamento & Realidade

---

v. 34 n. 1, p. 68-93, jan./mar. 2019 - e-ISSN: 2237-4418

SOUZA, M. D. A Pesquisa tem Mironga. In: M. Bonetti, A. & Fleischer, S. (org.). *Entre saias justas e jogos de cintura*. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2007, p. 73-92.

SUTTER, M. B.; BARAKAT, S. R.; MASSAINI, S. A.; PORTO, M. C. G.; MARINHO, B. L. Estudo sobre a utilização de atributos da identidade cultural brasileira como fonte de vantagem competitiva no segmento de moda. *Revista de Administração em Diálogo*. v. 16, n. 1, , p.130-156, jan./abr. 2014.

TABOSA, T. C. M.; FERNANDES, N. C. M.; PAIVA JR., F. G. O fenômeno empreendedor coletivo e humanizado: a produção e a comercialização do artesanato bonecas solidárias de Gravatá/PE no mercado doméstico. *Revista de Negócios*, v. 15, n. 3, p. 11-28, 2010.

VASCONCELOS, G. M. R.; REZENDE, S. F. L.; GUIMARÃES, L. O.; FACHIN, R. C. Mobilizando relacionamentos e acessando recursos na criação e evolução de novos negócios. *Revista Organização & Sociedade*, v. 14, n. 41, p. 113-134, 2007.

<https://www.dicio.com.br/brasilidade/>. Acesso em fev. 2018.