

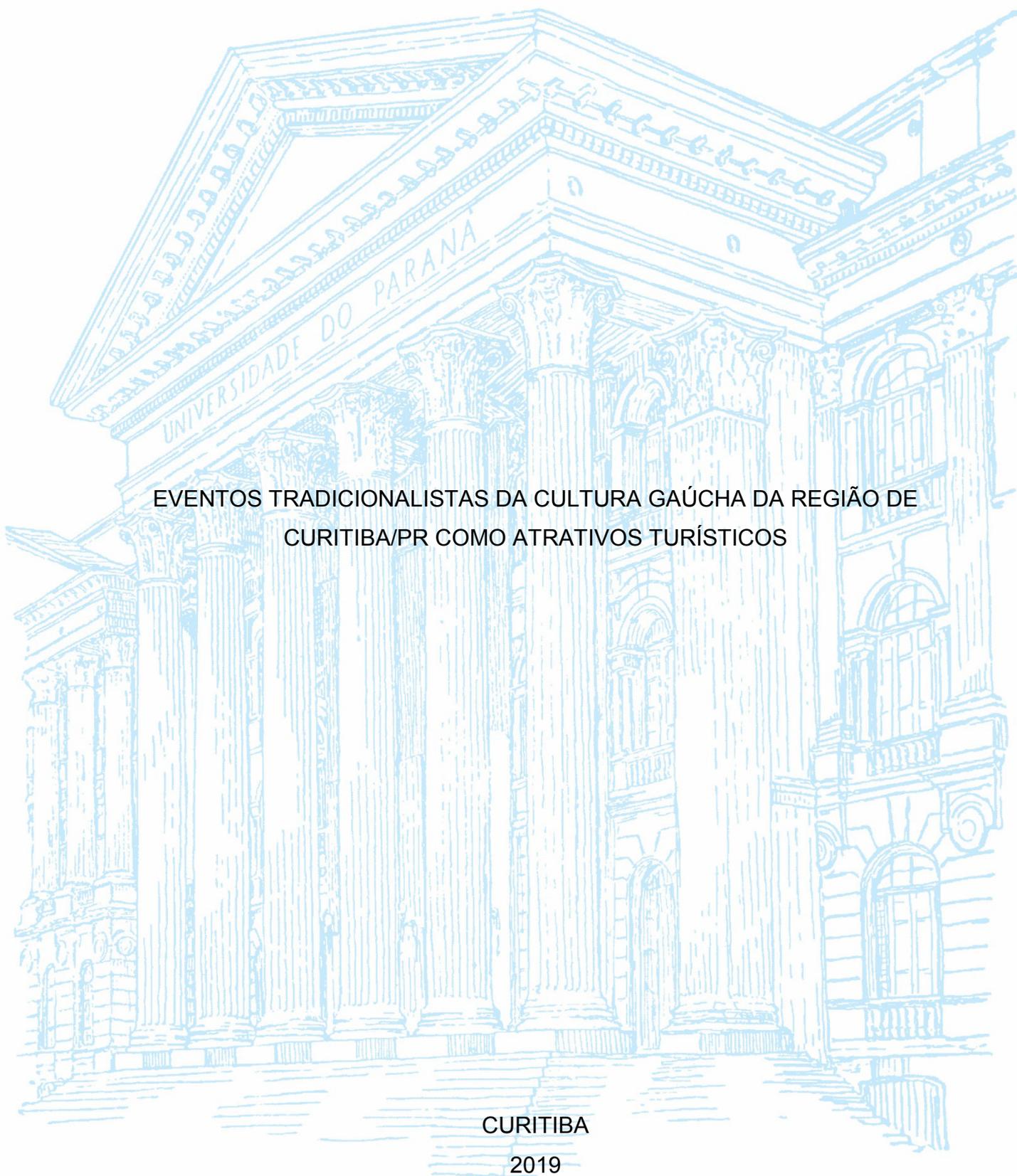
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

MYLENA ARAÚJO RIBEIRO DA SILVA

EVENTOS TRADICIONALISTAS DA CULTURA GAÚCHA DA REGIÃO DE
CURITIBA/PR COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

CURITIBA

2019



MYLENA ARAÚJO RIBEIRO DA SILVA

EVENTOS TRADICIONALISTAS DA CULTURA GAÚCHA DA REGIÃO DE
CURITIBA/PR COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

Proposta de Planejamento e Gestão no Turismo apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientador: Prof. Dr. Sandro Campos Neves

CURITIBA

2019

TERMO DE APROVAÇÃO

MYLENA ARAÚJO RIBEIRO DA SILVA

EVENTOS TRADICIONALISTAS DA CULTURA GAÚCHA DA REGIÃO DE CURITIBA/PR COMO ATRATIVOS TURÍSTICOS

Proposta de Planejamento e Gestão no Turismo apresentada ao curso de Bacharelado em Turismo, Setor de Ciências Humanas da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Prof. Dr. Sandro Campos Neves

Departamento de Turismo – Universidade Federal do Paraná

Curitiba ____ de _____ de 2019.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus pela vida, e por todas as conquistas que me trouxeram até esta etapa, com saúde, força e sabedoria para alcançar a conclusão deste projeto.

Também sou grata à minha família, que de alguma forma apoiaram e me incentivaram para seguir no caminho em busca de uma formação, sempre fornecendo suporte para uma educação e formação de opinião com qualidade.

Agradeço à Universidade Federal do Paraná por ter me recebido e na medida das condições, oferecer uma excelente base para a formação de Bacharel em Turismo. Com o corpo docente à disposição e comprometidos com dedicação para que este trabalho fosse concluído apropriadamente, nisto incluo todos os meus professores e mestres, que desde o primeiro semestre contribuíram com a minha formação acadêmica e incentivaram a continuar trilhando o caminho da pesquisa científica.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, o meu muito obrigada.

RESUMO

O quão relevante seria desenvolver a cultura tradicionalista gaúcha em Curitiba/PR, por meio de seus eventos, como um potencial turístico? Analisar a percepção dos grupos tradicionalistas, quanto à possibilidade de trabalhar com o turismo na região é o objetivo principal deste trabalho. A pesquisa de caráter qualitativo, e após dividida em exploratória, descritiva e explicativa, aborda em seu referencial os principais autores no campo do turismo cultural e do movimento tradicionalista gaúcho. Para a coleta de dados, utilizou-se como ferramenta a entrevista semiestruturada, direcionada aos representantes de oito espaços que trabalham com a tradição gaúcha em Curitiba/PR e Região Metropolitana. Ao final das entrevistas, foi observado que o turismo pode vir a tornar a cultura gaúcha como um produto e assim favorecendo as comunidades por meio do aumento do fluxo de pessoas, a sugestão de projeto para auxiliar na divulgação e facilitar ao visitante os meios de acesso à cada propriedade que desenvolve as atividades culturais, é um cartograma informativo. Este material, sendo entregue impresso e disponível em pontos estratégicos das cidades, além de estar nos próprios locais, conteria também um breve cronograma dos principais eventos tradicionalistas realizados na região por ano.

Palavras-chave: Turismo. Turismo Cultural. Tradição. Tradicionalismo Gaúcho. Eventos.

ABSTRACT

How relevant would it be to develop the traditionalist *gaucha* culture in Curitiba using its events as tourist attractions? Analyzing the perception of traditionalist groups, regarding the possibility of working with tourism in Curitiba's regions is the main objective of this work. The qualitative research was divided into exploratory, descriptive and explanatory. In its bibliography are referenced the most important authors on the subject of cultural tourism and the traditionalist movement from Rio Grande do Sul. For data collection, a semi-structured interview was used as a tool directed to representatives of eight places that work with the *gaucha* tradition in Curitiba and its Metropolitan Regions. By the end of the interviews, it was observed that tourism could turn the *gaucha* culture into a product and thus favoring the communities through the growth of the number of visitors. The project suggests to assist in the disclosure and to facilitate the access of each property, that develops the cultural activities, to the visitors. The informative was made in a cartogram format. This material would be printed and would stay available on strategic points throughout Curitiba, as well as in properties where the events take place. This would also contain a brief schedule of the main traditionalist events held in the region per year.

Keywords: Tourism. Cultural Tourism. Tradition. *Gaúcho* Tradition. Events.

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – OCORRÊNCIA DOS RODEIOS E PARTICIPANTES.....	49
---	----

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 – CONCEITOS DE TURISMO CULTURAL	19
TABELA 2 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO	59
TABELA 3 – CUSTOS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS	12
1.1.1 Objetivo Geral	13
1.1.2 Objetivos Específicos	13
2 REVISÃO DE LITERATURA	14
2.1 TURISMO	14
2.1.1 Turismo Cultural	17
2.2 IDENTIDADE CULTURAL	23
2.3 TRADIÇÃO	26
2.4 A CULTURA TRADICIONALISTA GAÚCHA	28
2.4.1 O Gaúcho	33
2.4.2 O MTG e CTGs	39
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	44
3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	47
4 PROJETO DE TURISMO	56
4.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO	56
4.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO	57
4.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto	57
4.2.2 Descrição dos Recursos Humanos	60
4.2.3 Descrição do Orçamento e dos Desembolsos	61
4.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento	63
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	69
APÊNDICE 1 – PERGUNTAS PARA ENTREVISTA	73
APÊNDICE 2 – PROJETO DE PESQUISA	74

1 INTRODUÇÃO

“Um povo sem tradição é como uma árvore sem raízes”. Essa metáfora, encontrada em um dos materiais utilizados para referencial nesta pesquisa, demonstra a relevância que a identidade cultural impõe sobre uma sociedade. No sentido de que, sem ela não há fundamentos, crenças, saberes e a continuação de um modo de vida com base dos antepassados para ser tomado como exemplo, e então perpetuar.

A pesquisa que se desenvolve a seguir busca encontrar uma ligação entre as teorias da etnicidade e o turismo, e mais específico, agregando à identidade cultural do sul do Brasil – popularmente chamada de “cultura gaúcha” – ao movimento de fluxos de turistas na cidade de Curitiba (estado do Paraná/ Brasil) e alguns municípios da região metropolitana por meio dos eventos, festas populares, almoços tradicionais e competições.

Por se tratar de uma pesquisa que possui a finalidade de emissão do grau em Bacharel em Turismo, os locais que serão citados e incluídos na pesquisa de campo, foram escolhidos por grau de relevância e oferta do produto cultural nas cidades vizinhas junto à capital. Não que seja inexistente nos outros municípios, porém, buscando uma otimização do tempo disponível e uma melhor qualidade nos dados coletados, as propriedades e municípios foram previamente selecionados.

Têm-se, por parte da autora, uma boa afinidade em relação ao tema, tal feito facilitou o acesso a alguns dados, informações e contatos necessários para a conclusão deste trabalho, especialmente, durante a etapa de aplicação dos instrumentos de coleta de dados para os resultados. Alcançando então, uma veracidade e fidelidade quanto aos resultados obtidos.

É necessário um estudo aprofundado no assunto relacionando os eventos tradicionalistas gaúchos com a teoria e prática do turismo, primeiramente, por haver certa precariedade de pesquisas com o tema no modo geral e inexistência na localidade da presente pesquisa. E após, por possui grande representatividade perante os grupos que compõe esta manifestação cultural, a qual influencia diretamente no modo de vida e costumes destas pessoas.

Na região Sul do Brasil, especificamente, esta manifestação é conhecida pela população por possuir características singulares, que a diferenciam do restante do país. Alguns símbolos que a identificam podem ser estudados e incorporados

como elementos indicativos de uma oferta turística, nos principais centros culturais da região em que se apresentam, e dinamizando-os economicamente através do turismo, pode-se contribuir para a preservação da cultura local.

As atividades que compõe o conjunto das tradições gaúchas, são cultivadas no estado do Rio Grande do Sul em especial, mas estão presentes em diversas partes da região Sul e também do restante do Brasil.

1.1 PROBLEMA E OBJETIVOS

O desenvolvimento do turismo, sendo este considerado uma possibilidade de desenvolvimento econômico regional, seria aceito e visto como relevante pelos grupos influenciadores da cultura tradicionalista gaúcha na região de Curitiba-PR?

A aceitação do turismo perante os grupos precursores e promotores da cultura, para que esta alcance, de forma sustentável, uma maior representatividade perante os proprietários das localidades a serem visitadas, com uma lucratividade dentro do setor do turismo para o município ou região onde ela se faz presente, seria o problema deste trabalho.

Pelo motivo desta cultura ser muito específica, com elementos simbólicos marcantes, ela está enraizada nos grupos sociais e não há muitos investimentos por parte de terceiros para que ela tenha maior representatividade. Ou seja, incluir o turismo em um segmento que permanece aparentemente intacto, sem muitas alterações, se torna uma dificuldade ainda maior.

Como uma forma de síntese e uma melhor orientação acerca do tema a ser desenvolvido, os objetivos citados a seguir, expressam a especificidade do assunto e sua minuciosidade. Em que foi necessário filtrar cautelosamente os assuntos específicos a serem tratados dentro do tema, que é a perpetuação da cultura tradicionalista gaúcha por meio do turismo em Curitiba. Pela grande abrangência de possibilidades que poderiam ser trabalhadas para chegar à uma conclusão final, sendo esta a resposta do problema citado anteriormente, é fundamental uma boa atenção em não desvirtuar do assunto no meio do processo.

Por essa razão a empregabilidade dos objetivos, sendo eles divididos em gerais e específicos, e em tópicos este último para uma melhor visualização por parte do leitor. Segundo Dencker (2000), é nos objetivos que estabelece o que

espera conseguir com a sua investigação e define onde pretende chegar com sua proposta.

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a receptividade e a opinião dos grupos influenciadores da cultura tradicionalista gaúcha na região de Curitiba-PR a respeito da possibilidade de desenvolvimento do turismo, tendo como foco suas propriedades e seus eventos.

1.1.2 Objetivos Específicos

1 – Selecionar as entidades promotoras de eventos da cultura gaúcha na região de Curitiba, mediante a importância dada para atração do público visitante.

2 – Relacionar os eventos realizados pelas entidades selecionadas, ordenando de acordo com as suas características principais, época de ocorrência e fluxos de pessoas.

3 – Compreender a reação dos grupos influenciadores e entidades ao conhecer a possibilidade de trabalhar com o turismo.

4 – Produzir um material de orientação (cartograma informativo) que facilite a mobilidade e conhecimento das pessoas acerca dos locais e eventos tradicionalistas da região de Curitiba/PR.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Tão importante como refletir e se questionar sobre um tema, é apresentar dados e argumentos que fundamentam o que está sendo discutido; não é gerado opiniões e razões sem ter sido realizado um estudo prévio de verificação da veracidade dos fatos. As teorias e teses já publicadas são uma excelente base para se utilizar quando se pretende abrir uma nova discussão, seguindo na mesma lógica, gerando novas teorias e novas opiniões.

A seguir, exibem-se os conceitos básicos e necessários para a construção de um pensamento acerca do tema que está sendo tratado, com o objetivo de situar o estudo no contexto geral do conhecimento. Analisando citações de renomados autores e aplicando na realidade do contexto atual de desenvolvimento humano.

Por não haver outras pesquisas acerca da cultura tradicionalista do Sul do Brasil relacionando com o turismo na região de Curitiba - Paraná, foi utilizado como referência materiais de trabalhos realizados em regiões próximas e principalmente no estado do Rio Grande do Sul. Para a associação à Curitiba e RM em alguns momentos foi necessário a aplicação dos conhecimentos de vivência da autora, que possui contato constante com a manifestação cultural referida. E os quais em breve, serão citados como complementação dos dados coletados nas próximas etapas do projeto.

2.1 TURISMO

Em todo material de turismo que se encontra para estudar algum dos seus segmentos, são encontradas diferentes definições do seu termo. Alguns autores começam afirmando como sendo um fenômeno social (DE LA TORRE, 1992), ou uma indústria de serviços (JAFARI, 1994) e outros até como uma atividade econômica (LUNDBERG, 1974).

A relação que se deve fazer, primeiramente, quando pensa em turismo é com o deslocamento. Se tratando de uma viagem à lazer ou qualquer outra motivação de um indivíduo ou grupo, o deslocamento deve ser feito de forma voluntária e também por um período temporário, com saída do local de residência e retorno para o mesmo.

O conceito que chega melhor para abordar este aspecto, é o adotado pela Organização Mundial do Turismo (OMT ou UNWTO) que diz:

O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico que acarreta no movimento de pessoas para países ou locais fora do seu ambiente habitual pessoal ou para fins comerciais/ profissionais. Essas pessoas são chamadas de visitantes (podendo ser turistas ou excursionistas – residente ou não residentes). E o turismo tem a ver com suas atividades, as quais algumas envolvem gastos com turismo. (OMT, 2009).

Sendo ele considerado então como um fenômeno social, cultural e econômico, deve-se considerar a importância dele por conta dos impactos socioculturais positivos e negativos gerados na localidade receptora (RUSCHMANN, 1997). O posicionamento em comum entre vários autores que discorrem sobre os impactos, chegam à conclusão que para os efeitos negativos “o turismo reduz os povos e sua cultura a objetos de consumo e ocasiona irregularidades na sociedade receptora” (JAFARI, 1994, p. 12), ou até que o discurso do turismo contribui para sustentar e preservar culturas, podendo também estabelecer processos que destroem as culturas (COOPER, 2001).

Referenciando como um fenômeno econômico, por motivos de integrar diferentes culturas entre vários povos e os gastos com a injeção de moedas de outros países no destino, já que os efeitos são diretos e indiretos para a economia. Para efeitos diretos, Tomazzoni (2009) considera o retorno do gasto direto do turista com os serviços turísticos e de apoio adquiridos antes e durante sua viagem (exemplo -hospedagem, alimentação, compra de souvenirs), já os indiretos, são consequência da despesa efetuada pelos estabelecimentos de serviços turísticos (exemplo – lavanderia terceirizada de um hotel, hortifruti/ mercado que abastece um restaurante).

Quanto ao setor público, para tanto, o benefício da atividade turística se multiplica, atingindo outros setores da economia que poucas pessoas identificam que são afetadas pelo turismo. Primeiramente, por meio da arrecadação de impostos cobrados das empresas e após pelas taxas que são cobradas pelos turistas, como ISS para um evento, tarifas alfandegárias e vistos (BARRETTO, 1995, p.72).

Sua dimensão deve ser considerada, já que o turismo engloba potencialidades e características que contribuem para a solução de problemas

causados pela desigualdade social (TOMAZZONI, 2009), pauta que a OMT e outras instituições defendem para que a atividade turística esteja sempre em desenvolvimento.

Seguindo a análise proposta por Barretto (1995), a necessidade de estudar e ampliar o conhecimento sobre o turismo, deve-se pelo fato de que o setor abrange os impactos sociais e ambientais da atividade, o envolvimento do turista com a população residente do local visitado, análise das leis vigentes, cálculos dos fluxos turísticos, metodologias de pesquisas empregadas para o planejamento do turismo e criação de novos produtos turísticos (destinos, eventos, marcas).

Ressaltando novamente os impactos do turismo, Jost Krippendorf (2000), sendo considerado um dos autores mais críticos quanto ao movimento de massas de turistas, considera que:

A motivação egocêntrica do turista determina um outro aspecto característico do seu comportamento através do qual a viagem tende a se tornar um fenômeno agressivo, abusivo e colonialista [...] Longe de casa, o turista sente enfim livre. Não precisa mais atentar para certas normas. [...] Eles rompem o jugo das regras da rotina diária e nem sempre estão dispostos a se submeter às diversas normas do país visitado. Eles se esquecem das boas maneiras. [...] Ninguém se sente responsável. É o egoísmo que prima. E pode ser especialmente desagradável se grupos inteiros vierem a se comportar dessa forma! (KRIPPENDORF, 2000, p. 55).

Na década de 1980 e 1990 começaram os estudos acerca das consequências da movimentação de pessoas para um único lugar ao mesmo tempo, desde um pequeno grupo instalado em áreas ambientais protegidas, a presença de turistas em uma pequena localidade no interior, até o turismo de massa nos grandes centros populacionais.

Colocando o turismo como um dos principais setores da economia, pode ser considerado uma alternativa de aumento de qualidade de vida de uma população, tendo a aplicação de estratégias de desenvolvimento regional realçando o desenvolvimento local (TOMAZZONI, 2009). O dinheiro recebido por uma cidade por meio dos turistas gera a economia, que pode seguir de aumento da urbanização, incremento na indústria (alimentícia, de transportes, construção civil e etc), aumento de mão de obra para os serviços turísticos, maior produção e venda de produtos locais, equilíbrio na balança comercial e maior arrecadação de impostos e taxas (BARRETTO, 1995).

Os autores Celeste Eusébio e Maria João Carneiro (2012), reforçam a percepção dos autores com publicações mais antigas e com a pesquisa voltada para os impactos socioculturais do turismo em destinos urbanos. Juntamente ao aumento da atividade econômica, criação de empregos, aumento das receitas do estado e melhorias de infraestruturas, eles indicam que o turismo valoriza o patrimônio cultural e criação de equipamentos culturais.

Também citam, os possíveis problemas causados por essa atividade, como o aumento dos preços em um nível geral dos setores da economia, alterações da moral na comunidade, danos ao meio ambiente e estímulo à aculturação do local (EUSÉBIO, C.; CARNEIRO, M. J., 2012).

Para finalizar este tópico, é acrescentado informações sobre as mídias sociais para a promoção de um destino turístico. Partindo da definição de imagem de Gândara (2007), o qual afirmou que ela pode ser uma das principais ferramentas de comercialização de destinos turísticos, pois está ligada à percepção, à compreensão, e à ideia que os consumidores tem do destino, podendo ser negativa ou positiva. A imagem, deste modo, atua como componente motivador do turista em buscar conhecer um destino.

Adentrando a imagem no contexto do turismo contemporâneo, é nas mídias sociais em que a publicação de fotos dos pontos turísticos, estimula o consumo do destino. E são as opiniões e experiências dos usuários da rede social, que compartilhadas acerca do atrativo que impulsionam o turista a usufruir do destino. (ANDRADE, MOTA, FERREIRA, PERINOTTO, 2018).

2.1.1 Turismo Cultural

Transmitido as informações e conhecimento necessários acerca do turismo e passando para a segunda palavra do termo deste tópico “Turismo Cultural”, o geógrafo Paul Claval (1999, p. 81), apresenta uma das concepções de cultura. Para ele, a cultura é concebida mediante alguns critérios, sendo a mediação entre o indivíduo e a natureza, herança, resultado de um jogo de comunicação e permite ao homem e seus grupos se projetarem no futuro, além de ser um fato essencial de diferenciação social.

Temos a cultura também considerada um aglomerado de crenças, costumes, ideias e valores, da mesma maneira com os artefatos, instrumentos

materiais e objetos de uso pessoal, ela é o padrão de significados que integra ações, manifestações verbais e objetos significativos, em que por meio destes significados é que os indivíduos se comunicam, compartilham experiências e crenças (BATISTA, 2005). E é uma das razões mais relevantes da existência do turismo como atividade econômica.

O turismo pode ser visto como uma necessidade social, por questões de autoestima e obtenção de status, o indivíduo entende que deve viajar para ter uma certa posição em seu grupo social. Ao contrário, se a pessoa viaja para atingir uma realização pessoal com uma atividade que lhe traga prazer pela aquisição do conhecimento de novas culturas, o turismo em si torna-se o último na escala de necessidades do homem.

Para o turismo cultural, Margarita Barretto (1995) o define como o ato de conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem, já Ted Silberberg (1995) como visita de pessoas vindas de outras localidades motivadas por interesses da oferta histórica, artística científica e estilo de vida da comunidade receptora.

Citando Vânia Moletta (1998), ele se caracteriza como a motivação do turista em conhecer regiões onde sua base está na história de um povo, nas suas tradições e manifestações culturais. E para Ignarra (2003), as festas populares, religiosas, folclóricas e cívicas se constituem em grandes atrativos culturais.

Outro autor que aborda de forma clara o desenvolvimento do turismo com base em valores culturais é Edegar Luis Tomazzoni, o qual destina um capítulo inteiro de seu livro “Turismo e desenvolvimento regional” sobre a dimensão cultural. Tomazzoni (2009, p. 95) inicia com o discurso salientando a importância de se estudar os fatos marcantes da história e da cultura local, sendo estes últimos como instrumentos necessários para entender as razões da construção da sociedade atual.

Em nível Federal, o Ministério do Turismo (2010) publica a 3ª edição do Caderno de Orientações Básicas de Turismo Cultural, sua mais recente edição, neste manual, é contemplada a atualização, fornecendo uma caracterização mais ampla a este segmento do turismo. Na introdução o termo é sintetizado e dito como sendo a motivação de viagens em torno de temas da cultura, já que anteriormente a esta menção, é citado que toda viagem turística é uma experiência cultural, mas nem todo turista é um turista cultural.

Para uma melhor visualização e comparação do leitor quanto aos diferentes conceitos de turismo cultural citados e outros incluídos, segue uma tabela organizada em ordem cronológica das publicações realizadas:

TABELA 1 – CONCEITOS DE TURISMO CULTURAL

Ano de publicação	Autor	Definição
1995	BARRETTO, Margarita	O turismo cultural no sentido mais amplo seria aquele que não tem como atrativo principal um recurso natural. As coisas feitas pelo homem constituem a oferta cultural, portanto turismo cultural seria aquele que tem como objetivo conhecer os bens materiais e imateriais produzidos pelo homem.
1995	SILBERBERG, Ted	Visita de pessoas de fora da comunidade receptora motivadas completamente ou em parte por interesses na oferta histórica, artística, científica ou estilo de vida, tradições da comunidade, região, grupo ou instituição.
1998	MOLETTA, Vânia Florentino	Turismo cultural é o acesso ao patrimônio cultural, ou seja, à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. Sendo assim, o turismo cultural não busca somente lazer, repouso e boa vida. Caracteriza-se, também, pela motivação do turista em conhecer regiões onde o seu alicerce está baseado na história de um determinado povo, nas suas tradições e nas suas manifestações culturais, históricas e religiosas.
2004	RIBEIRO, Marcelo	Temos a definição do turista cultural como busca o pitoresco ou vestígios do estilo de vida locais tradicionais, que talvez possa coincidir com o passado da cultura própria; inclua-se a isso costumes e idiomas diferentes. Este turista trata de informar-se o melhor possível sobre estes "outros", o turista participa em sessões de comidas típicas, festas rústicas, no folclore e inclusive algumas vezes em esportes populares onde sempre está presente a câmera fotográfica.
2005	BATISTA, Cláudio Magalhães	A relação existente entre cultura e turismo é visivelmente notada quando o turismo se apropria das manifestações culturais, da arte, dos artefatos da cultura. Por sua vez a cultura também se apropria do turismo no que diz respeito a formatação das expressões culturais para o desenvolvimento do turismo. Surge aí, então, um turismo especial voltado para a cultura.

2009	TOMAZZONI, Edgar Luis	É por meio da produção discursiva do turismo que se produz a oferta turística. Essa oferta, entretanto, não é somente material, mas também cultural. O discurso da oferta turística reúne relatos da história e de aspectos intangíveis das manifestações culturais, fundamentados em conceitos de cultura e de cultura popular. [...] O turismo cultural, por ser uma atividade feita essencialmente de circulação de pessoas, bens e serviços, constitui-se em uma estratégia de integração regional.
2010	BRASIL, Ministério do Turismo	Turismo Cultural compreende as atividades turísticas relacionadas à vivência do conjunto de elementos significativos do patrimônio histórico e cultural e dos eventos culturais, valorizando e promovendo os bens materiais e imateriais da cultura.
2012	MENDES, Grazielly Carla; DEM CZUK, Paula Grechinski	Turismo cultural é uma segmentação do mercado turístico que envolve uma variedade de formas culturais, incluindo museus, galerias, festivais, festas, arquitetura, sítios históricos, performances artísticas e outras, que, identificadas como cultura em particular, integram um todo que caracteriza uma comunidade, e que atrai os visitantes em busca de características singulares.
2013	SPADA, Anaize	O turismo pode proporcionar o acesso à história, à cultura e ao modo de viver de uma comunidade. A cultura pode motivar o turista a conhecer cidades ou regiões, a história de determinado povo e suas tradições, bem como a participar dos eventos relacionados às manifestações culturais e religiosas.

Em uma breve comparação, é perceptível a evolução da análise relacionando a atividade turística com a cultura, com esta última, estando cada vez mais incluída e favorecida dentro da oferta turística, como sendo um dos seus (se não o principal) elementos. Pela lógica de Batista (2005, p. 31) é evidente a aplicação das teorias dos autores, com a frase “O turismo cultural tem a função de estimular os fatores culturais dentro de uma localidade e é um meio de fomentar recursos para atrair visitantes e incrementar o desenvolvimento econômico da região turística”.

A respeito dos bens culturais que são valorizados pelos turistas, há um consenso entre a maioria dos autores que discorrem sobre o assunto. Em geral, são os hábitos de vida, costumes peculiares, que são exibidos por exemplo, na gastronomia, arquitetura das construções, práticas religiosas, dialetos e proteção do meio ambiente (BATISTA, 2005). Os fenômenos citados, também conceituam a

terminologia de cultura, pois ela é considerada, também, um conjunto de tudo que foi indicado.

Tais bens são divididos em materiais e imateriais. O turismo, tendo como base o legado cultural, tem como principal atrativo o patrimônio cultural (BARRETTO, 2001). Além do patrimônio das construções (arquitetônico) e objetos representativos (artesanatos ou objeto de um cotidiano passado), geralmente expostos em museus, e considerados como os bens materiais da cultura, há também as manifestações simbólicas ou imateriais.

As manifestações da cultura imaterial podem ser representadas pelos saberes fazeres, transmitidos de uma geração para outra. No caso desta pesquisa a principal forma de representação da cultura tradicionalista gaúcha, pode-se citar, a culinária, a dança, as vestimentas, as músicas, o manejo com o cavalo em eventos (rodeios) e a literatura como forma de indicação de identidade cultural, o que faz um povo se sentir diferente dos outros.

Complementando, uma cultura de um determinado povo, o diferencia dos demais, por meio da sua identidade, são as ações, crenças, manifestações e objetos que possuem inúmeros significados para as pessoas pertencentes ao grupo, e os quais causam influência sobre o turista. Pelo fato também de haver uma padronização dentre os indivíduos da comunidade para comunicação interna, gastronomia e costumes, faz o turista querer fazer parte e obter um conhecimento acerca da cultura local.

Para Tomazzoni (2009), o turismo tende a valorizar e fortalecer as identidades e manifestações da cultura regional. Quanto à contribuição para um desenvolvimento do turismo como uma atividade econômica, as identidades culturais podem ser transformadas em produtos de consumo. Também é válido reforçar que é por meio de visitantes que um patrimônio cultural obtém visibilidade e valorização dentro da sociedade.

O mesmo autor, ao final do livro, divide um modelo estrutural do turismo em três dimensões, sendo uma delas, a dimensão cultural. Nesta dimensão ele reforça que cada elemento do desenvolvimento regional (delimitação espacial, disparidades inter-regionais, externalidades, sustentabilidade ambiental e inclusão social) pode ser aplicado. Pois, segundo o autor, a cultura regional é constituída de uma oferta variada de atrativos, gerando então, um circuito produtivo e proporcionando o fornecimento de demandas diversas do mercado (TOMAZZONI, 2009).

Indicando os impactos culturais do turismo, temos o autor JafarJafari, que menciona sobre o turismo reduzir os povos e sua cultura para objetos de consumo ocasionando desajustes na comunidade receptiva (JAFARI, 1994). E ainda há o medo do produto deixar de ser comprado (entrar em estado de decadência), e os empresários junto aos órgãos públicos precisarem descartar uma comunidade em benefício de outra, deixando então rastros dos turistas que em algum período modificaram a essência daquele povo.

Para DorisRuschmann (1999), mesmo considerando a cultura como uma das principais motivações do turismo, ela reconhece que nem sempre a vontade de conhecer a cultura de outros povos vem acompanhada de respeito e consciência do valor e legítimo interesse por parte dos turistas.

Há mais impactos desfavoráveis que se destacam nos locais onde o fluxo de turistas é intenso, são eles: descaracterização artesanal, deixando de ser feita a produção do artigo útil para se tornar artigo de decoração; vulgarização das manifestações tradicionais, ações mercadológicas tendem apresentar estereótipos para atender às expectativas dos visitantes; ignorância cultural, devido à generalização da imagem repassada aos turistas de um país ou região, é transmitido por meios de hospedagens e outros locais de visitação, uma fantasia minimalista dos reais costumes dos habitantes locais; e principalmente, a destruição do patrimônio, pois o excesso da passagem de pessoas e veículos em um monumento ou local de preservação pode acabar em ruínas (RUSCHMANN, 1997, p. 53-55).

Como uma forma de reverter estes impactos, Banducci Jr. e Barretto (2001), indicam que a melhor a o   implantar um plano de turismo bem estruturado, ressaltando a relevância do profissional de turismo, este que é capaz de dosar a quantidade da entrada de turistas no local, evitando uma saturação e um mal receber da população local. Para uma assertividade com a proposta, o planejador de turismo, pode optar em trabalhar juntamente com outros profissionais especializados, como geógrafos, historiadores, sociólogos, educadores, engenheiros e arquitetos por exemplo.

Tomazzoni (2009, p. 106) expressa que essa multidisciplinaridade - por abranger distintas áreas que se relacionam - pode ser decisiva para que o turismo cultural venha a ser um produto, realmente, autêntico. E trazer não somente retornos econ micos, como também socioculturais aos personagens principais, os residentes.

A sustentabilidade entra neste contexto, sendo um princípio que vem sendo aplicado ao planejamento turístico com base na herança cultural, incluindo respeitar a capacidade de carga, concepção também adaptada para atrativos em áreas ambientais. Adotando a definição de Swarbrook (2000), sustentabilidade quer dizer desenvolvimento econômico com a fabricação de bens e serviços, utilizando os recursos ambientais como matéria-prima, porém sem saturá-lo para garantir o uso das gerações futuras.

Já o conceito de sustentabilidade cultural, “ela está ligada aos valores, aos costumes e às tradições de uma sociedade” (TOMAZZONI, 2009, p. 25). No planejamento, ela se aplica à preservação de manifestações culturais, e o problema da gestão do turismo é a sustentabilidade dos valores e patrimônios materiais e abstratos, levando em consideração as tendências de transformações impostas por influências da globalização.

Por citar transformações culturais, remete-se à Margarita Barretto, a qual se refere que:

Cabe, novamente, perguntar se há alguma manifestação humana atualmente que não se transforme, de alguma maneira, num bem de consumo e sua transformação num bem de consumo não é preferível ao lento, mas inexorável, processo de destruição dos bens, ora diante da especulação imobiliária, ora em virtude da “modernização” imposta pela indústria cultural e pela globalização da economia, que aspira a igualar todos os espaços sob os mesmos cartazes e logotipos (BARRETTO, 2000, p. 32).

Ou seja, o processo de transformações de culturas e identidades em um bem de consumo é um processo normal que tende a acontecer, devido às novas tecnologias dispostas no mercado e a introdução na sociedade que tem acesso à informação e acaba por ser influenciada.

2.2 IDENTIDADE CULTURAL

Tem-se o conceito de memória coletiva, como uma memória social, além do indivíduo, que carrega seus fundamentos estendida no tempo (HALBWACHS, 1968). Essa memória é o aglomerado das memórias individuais e mantém os fatos da sociedade a qual o indivíduo está inserido.

Quando o homem precisa retomar suas origens ou conhecer fatos que não presenciou da sua comunidade, ele recorre à memória coletiva. Diante da realidade atual, num contexto de globalização e expansão da padronização de serviços, recuperar e manter a memória é inevitável.

Hoje, há uma maior facilidade para identificar uma semelhança de um grupo nos polos afastados dos centros urbanos, vilas, cidades históricas ou sociedades e grêmios civis. Não invalidando a existência deles dentro das grandes cidades, porém aqueles que realmente possuem a preocupação de perpetuação da memória coletiva, preferem não mesclar sua identidade com a cultura massificada.

Aplicando o conceito de identidade, entende-se como o sentimento de pertencimento a uma comunidade criada, ou seja, os integrantes não se conhecem, mas compartilham das referências comuns (BARRETTO, 2001). Na necessidade individual, estudada tanto pela sociologia como pela psicologia, do homem pertencer a um grupo para se sentir importante, preservar uma identidade, seja ela étnica, local ou regional, é primordial para as pessoas se sentirem seguras, unidas por um laço histórico/ hereditário, em uma região com costumes que transmitem segurança e confirmam suas origens.

Trabalhando no conceito apresentado por Stuart Hall (2011), ele define identidade cultural em três concepções (identidade do sujeito do Iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno). A que mais se adequa à manifestação cultural deste trabalho, é a do sujeito sociológico.

Neste sujeito a identidade é “formada na “interação” entre o eu e a sociedade. O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o “eu real”, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que esses mundos oferecem” (HALL, 2011, p. 11-12). Podemos associar este indivíduo como aquele que se preocupa também com o bem-estar de todos da sua comunidade, não é o sujeito individualista – como diz a identidade do sujeito do Iluminismo.

Hall acrescenta que a identidade plena, completa, segura e unificada é uma fantasia, pois segundo ele, somos afetados por uma multiplicidade de identificações, todas as quais nós poderíamos nos identificar, pelo menos por um período de tempo. Na medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam (2011).

Stuart Hall utiliza-se do conceito de Ernest Laclau (1990) para explicar sobre as sociedades na modernidade tardia, essas que são caracterizadas pela diferença, são sensibilizadas por variadas divisões e antagonismos sociais que produzem diferentes identidades para os indivíduos (LACLAU, 1990 apud HALL, 2011).

Ou seja, entende-se identidade como os aspectos peculiares de uma determinada comunidade com suas crenças, ritos e experiências em comum que formam a identidade específica. A identificação caracteriza atribuindo aquilo que é semelhante, em que simultaneamente permite distinguir o que a diferencia.

No âmbito cultural, a identidade se compõe somente devido à grande diversidade cultural existente no mundo. Visto que como forma de individualizar as diferentes culturas, é necessário identificar cada uma por meio dos códigos e símbolos particulares. A relação estabelecida entre cultura e identidade cultural permite vincular estes dois conceitos, partindo da ideia de que a cultura é compreendida na “essência”, na “natureza” de um grupo social, na proporção que a identidade cultural pressupõe um tipo de classificação, um sentimento de pertencer ou não a um determinado grupo cultural (BRUM NETO & BEZZI, 2008).

Mediante a disponibilidade de informações vivenciadas diariamente, as pessoas são bombardeadas de notícias e acontecimentos ocorridos em regiões mais afastadas e até no exterior. Tomando os países mais desenvolvidos como referência mundial, a tendência é chegar a uma padronização de gostos e valores impostos pelas figuras públicas influenciadoras, seja na moda, música, literatura, teatro e tecnologias, por exemplo.

A consequência de abrir um mercado para o exterior, traz inúmeros benefícios para a economia de um país, com absoluta certeza, porém deixa de controlar uma dominação econômica e cultural por parte dos países influentes. Ocasionalmente às comunidades a perda de suas características típicas.

De qualquer modo, como foi dito no tópico anterior, é questionado se existe alguma manifestação humana na era atual que permaneça intacta, sem transformações e, principalmente, que não se torne em um bem de consumo. A crítica quanto essa mudança do patrimônio e manifestações culturais em bens para ser comercializados, deve-se pelo fato de que o patrimônio perde sua valorização pelo teor e significado cultural e passa a ser reconhecido pela possibilidade de se gerar lucro como um atrativo turístico (RUSCHMANN, 1997, p. 55).

No contexto de mudança, preservar uma identidade local é impedir o processo normal pelo qual pessoas e comunidades se desenvolvem. Com o turismo, é possível estender esta modificação, com base no legado cultural, ela se mantém em um lugar específico por um período de tempo. Ele possibilita que a comunidade se envolva no processo de perpetuação da memória coletiva, reconstrução da história, e veracidade das fontes documentais, instigando o sentimento de pertencimento (BATISTA, 2005).

A busca pela recuperação da memória coletiva, acarreta num futuro subsequente, no retorno da “cor local” (identidade), além de que, no ciclo de constante sustentação, a uma procura por recuperar cada vez mais este passado. Nem que seja para reprodução e exibicionismo para visitantes (BARRETTO, 2001).

2.3 TRADIÇÃO

Diferenciando a identidade cultural com a tradição, Raymond Williams (1992), caracteriza tradição sendo um processo geral de transmissão de conhecimentos, com um sentido implícito de obediência e respeito. Ela é fundamentada em um passado legitimador para estabelecer uma ligação com o presente. Não sendo a tradição, obrigatoriamente, algo sólido, mas uma interpretação do passado que se traduz em práticas, comportamentos e ritos perpetuados pela repetição.

Ao passo que o homem se apropria de uma tradição, é compartilhado homogeneamente com outros grupos sociais, um sentimento de pertencimento. Servindo a tradição assim, como um elemento de ligação cultural em diferentes grupos sociais, definindo até mesmo em alguns casos, as exigências para a admissão no grupo, por meio da legitimação de instituições importantes, valores, ideais e padrões de comportamento (HOBBSAWM, 1984).

Seguindo a linha de Eric Hobsbawm (1997), é de fundamental importância citar o conceito de tradição inventada, esta que não obstante engloba todas as tradições, como sendo uma evolução, considerado por ele, um termo mais adequado quando se refere à tradição. Este termo é utilizado em um sentido mais amplo que inclui tanto as tradições construídas e formalmente institucionalizadas, quanto às que surgiram num período determinado.

Segundo o autor, por “tradição inventada” entende-se: [...] um conjunto de práticas normalmente reguladas por regras tácitas ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar certos valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta-se estabelecer continuidade com um passado histórico apropriado. [...] Contudo, na medida em que há referência a um passado histórico, as tradições “inventadas” caracterizam-se por estabelecer com ele uma continuidade bastante artificial. Em poucas palavras, elas são reações a situações novas que ou assumem a forma de referência a situações anteriores, ou estabelecem seu próprio passado através da repetição quase que obrigatória. (HOBSBAWM, 1997, p. 9-10).

Pode-se considerar a tradição como um conjunto de símbolos que são transmitidos de geração em geração (hereditariamente) e que possui um caráter repetitivo. Ela pode ser considerada dinâmica e não estática, uma referência ao passado e um jeito de preparar a sociedade para o futuro.

É complementado após a definição, que o objetivo e a características das “tradições”, é a invariabilidade, mesmo nas tradições inventadas. O passado seja ele real, ou construído a que as tradições se referem, determina regras fixas geralmente formalizadas, tais como a repetição. Resumindo, Hobsbawm (1997) considera que a invenção de tradições é um processo de formalização e ritualização, determinada por se referir ao passado, mesmo que seja pela imposição da repetição apenas, e toda tradição inventada é fundamentada na história como legitimadora das ações.

Há diferentes motivos pelos quais um povo decide criar ou reinventar uma tradição, não necessariamente, seja porque os velhos hábitos não estejam mais disponíveis ou inviáveis, mas sim por motivos de que eles não são mais usados ou adaptados. Inventam-se novas tradições quando ocorrem mudanças repentinas e grandes o bastante tanto do lado da demanda como da oferta. Para o tradicionalismo gaúcho, conforme será citado a seguir, foi necessário a criação e culto de sua simbologia em resposta à forte influência americana e europeia que o estado do Rio Grande do Sul (RS) estava recebendo no período (década de 1940).

No turismo, para os núcleos receptores, trabalhar as tradições como atrativo turístico ajuda na recuperação da memória e identidade local, ressaltando que na realidade atual, há uma certa dificuldade em encontrar o equilíbrio saudável entre a manutenção da cultura local e a agregação dos avanços positivos da cultura global.

Utilizar os símbolos e códigos particulares de cada grupo ou região para promover a identidade local perante outros povos, pela realização de eventos e festivais, caracteriza a região e motiva os moradores quanto a permanecer nas suas raízes.

2.4 A CULTURA TRADICIONALISTA GAÚCHA

A cultura sendo constituída de bens materiais e imateriais realizados pelo homem e o tradicionalismo, valorização daquilo que é tradicional, seguido por regras e apresentado por meio de simbologias e costumes, possui uma clara evidência na região Sul do Brasil, norte do Uruguai e leste da Argentina, especificamente na região do bioma geográfico Pampa.

Neste trabalho, exclusivamente, se trabalhará a identidade cultural trazida pelos gaúchos (nativos do estado Rio Grande do Sul) na região de Curitiba, estado do Paraná – região Sul do Brasil. Por escassez de publicações em livros e artigos específicos desta representação cultural na região citada, são utilizados nesta parte autores e publicações voltadas para o estado do Rio Grande do Sul (RS), porém com conceituações que também são válidas para retratar e alcançar o objetivo desta pesquisa.

Ruben George Oliven, em seu livro “A parte e o todo – A diversidade cultural no Brasil-nação” reproduz uma das obras mais recentes acerca do assunto tratado, com ano de publicação em 2006, é um dos autores mais referenciados neste trabalho, também pela magnitude e abrangência para abordar o tema, envolvendo controvérsias e valores que perpetuam nos dias de hoje.

Além de Oliven, que cita um breve histórico do início da manifestação cultural no RS, referencia-se nesta pesquisa o Major João Cezimbra Jacques, que em busca das origens e início de todo o movimento, reportou detalhadamente o estado como era antes e durante sua residência (João nasceu em 1848 na cidade de Santa Maria/RS e faleceu em 1922 no Rio de Janeiro/RJ). Jacques pode ser considerado um dos precursores da cultura tradicionalista, por escrever no ano de 1912 o livro que dita e fundamenta o Grêmio Gaúcho – primeira organização em prol da valorização dos costumes rio-grandenses.

Conceituando o leitor para a devida importância deste tema, inicia-se com uma apresentação de como era visto o estado do Rio Grande do Sul quando Jacques começa a impor o retorno da memória coletiva vivida:

O atual Estado do Rio Grande do Sul, primitiva Capitania de São Pedro do Rio Grande do Sul, pertencente ao Brasil, então colônia do Reino de Portugal e mais tarde província do mesmo nome, pertencente ao extinto Império do Brasil, sob o ponto de vista físico é constituído deste vasto tapete verde de sedutoras campinas que se desdobram sob a forma geométrica de um quadrilátero, limitando ao norte com o atual Estado de Santa Catarina e com o do Paraná; ao sul com a República Oriental do Uruguai, a este com o Oceano Atlântico; e ao Oeste, com a província de Corrientes, pertencente à República Argentina. (JACQUES, 1912, p. 24).

João cita a formação passada do estado, da época de governo ainda do Império de Portugal, em função de que no período retratado pelo livro, estava recente a nova configuração do Brasil, após a Proclamação da República de 15 de novembro de 1889. É visível também o apego que o autor possui ao retratar o estado, na frase “deste vasto tapete verde de sedutoras campinas”, isso demonstra como já era rotineiro os habitantes valorizarem sua beleza natural.

Os índios, uma figura praticamente desaparecida das pradarias já durante a escritura do Major, são citados com significativa estima e importância para o que é conhecido hoje como “cultura gaúcha”. Dos índios Charruas e Minuanos foi herdado aos gaúchos o governo do cavalo, principalmente por um sistema de bocal repassado nas rédeas que difere do trazido mais tarde pelos europeus, estes que não conseguiam habituar o animal a andar para os lados, e o sistema sul-riograndense e platino citado que era composto por duas rédeas unidas, faz o cavalo ceder facilmente para ambos os lados (JACQUES, 1912).

São deles que vem o apreço e amor ao cavalo, imagem que hoje é tão divulgada e facilmente identificada pertencente ao povo gaúcho. Mesmo sendo motivo para muitos gaúchos poderem afirmar que em seu corpo corre sangue de índio, hoje, não se vê com facilidade a figura do índio gaúcho, representada em quadros, museus, músicas, literatura e outras manifestações, mesmo que eles tenham participado das inúmeras guerrilhas existentes no estado e contribuído de forma determinante para sua formação.

Do conceito de memória coletiva apresentado no tópico anterior, vê-se sua aplicação neste tema, por meio do discurso de João Cezimbra, que reforça a grandiosidade das histórias narradas pelos seus antepassados e a necessidade de manter viva perante as pessoas que compartilhavam das mesmas histórias, para que então o passado aja sobre o futuro, no trecho:

Desde a nossa mais tenra idade ouvindo as belas narrativas de nossa terra pelos velhos de então, nos sentíamos por tal modo atraídos para os admiráveis acontecimentos que formam a nossa brilhante história [...], sentimos a necessidade de não deixarmos adormecer ou de não olvidarmos o nosso deslumbrante passado, para que ele possa atuar constantemente sobre o nosso presente e o nosso futuro, produzindo seus efeitos salutares. (JACQUES, 1912, p. 56).

A Revolução Farroupilha (ou Guerra dos Farrapos; 1835-1845), guerra que os então rio-grandenses começaram contra o exército Imperial do Brasil motivada pelo aumento da taxa cobrada pelo charque (principal produto de exportação e renda do período no RS), é reconhecida por historiadores como a guerra civil que durou por mais tempo no território brasileiro, e possui primordial importância no sentimento de ser gaúcho e simbologia nos dias atuais.

Um dos símbolos é o Palácio Piratini, antigamente sede da República Rio-Grandense (durante o tempo que se foi proclamada a independência do RS do Brasil) e hoje sede do governo do Estado, juntamente com o Palácio Farroupilha sendo casa da Assembleia Legislativa. Nos dias 20 de setembro, todos os anos, é celebrada a Revolução culminando com o feriado estadual “Vinte de Setembro”, assim ela é ritualizada e lembrada anualmente por meio de festejos, rodeios e desfiles em todo o território do estado e fora também, nos locais que cultuam o feriado. (OLIVEN, 2006).

Além da Revolução, outro marco historicamente importante para o povo gaúcho é a Guerra do Paraguai, iniciada cerca de 20 anos após o fim da Guerra dos Farrapos. Por envolver uma questão de possível conquista de território do Rio Grande do Sul por parte do Paraguai, o Brasil, Argentina e Uruguai formaram a Tríplice Aliança derrotando o Paraguai. O papel dos gaúchos nesse conflito é demarcado pela invasão dos paraguaios na região fronteira com a Argentina e Uruguai, neste momento houve necessidade de reação do exército brasileiro e recrutamento da população para a guerra.

Esses dois principais momentos de lutas e escaramuças, são o motivo de orgulho de quem nasce no Rio Grande do Sul, segundo Luvizotto (2010, p.21) “O RS foi desde o início uma *fronteira quente*, isto é, local de disputa militar, de guerras e de arranjos diplomáticos, área de conflito que se estenderam dos finais do século XVII até o século XIX”. Tantas lutas foram posteriormente, viradas em histórias contadas pelos soldados aos seus filhos e netos, estes que perpetuaram os feitos militares passando hereditariamente, formando hoje o que é chamado por muitos de

“orgulho de ser gaúcho”. Este fenômeno está incluído na definição de memória coletiva e identidade cultural, em que as pessoas possuem o mesmo referencial dos antepassados e valores transmitidos por eles.

Outras influências que devem ser mencionadas, são as imigrações alemãs, italianas e polonesas, vindas em diversos anos durante a metade do século XIX e começo do século XX para o Rio Grande do Sul. Por influência do governo brasileiro, em querer povoar as regiões meridionais do território, ainda pouco ocupada comparada ao estado de São Paulo e Rio de Janeiro, esses estrangeiros foram enviados em peso para a região Sul. É considerado cada grupo social e também sua representatividade para estruturação da cultura gaúcha, esta que vem a ser entendido como um mosaico étnico-cultural, gerado através da relação entre todas as culturas que se instalaram no espaço rio-grandense para elaborar o povo gaúcho (BRUM NETO & BEZZI, 2008).

Os povos imigrantes contribuíram para a expansão e surgimento de entidades tradicionalistas fora da comum área pastoril de colonização portuguesa, provendo o fato de a cultura ser predominante num estado que possui as mais variadas formações culturais. Passando então a abranger não só as extensões de terra voltadas para o latifúndio, mas também para áreas de minifúndio das colônias alemãs e italianas.

É válido informar que todo esse movimento em prol das suas próprias culturas, para a época serviu como um enfrentamento e imposição do local que os europeus acabaram ocupando. Ou seja, por motivos como a escravidão e hoje o que é chamado de xenofobia dentro dos grupos sociais estrangeiros, os europeus tiveram também que se diferenciar das colônias lusas, e utilizaram os seus valores culturais para conseguir permanecer no Rio Grande do Sul.

Com o passar dos anos, após a chegada dos imigrantes, as pequenas propriedades agrícolas, formadas nas colônias, não conseguiram suportar a moradia e sustento das seguintes gerações. A falta de terra, fez com que muitos europeus ocupassem outras regiões, como o oeste de Santa Catarina e posteriormente o sudoeste e oeste do Paraná. Dados coletados pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística – IBGE (2004), constataram que durante os anos de 1970, 1980 e 1991 o estado do Paraná recebeu cerca de 340, 385 e 324 mil nativos do RS, respectivamente. Sendo a década de 80 considerada, como o maior período de migrações para o estado.

Conseqüentemente, com a entrada em outros estados, os colonos que no Rio Grande do Sul eram proprietário de pequenos lotes, se tornaram donos de grandes extensões de terras e então fazendeiros, deixando de serem chamados de colonos. No processo de adaptabilidade na nova região, esses colonos inicialmente imigrantes europeus, carregam em si a imagem de “gaúchos”, categoria pela qual eles mesmo reconhecem, se identificam como tais e são diferenciados pelo restante dos brasileiros. Essa imagem é transmitida então para as seguintes gerações (mesmo as não nascidas dentro do RS), formando um novo grupo étnico dentro da localidade em que atualmente residem os emigrantes (OLIVEN, 2006).

Tal fenômeno, é conceituado de desterritorialização, que segundo o autor é o termo que designa o fenômeno de que se origina num espaço e acaba migrando para outros; e após em reterritorialização, pois “as ideias e os costumes saem de um lugar mas entram noutra no qual se adaptam e se integram” (OLIVEN, 2006, p. 202). Quer dizer, o primeiro termo serve para indicar deslocamento de pessoas que se originam em um espaço e acabam migrando para outros, já o segundo tem total associação com o primeiro por ser conseqüente e dependente, pois este reafirma as ideias e costumes que saíram de um lugar junto com as pessoas.

Abrindo um parêntese para o termo da desterritorialização, deve-se citar o autor Rogério Haesbaert (2004). Antes de tudo, Rogério da importância para “o que é território?”, em um subcapítulo Haesbaert fundamenta a amplitude que o conceito de território pode alcançar, desde com enfoque na geografia até a psicologia. Por território, Rogério traz uma explicação de que ele é uma parcela da identidade, fonte de uma essência afetiva ao espaço e isso vem desde as habitações primitivas do homem, já que território não definia por apropriação e sim pelo princípio cultural de identificação.

Retomando para a desterritorialização, após o entendimento de território, seria o processo de passagem perpétua de um território a outro, passando os limites entre estética, política e ética. Assim, entende-se a visão de Ruben Oliven, quando se refere à saída dos imigrantes europeus do RS, constituindo uma mescla de várias identidades e saberes fazeres em uma terra totalmente nova, pronta para ser descoberta, o Sudeste, Centro Oeste e Norte do Brasil.

Concluindo a ideia de território, se apropria do resumo de Marlon Dalmoro e Walter Nique, para demonstrar resumidamente o imaginário do tradicionalismo gaúcho:

As tradições gaúchas são reportadas a partir da imagem do gaúcho do período colonial, que, a cavalo, lidava com o gado para extrair o couro ou produzir charque na região do Pampa, bem como às manifestações políticas como a Revolução Farroupilha em 1835. A apropriação desse imaginário na constituição da figura do gaúcho remonta ao final do século 19, com a criação de agremiações que visavam exaltar elementos da vida no campo num contexto urbano. (DALMORO & NIQUE, 2017, p. 10).

Partindo da lógica da invenção das tradições de Eric Hobsbawn, têm-se que os símbolos e as práticas realizadas para manutenção e perpetuação da cultura gaúcha foram inventados para lembrar o passado, reportado por historiadores como glorioso, do povo gaúcho. Seria também, em uma resposta ao avanço dos produtos da indústria cultural estado-unidenses, como filmes, moda e artistas internacionais, que a cada ano interferia cada vez mais no modo de vida da população.

Complementando com o pensamento de Stuart Hall (2011, p. 85), que se aplica inteiramente no tema da cultura tradicionalista gaúcha, “o fortalecimento de identidades locais pode ser visto na forte reação defensiva daqueles membros dos grupos étnicos dominantes que se sentem ameaçados pela presença de outras culturas”.

Para Hall (2011), ao longo do tempo a identidade é formada por meio de processos inconscientes, e não algo instintivo existente na consciência durante a criação. Já que sempre existirá algo “imaginário” ou fantasiado sobre uma manifestação, ela permanece incompleta, sempre “sendo formada”.

A tendência política da época também colaborou para a propagação da cultura gaúcha, com o Estado Novo criado na década de 1930 pelo então presidente da República Getúlio Vargas, e uma visão voltada à valorização do regionalismo no Brasil, foram criadas festas populares e outros movimentos que tinham o objetivo de perpetuar a “identidade do povo brasileiro”.

Finalizando este tópico, em Oliven (2006), quando se fala em tradições gaúchas, o modelo construído está sempre voltado para o campo, especialmente na região da Campanha (região próxima da fronteira com a Argentina e Uruguai), e também na imagem do gaúcho que será apropriadamente tratada no próximo subtítulo deste trabalho.

2.4.1 O Gaúcho

Tão fácil como identificar um homem escocês usando kilt e meias compridas é o gaúcho com uma cuia de chimarrão e bombacha (calça típica geralmente larga). A figura do gaúcho que perpetua no imaginário brasileiro não é à toa, homem aparentando ser velho, barba e bigode por fazer, acompanhado de uma cuia de chimarrão e um cavalo, na vestimenta camisa comprida, lenço no pescoço, cinto largo de couro (guaiaca), bombacha, botas e chapéu. Cada elemento citado que compõe esta figura tem o seu próprio significado, resultado de muitos anos e até séculos adaptando com a região, clima e manejo de trabalho.

Segundo Joseph Love (1975), a palavra gaúcho se refere ao homem livre dos campos, utilizada inicialmente para definir o homem desgarrado, nômade das pradarias, em sua maioria das vezes um homem indisciplinado, transgressor da lei e da ordem. Oliven (2006) não foge do contexto, a expressão *gaúcho* designava o vagabundo e ladrão de gado, posteriormente sendo o peão de estância e guerreiro, porém sempre relacionado à figura do cavaleiro.

Na atualidade, tradicionalmente o gaúcho é visto, mediante uma análise de sua história, como um tipo social para o qual contribuíram diferentes etnias, cada uma com suas características: índios, espanhóis, portugueses, negros e após os estrangeiros poloneses, italianos e alemães. Além de que se passou a chamar de gaúcho ou gaúcha todas as pessoas nascidas dentro da limitação do RS, fato ocorrido por conta do tipo social ser considerado um símbolo de identidade regional. Ressaltando as origens do gaúcho, João Cezimbra (1912) também enfatiza os atributos do gaúcho no texto:

Essa cruz dos Açorianos, Paulistas, Espanhóis, Índios, especialmente – Tapes, Minuanos e Charruas - constitui o **Gaúcho sul-rio-grandense**, homem resistente na adversidade, alegre nos folguedos, dedicado e leal como amigo e temível como inimigo, tanto nas discórdias pessoais, como na guerra a peito descoberto. Bom cavaleiro, por um hábito desde a mais tenra idade, nada deixa a desejar como infante e como marinheiro, conforme deu provas na guerra do Paraguai, nas ocasiões em que se tornou necessário resvalar os arreios do seu pingo querido e pôr os pés em terra ou em navios para combater. Em uma palavra, o **Gaúcho** é homem para o que se ofereça, tanto no que toca ao labor dos campos, como ao trabalho intelectual, sendo acessível aos grandes progressos, os quais o não surpreendem. (JACQUES, 1912, p. 30).

Bem como esses atributos, no vocabulário do mesmo livro, encontra a definição de gaúcho como:

Nome que se há dado nas repúblicas do Rio da Prata e no Rio Grande do Sul a essa classe de indivíduos nômades mestiços, especialmente com o branco e o índio, que outrora existiu valorosa, leal, hospitaleira e cheia de despreendimento, até da própria vida, nas referidas repúblicas e aqui, vivendo de estância em estância, entregue às lides pastoris primitivas e às lides guerreiras, formando a flor das cavalarias de antanho e muitas vezes entregue ao contrabando. Dessa classe, ainda existem, nas citadas regiões, os descendentes com o mesmo nome. É assim que tanto naquelas repúblicas como no Rio Grande do Sul, denomina-se gaúcho o habitante rural descendente desse tipo forte, destemido nas pelejas, em todos os perigos e nas ardorosas lides pastoris. Enfim, hoje denomina-se gaúcho ao platino e ao rio-grandense em geral. (JACQUES, 1912, p. 30).

Quanto às influências exteriores, João Jacques (1912) se preocupa quanto ao fato da possibilidade de apagar todos os traços que os distinguem, como a admiração e simpatia, a bravura, hospitalidade, generosidade, o cavalheirismo junto ao cancionero popular, ou seja, na concepção do autor, “o “populário” de um povo varonil, inteligente, ativo e magnânimo”.

No processo de construção social de identidade do gaúcho e processo de glorificação, foi necessário diferir do seu homônimo dos outros países (Uruguai e Argentina). João Goulart (1927), procurando evidenciar essa distinção escreve que o gaúcho malo ou platino é uma criação da pampa platina, esse gênero que briga somente pelo gosto de brigar, inimigo da sociedade e da justiça, guerreiro aventureiro dominado pelo vício do jogo, individualista que não visa o bem social. Já o sul-rio-grandense, não. Passou a ser prestigiado como ordeiro, sóbrio, ainda que nunca tema confrontar o inimigo para que se mantenha a organização social, por ser tencionado a estabelecer a paz entre todos, se rebela em 1835 para oferecer à sua terra um governo mais seguro, de acordo com as necessidades do povo.

Em um de seus poemas, o poeta Érico Veríssimo (1969) destaca sobre o ser gaúcho, motivos e consequências que sofreram as pessoas nascidas no Rio Grande do Sul. Érico destaca:

Em setenta e sete anos tivemos doze conflitos armados, contadas as revoluções. Vivíamos permanentemente em pé de guerra. Nossas mulheres raramente se despiam do luto. Pense nas duras atividades da vida campeira – alçar, domar, e marcar potros, conduzir tropas, sair da faina diária quebrando a geadas nas madrugadas de inverno – e você compreenderá porque a virilidade passou a ser a qualidade mais exigida e apreciada do gaúcho. Esse tipo de vida é responsável pelas tendências impetuosas que ficaram no inconsciente coletivo deste povo, e explica a nossa rudeza, a nossa às vezes desconcertante fraqueza, o nosso hábito de falar alto, com quem grita ordens, dando não raro aos outros a impressão de que vivemos num permanente estado de cavalaria. (VERISSIMO, 1969, p. 3-4).

Em decorrência do fluxo de emigrantes acontecido na segunda metade do século XX, o tradicionalismo gaúcho foi espalhado em todo o Brasil e em algumas partes do mundo. O termo “ser gaúcho” se modificou, passando a ter um ressignificado, o de que não basta ter nascido no RS, é preciso identificar-se com a cultura e os ideais tradicionalistas para se sentir gaúcho. É um sentimento que independe do território, ultrapassa barreiras e fronteiras e passa a ser um sentimento de identificação com uma cultura enraizada em valores rurais, campeiros, mas que também se manifesta nos meios urbanos, com o objetivo de resgatar valores como bravura, honra e liberdade (LUVIZOTTO, 2010).

Popularmente e em meio a críticas, ainda se encontram denominações negativas quanto à figura do gaúcho. Citando como exemplo, o machismo e falta de poder à figura feminina dentro do contexto do campo e da lida, já que pelo meio do conservadorismo, tentam manter o papel da mulher como dona de casa e o homem tem a voz e o poder para mandar. Também é decorrente outros problemas sociais, denotando a inferioridade de quem não pertencia ao grupo do homem branco e heterossexual, o racismo e a homofobia. A maneira que os antigos lidavam com quem “não estava dentro dos padrões normais”, hoje é considerada muitas vezes como imoral e desumana, das quais algumas pessoas ainda cultuam em músicas e eventos, instigando o preconceito que permeia no seu cotidiano.

Citando os eventos tradicionalistas, estes interferem diretamente na vivência do gaúcho com a cultura, pois além da realização das atividades recreativas e competições, os elementos da identidade cultural estão permanentemente presentes, há o manejo com as lidas do campo, tão glorificada pelos tradicionalistas, e a interação social por meio da dança e música característica da cultura gaúcha.

Nos grandes eventos, são feitas caravanas dos CTGs e cada um monta seu acampamento no local destinado, já que a estrutura disponível na maioria dos locais dispõe de um espaço delimitado para esta acomodação. Nos acampamentos é comum sempre ter um churrasco sendo feito, os jovens evocam à tradição pelas melodias e poesias cantadas, um ou outro leva instrumentos musicais, se juntam e aproveitam o momento que também viviam os seus antepassados.

Alguns exemplos destes eventos podem ser a *Califórnia da Canção Nativa*, realizada em Uruguaiana desde 1971, sendo o primeiro festival nativista do estado e servido de exemplo para tantos outros eventos conseguintes. E o *Encontro de Artes e Tradição Gaúcha* (ENART), considerado o maior evento artístico do gênero, com

sede em Santa Cruz do Sul, a estimativa para a última edição ocorrida do evento (33° - ENART 2018) foi da passagem no entorno de 50 mil pessoas dentro do principal pavilhão de apresentações (GaúchaZH, 2018).

Além dos rodeios claro, estes que são considerados por alguns autores (MENDES; DEMCZUK, 2012), como um evento tradicional folclórico e cultural que revive o passado do gaúcho, por meio das competições realizadas nas canchas, que “imitam” as tarefas diárias rurais realizadas com o cavalo, bois e ovelhas, numa época passada. Há várias modalidades de competições nos rodeios, como a *gineteada*, *tiro de laço*, *carreiras* e o *freio de ouro*, todas utilizando o cavalo como instrumento, o peão que conseguir completar as tarefas com a melhor performance (cada rodeio possui critérios de avaliação) sai vencedor, geralmente recebendo uma boa remuneração em dinheiro.

Por haver uma certa polêmica, quanto ao politicamente e eticamente correto, na realização de eventos que utilizam o animal como atração, é necessário destacar que no Brasil, houve criação de leis que regulamentam as atividades realizadas neste tipo de evento. Estas atividades podem ser categorizadas como esportivas e profissionais e não criam impedimentos para o caráter festivos dos eventos. A Lei referenciada, pertence ao número 10.220/2002, publicada em abril de 2001 e diz:

Considera-se atleta profissional o peão de rodeio cuja atividade consiste na participação, mediante remuneração pactuada em contrato próprio, em provas de destreza no dorso de animais equinos ou bovinos, em torneios patrocinados por entidades públicas ou privadas. Parágrafo único: Entendem-se como provas de rodeios as montarias em bovinos e equinos, as vaquejadas e as provas de laço, promovidas por entidades públicas ou privadas, além de outras atividades profissionais da modalidade organizadas pelos atletas e entidades dessa prática esportiva. (BRASIL, 2001)

Em um único rodeio é comum, estar presente na programação, várias atividades voltadas à cultura gaúcha, sem necessariamente haver relação com os animais, como as competições artísticas e musicais, em que os CTGs inscrevem os artistas e o melhor deles que desempenhar o papel na categoria inscrita, leva o prêmio (habitualmente também um valor em dinheiro além do troféu).

O maior dos rodeios crioulos a ser citado, é o Rodeio Crioulo Internacional da Vacaria, também considerada a maior festa tradicionalista da América Latina. Realizado bianualmente em anos pares, e na sua última edição contou com aproximadamente 280 mil participantes e 11 mil competidores, dentre as provas da

artística e campeira, vale citar que especialmente para as provas de laço foram inscritos 7,3 mil laçadores. Para o ano de 2020 espera-se receber aproximadamente 300 mil pessoas nos nove dias de festa.

Acrescentando os demais elementos formadores do gaúcho, como sua vestimenta (indumentária), hábitos gastronômicos – ato de tomar chimarrão diariamente, fazer churrasco aos finais de semana, na arte com a música e a dança característica além dos tradicionais rodeios crioulos. Juntos, formam a autêntica identidade tradicionalista gaúcha.

Para as vestes ou pilchas (palavra do popular gaúcho), eram antigamente, trajes de trabalho, utilizada pelos peões das estâncias e não pelos patrões estancieiros. Começando pela bombacha, pano largo para cobrir as pernas do peão (semelhante à uma calça), tinha o objetivo de facilitar a montaria no cavalo e confortável ao cavalgar. O lenço, utilizado primeiramente pelos índios, que diferiam as cores para identificar à qual tribo eles pertenciam, e mais tarde teve forte simbolismo na Revolução Farroupilha, em que os farrapos eram identificados pelo lenço vermelho no pescoço ou no chapéu. Esta última peça do vestuário que hoje é utilizada como acessório, mas que durante a atividade econômica denominada de tropeirismo, o chapéu tinha fundamental importância para proteção do sol.

O chimarrão, bebida típica do Sul do Brasil, Argentina e Uruguai, é mais uma herança dos índios da região, utilizada como principal componente a erva-mate, tomado com o auxílio de uma cuia, geralmente vinda da madeira de porongo e uma bomba de metal para transportar filtrar e transportar o líquido. Sobre o chimarrão há diversas crenças e costumes que perpetuam, às vezes até “regras” de como tomar, começando pelo ato de preparação da bebida.

Continuando com os símbolos gastronômicos, outro elemento é o churrasco. Existente no mundo inteiro, porém com algumas diferenciações do “modo gaúcho de se fazer churrasco”. Na época das tocadas de tropas, para os vaqueiros, o churrasco era a refeição mais prática que poderia ser feita, pois precisavam somente de um pedaço de carne e um buraco no chão para assar, os itens como faca e sal já faziam parte da lida. Com o passar dos anos, foi se aprimorando, selecionando partes do gado que seriam melhores para o corte (como a costela e picanha), sendo atualmente o churrasco ao fogo de chão considerado tipicamente gaúcho, ganhando reconhecimento até no exterior.

Esses símbolos, juntamente com o cavalo – como citado anteriormente, formam a figura do homem gaúcho. Facilmente distinguido dentre outros povos e etnias do território brasileiro.

2.4.2 O MTG e CTGs

Com base no conceito de tradição, conjunto de símbolos que são repassados de geração em geração de forma repetitiva, têm-se o tradicionalismo como o culto às tradições, movimento organizado e coletivo que valorizando-as procura perpetuar entre as atuais gerações (LUVIZOTTO, 2010).

O Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG)“é uma associação civil. Possui personalidade jurídica e se caracteriza como de direito privado, sem fins lucrativos, com circunscrição em todo o território nacional e com número ilimitado de associados indicados sob a denominação de filiados.” (MTG, 200?). Assim como possui duas ordens objetivas:

1ª - congregar os Centros de Tradições Gaúchas e entidades afins para constituir uma associação que permite padronização de procedimentos e realização de atividades com abrangência estadual ou nacional das quais participam todos os filiados com interesse no tema; 2ª - preservar o núcleo da formação gaúcha e a ideologia consubstanciada nos estudos da história, da tradição e do folclore, além do que constam nos documentos fundamentais, como as teses aprovadas em congressos e a Carta de Princípios que define os objetivos do tradicionalismo gaúcho desde o ano de 1961.. (MTG, 200?).

Para a Carta de Princípios, referenciada na citação, escrita por Glaucus Saraiva (fundador do 35 CTG – citado ainda neste tópico), pode ser encontrada disponível online no próprio site do MTG possuindo vinte e nove tópicos, todos incitando objetivos do Movimento, aprovada em julho de 1961 no VIII Congresso Tradicionalista em Taquara/RS. Alguns dos 29 tópicos podem ser perceptíveis com caracteres idealistas por conter particularidades das ideologias positivistas e iluministas. Uma das principais influências para a formação de todo o movimento e do tradicionalismo em si, foi o sociólogo positivista francês Auguste Comte, além do iluminismo francês recorrente desde à Revolução Farroupilha, liderada por Bento Gonçalves – general iluminista e maçom.

Para cada ideologia pode citar o tópico IV e o tópico IX da Carta de Princípios, com base na filosofia de Auguste Comte (positivismo) a ciência pode

auxiliar na harmonização social por meio de experimentos e observação, para este pensamento dá-se o artigo IV como “Facilitar e cooperar com a evolução e o progresso, buscando a harmonia social, criando a consciência do valor coletivo, combatendo o enfraquecimento da cultura comum e a desagregação que daí resulta.”. Já para o iluminismo, fica claro com “Lutar pelos direitos humanos de Liberdade, Igualdade e Humanidade.” do tópico IX, os três mártires da filosofia iluminista. Entre outros tópicos que citam ações voltadas à perpetuação e manutenção da identidade.

Pode se dizer que todo os ideais pregados pelo Movimento seguem semelhantes aos prescritos por João Cezimbra Jacques, autor já referenciado neste trabalho, com a criação do Grêmio Gaúcho. Tal entidade criada em 1889, foi

destinada a manter o cunho do glorioso RS e conseqüentemente as grandiosas tradições integralmente por meio de comemorações regulares, dos acontecimentos que tornam o sul rio-grandense um povo célebre adiante, não só da nossa nacionalidade, como do estrangeiro; por meio de solenidades ou festas que não excluem os usos dos costumes, os jogos e diversões do tempo presente; porém figurando nelas, tanto quanto possível, os bons usos e costumes, os jogos ou diversões do passado. (JACQUES, 1912, p. 58).

A data de criação efetiva do Movimento Tradicionalista Gaúcho é 28 de outubro de 1966, no 12º Congresso Tradicionalista Gaúcho realizado em Tramandaí, ou seja, posteriormente à data de publicação da sua Carta de Princípios.

Como o movimento permeia o sentimento de identidade, alguns influentes da cultura dizem que o MTG começou sua história a partir do major João Jacques, sendo este considerado então o Precursor da Cultura Gaúcha. Outros dizem que foi a partir da criação do 35 CTG em 1948 ou ainda no 1º Congresso Tradicionalista Gaúcho em 1954 (MTG). O importante a ressaltar é que seja qual for o ano ou período, onde houvesse comemorações, atividades e festas em que houvesse representação das funções empregadas no campo, lá estavam os princípios do movimento, desde o início sendo um movimento urbano que recorda os valores rurais do passado.

O Movimento mantém seu funcionamento (sede e ademais custos de operacionalização) mediante as anuidades e contribuições fixas dos seus associados (os CTGs e Piquetes) ou mesmo por doações de recursos físicos, financeiros e humanos (LUVIZOTTO, 2010). Prestam serviços de apoio à outras

organizações sem fins lucrativos e órgãos públicos que compactuam, não sendo possível a filiação do MTG a qualquer atividade político-partidária ou religiosa e atribuição de salários, contribuições ou vencimentos aos membros do órgão diretivo, bem como às atividades dos associados.

Anteriormente à formalização do MTG, data-se a formação do 35 CTG em abril de 1948 na cidade de Porto Alegre, atual capital do estado do RS; o primeiro Centro de Tradições Gaúchas traz esse nome em recordação ao ano que demarcou o início da Revolução Farroupilha, em 1835. Seus fundadores eram estudantes do Colégio Estadual Júlio de Castilhos – ao todo em 24 pessoas, vindos da área rural do estado, participantes do Departamento de Tradições Gaúchas do Grêmio Estudantil.

Como forma de manter a união entre os jovens, o grupo se reunia aos sábados à tarde em um galpão, na casa do pai de um deles, para tomar o chimarrão, contar histórias e reproduzir os costumes e hábitos do interior. Conforme diz Luiz Carlos Barbosa Lessa, um dos fundadores, em depoimento:

[...] cultuávamos aqui no nosso encontro como se estivéssemos na Campanha, tomando chimarrão, vez em quando até uma cachacinha aparecia, cada um entrava com umas moedas, contribuía ali para comprar a erva, os gastos eram mínimos. Não se tinha muita pretensão de revolucionar o mundo, embora nós não concordássemos com aquele tipo de civilização que nos era imposto de todas as formas. (LESSA, 1985, p. 110).

A fala de Lessa, demonstra explicitamente o argumento de Brum (2013, p. 335) quanto à identificação cultural e coletiva por parte dos membros, no universo tradicionalista, “na busca do culto do verdadeiro gaúcho, os tradicionalistas estabelecem uma relação de pertencimento com as tradições, através da aceitação e disseminação dos critérios de definição e instituição das mesmas, partilhando uma comunidade de sentimentos entre si.”.

Foi organizado no primeiro ano de operacionalização do CTG, a *Ronda Gaúcha*, hoje chamada de *Semana Farroupilha* que acontece entre o período de a 07 a 20 de setembro. Durante a cerimônia foi acesa num candeeiro de galpão (lampião a óleo) a *Chama Crioula*, utilizada para manter uma relação simbólica da independência do Brasil (07 de setembro de 1822) e a tentativa de independência do RS (20 de setembro de 1835) (OLIVEN, 2006).

É válido citar que o segundo Centro de Tradições Gaúchas, o *Fogão Gaúcho*, foi criado em Taquara, cidade gaúcha povoada pela colonização alemã. De acordo com Ruben Oliven (2006, p. 113-114), “o surgimento de entidades tradicionalistas em áreas de colonização alemã e italiana refere-se ao fato de a cultura gaúcha no sentido pampiano ser hegemônica num estado que tem as mais variadas fluências culturais”, ou seja, fugindo da área de origem de todo o movimento, já que os fundadores do 35 CTG eram jovens vindos de colônias lusas no interior pastoril do estado, com predominância das atividades de pecuária nas lidas de campo.

Com a criação de novos CTGs, cerca de trinta, no território do Rio Grande do Sul de 1948 a 1954, foi necessário reunir todas as entidades para discutir o direcionamento que elas deveriam tomar, de preferência todas em comum com os mesmos propósitos. Em 1954 é realizado em Santa Maria, o 1º Congresso Tradicionalista Gaúcho.

Neste evento, a figura mais importante é o bacharel em Direito Luiz Carlos Barbosa Lessa, com seu texto de apresentação nomeado de *O sentido e o valor do tradicionalismo*, escrita com base nos livros de Donald Pierson e Ralph Linton, *Teoria e Pesquisa em Sociologia* e *O homem: uma introdução à Antropologia*, respectivamente. Tal texto de Lessa passa a ser a tese-matriz do Movimento Tradicionalista Gaúcho, o qual começa enfatizando a importância da cultura, transmitida pela tradição e então para que uma sociedade funcione como uma única unidade.

Retomando à temática dos Centros de Tradições Gaúchas, estes funcionam como uma espécie de clube, que compreende a área social, voltada para as festas, bailes, comemorações e outras festividades; a área cultural, com a composição de músicas, poesias, declamações; a área campeira, orientada para as atividades realizadas no campo e à doma dos animais (do cavalo principalmente); e a área artística, envolvendo as danças, apresentações teatrais e outras relacionadas. Todos os CTGs devem possuir um local sede, que também opere como um centro de lazer aos associados e desenvolva o papel de estimular a interação social dos associados que se identificam como gaúchos.

No estado do Paraná, não há informações específicas para o local de abrangência desta pesquisa (Curitiba e Região Metropolitana) quanto à migração de nativos do RS, somente numa abrangência do estado como um todo. Segundo

dados do IBGE (2004), de 1940 à década de 2000, o estado recebeu mais de 1 milhão e 500 mil emigrantes gaúchos, superando até mesmo o estado de Santa Catarina (o mais próximo do RS) nas décadas de 1970, 1980 e 1990.

Tal fenômeno, levou à criação de inúmeros CTGs pelas cidades onde os gaúchos iam fixando residência, totalizando em 2002, a existência de duzentos e noventa e cinco CTGs filiados ao Movimento Tradicionalista Gaúcho do Paraná (MTG-PR). Hoje, segundo a lista de entidades associadas, disponível no site do MTG-PR, há 353 entidades registradas.

Especificamente, na região que abrange esta pesquisa, denominada pelo MTG-PR de 1ª Região Tradicionalista (1ª RT) existem em operação 80 entidades registradas, entre CTGs e Piquetes, dado disponível no site do MTG-PR e coletado no período de execução da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Realizada em etapas, a pesquisa deste presente trabalho, possui caráter qualitativo. Segmentada após em exploratória, descritiva e explicativa; tais conceitos serão aplicados na etapa que lhes confere, sendo necessário em determinado momento a utilização de duas ou mais tipologias simultaneamente.

Na pesquisa de campo realizada, a etapa caracterizada como exploratória foi de fundamental importância, por ter proporcionado à pesquisadora o conhecimento bibliográfico e documental acerca do tema, gerando assim uma maior assertividade quanto aos objetos a serem observados. Nesta tipologia, a pesquisa que antecede é a bibliográfica, caracterizada por ter como principal instrumento os livros e não descartando a utilização de artigos publicados em revistas técnico-científicas, pois neles, são encontradas divergentes opiniões sobre o tema e em sua maioria aplicados a uma realidade diferente citada nos livros, até mais recente e envolvendo questões sociais hoje mais pertinentes.

Na pesquisa descritiva, inclui-se o fato de analisar e estabelecer relações de variáveis do fenômeno que está sendo observado, neste caso, utiliza-se um levantamento da observação sistematizada, pois segundo Dencker,

Muitos dados de que o pesquisador necessita podem ser obtidos pela observação direta das situações adequadas. A grande vantagem das técnicas de observação é o fato de permitirem o registro do comportamento no momento em que este ocorre. (DENCKER, 2000,p. 103).

Sem excluir a pesquisa explicativa, com o devido valor de identificar os determinantes e contribuintes para a ocorrência da cultura tradicionalista, e neste trabalho, a contribuição dos fluxos de visitantes nos locais. Tal técnica de pesquisa orienta a coleta de dados para estudar sobre a influência de fatores nas ocorrências de fatos ou situações.

Como instrumento de coleta dos dados necessários para chegar ao resultado, o principal deles é a entrevista, que foi aplicada aos gestores dos estabelecimentos visitados. As entrevistas foram tendenciadas a serem realizadas de uma maneira mais aprofundada, com técnicas de aplicação com perguntas semiestruturadas. Ao todo, com questões mais abertas e generalizadas, para assim assimilar como uma conversa, utilizando como material de suporte, um caderno de

anotações e um gravador. Uma prévia de perguntas a ser utilizada como orientação, durante a entrevista, está disponível no apêndice deste trabalho.

Para os locais e pessoas escolhidas para entrevista, conforme explicado no começo deste trabalho, foi selecionado mediante relevância e número de ações realizadas em prol da cultura gaúcha, com o auxílio das redes sociais foi possível mensurar as atividades ocorridas dentro das propriedades, não necessariamente pertencentes ao MTG/PR, como é o caso das Cabanhas.

Para se obter a listagem exata dos locais que contribuiriam para uma melhor exatidão das respostas, iniciou-se a busca pela listagem dos CTGs e Piquetes registrados na 1ª RT do MTG/PR. Após uma filtragem quanto aos estabelecimentos ainda ativos e com endereço e número de telefone conferidos, partiu-se para a realização de eventos no local. A maioria dos locais não possuíam site próprio e foi necessário fazer a busca direto por um buscador online, nesta etapa grande parte dos locais que restaram da primeira busca foram eliminados por não terem ações ativas, ou matérias que divulgassem seus eventos/ trabalhos.

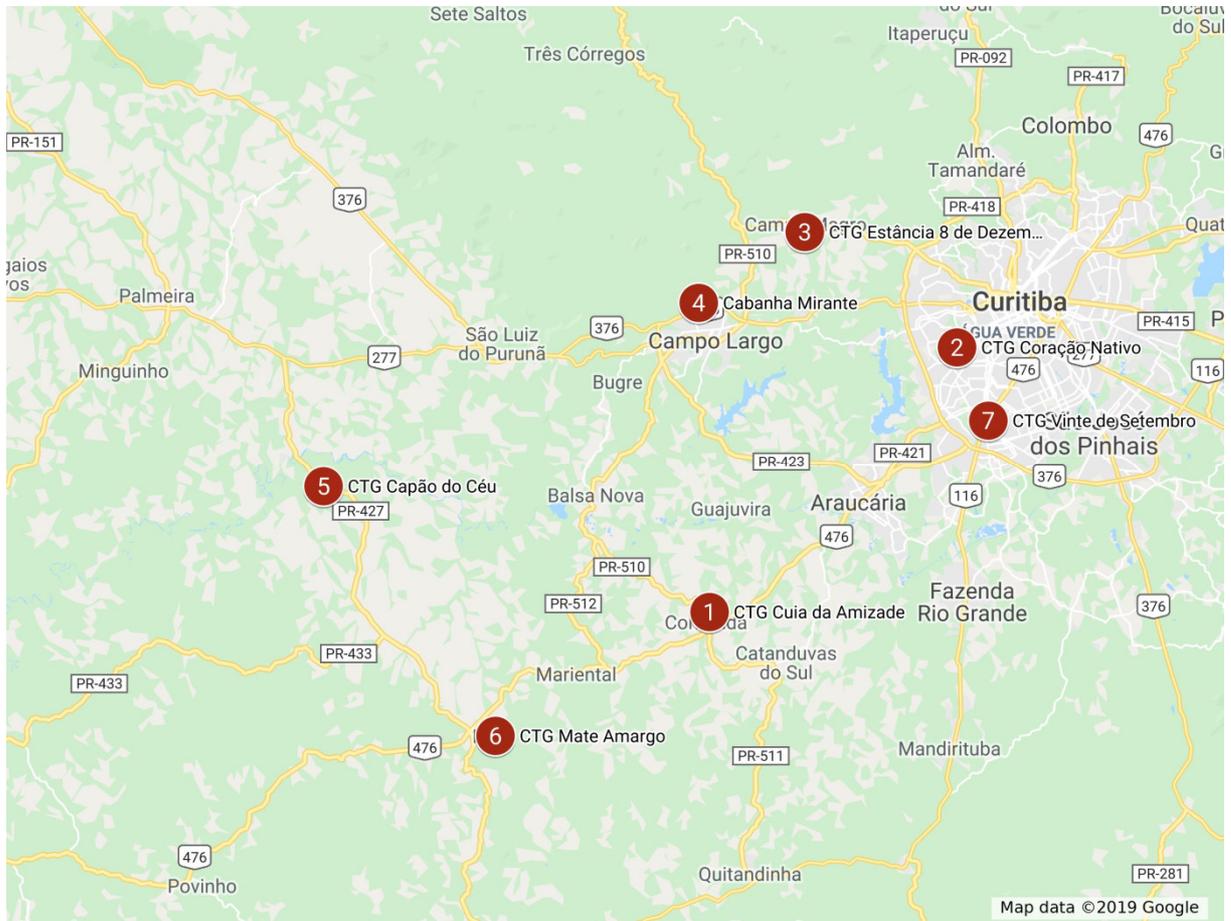
Enfim identificados nas redes sociais, sendo a principal delas o Facebook como instrumento, e com os eventos tradicionalistas programados ou relatos dos anteriores, foi possível identificar as propriedades que trabalham ativamente e compartilham suas ações ao público externo.

É válido ressaltar que em um local em específico, o diretor se recusou a prestar a entrevista ou falar sobre o assunto, a justificativa foi de que estão trabalhando em novas ações para o desenvolvimento de seus eventos e por motivo de segurança das informações, foi optado por não prestar esclarecimentos.

Os locais, cujos representantes foram entrevistados, são: a) CTG Cuia da Amizade de Contenda; b) CTG Coração Nativo de Curitiba; c) CTG Estância 8 de Dezembro da cidade de Campo Magro; d) Cabanha Mirante em Campo Largo; e) CTG Capão do Céu na cidade de Porto Amazonas; f) CTG Mate Amargo na Lapa; e g) CTG Vinte de Setembro em Curitiba.

Por meio da utilização de um mapa, facilita a visualização abaixo de acordo com a posição geográfica de cada local:

FIGURA 1 – LOCALIZAÇÃODAS PROPRIEDADES ENTREVISTADAS NA PESQUISA DE CAMPO



FONTE:A autora (2019).

LEGENDA: Local 1 – CTG Cuia da Amizade; Local 2 – CTG Coração Nativo; Local 3 – CTG Estância 8 de Dezembro; Local 4 – Cabanha Mirante; Local 5 – CTG Capão do Céu; Local 6 – CTG Mate Amargo; Local 7 – CTG Vinte de Setembro;

Não foram realizadas entrevistas somente para os presidentes e representantes dos CTGs e Cabanhas, três pessoas formadoras de opinião dentro do tradicionalismo no Paraná e Rio Grande do Sul também foram questionadas acerca da possibilidade de trabalhar a cultura gaúcha como um produto turístico. Dentre um dos entrevistados está o senhor Manoelito Carlos Savaris, ex-presidente e hoje Conselheiro do MTG do estado do RS, historiador e autor de obras de cunho tradicionalista, e sua esposa a Sra. Odila Savaris, formada em pedagogia com especialização em ética social e gestão de pessoas, assunto que levou para dentro do CTG onde assume o cargo de liderança.

E a última pessoa utilizada como ferramenta de análise é Caroline Rodrigues Pankiewicz, ex-1ª Prenda Adulta do MTG-PR e hoje palestrante em muitos eventos do Movimento, além de ser voluntária no departamento cultural do Instituto Purunã, levando a cultura tradicionalista gaúcha para escolas de ensino fundamental na cidade de São Luiz do Purunã/PR e participando de projetos e ações voluntárias sociais. No próximo capítulo serão analisados os dados coletados durante a pesquisa a respeito da percepção dos atores sociais envolvidos com o tema na Região Metropolitana de Curitiba.

3.1 ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Tendo como referência os objetivos específicos previamente determinados, as perguntas criadas para serem questionadas durante as entrevistas realizadas, indicam certamente a reação e opinião destas pessoas quanto à possibilidade de incluir o turismo dentro da cultura tradicionalista gaúcha.

Todas as conversas iniciaram contextualizando o turismo de um modo geral, e após acrescentando informações sobre turismo cultural, quando a pesquisadora percebia que o entrevistado não tinha um conhecimento prévio sobre o assunto, era feita uma breve explicação sobre como a atividade turística pode influenciar dentro de uma comunidade, em outros casos uma explicação mais ampla se fez necessária. Exceto em uma das entrevistas, em que a entrevistada é formada em Bacharelado em Turismo, no caso da patroa do CTG Coração Nativo.

Logo após a apresentação da pesquisadora, especificando o tema e objetivos do trabalho, junto à introdução citada acima sobre o turismo, foi questionada a possibilidade de se obter lucro na atividade turística para uma cidade, ou comunidade que desenvolva essa atividade, com a seguinte pergunta “O(a) senhor(a) já pensou o turismo sendo uma atividade econômica lucrativa?”. As respostas afirmativas para esse levantamento foram 8, dos 10 entrevistados, as divergências comentadas foram: “sim, porém não para o tradicionalismo”; e a segunda: “sim, mas não convém a um CTG trabalhar com o turismo”.

Em justificativa às respostas contraditórias foi identificado o receio de perda da identidade, fenômeno indicado no referencial bibliográfico deste trabalho como um dos impactos negativos da atividade turística, de acordo com Krippendorf (2000), Eusébio e Carneiro (2012) e Ruschmann (1997). No contexto desta pergunta, o que

se entende a partir das opiniões citadas é que o turismo é bom, mas para os outros setores e não cabe ao movimento gaúcho se envolver com esta questão.

De acordo com as entrevistas que expressaram antítese à maioria, e vinculando ao referencial bibliográfico, entende-se que o receio se deve ao fato de agregar novas pessoas ao movimento que não entendem todas as simbologias e costumes ali cultivados. E estes novos turistas podem vir a não agregar positivamente dentro de um CTG, talvez impondo opiniões ou ideais que não condizem com as normas inscritas no regulamento do MTG.

Ademais, a maioria das pessoas afirmaram e se surpreenderam com mais uma possibilidade de levar a cultura a outros locais, e ainda ajudar com bonificações à comunidade com o dinheiro arrecadado nas ações. O intuito de instigar este assunto da lucratividade, foi justamente ampliar a visão dos entrevistados quanto à atividade turística.

As próximas duas perguntas realizadas (“Como é realizado hoje o trabalho de divulgação dos eventos aqui realizados?” e “Há um número de visitantes que frequentam o local a cada evento ou por mês?”), tiveram a ver com um dos objetivos específicos do presente trabalho, a realização de eventos, sua categoria e período que ocorre no ano, organizados pelas instituições. Mediante a análise prévia necessária para identificar os locais apropriados para visita e entrevista, obteve-se uma identificação quanto aos eventos e sua importância para a população local.

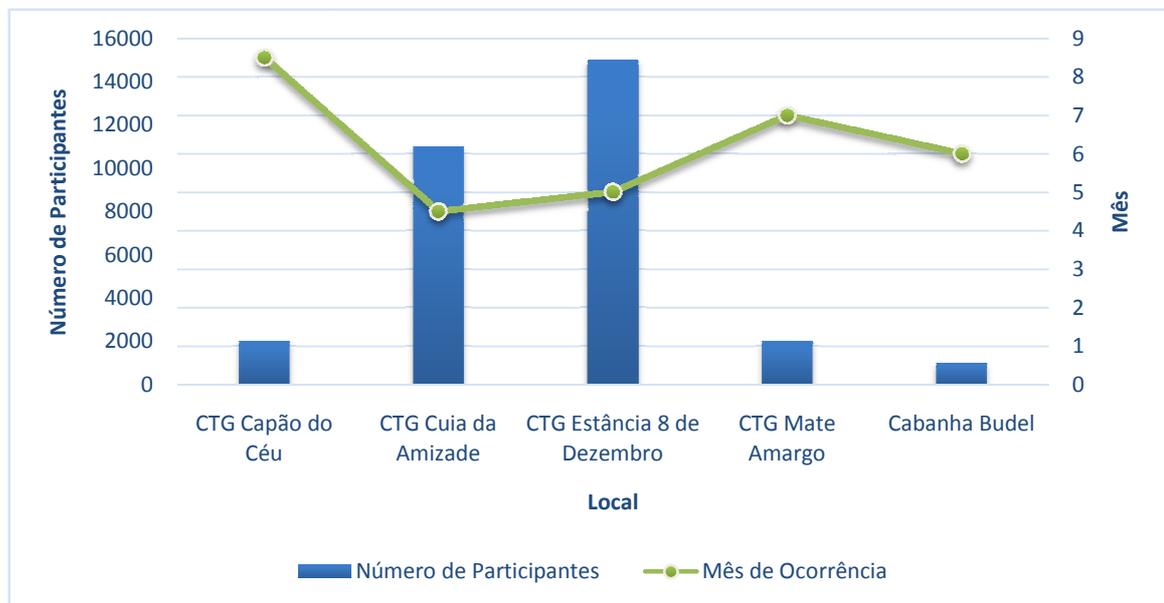
Foi preciso observar durante as conversas a devida importância dada para os eventos, qual a prioridade que se têm dentro do CTG ou Cabanha e como estão os preparativos para a próxima edição. Enfatizando a relevância dos eventos para o turismo e para a cultura, retoma-se Spada (2013) com a citação “A cultura pode motivar o turista a conhecer cidades ou regiões, a história de determinado povo e suas tradições, bem como a participar dos eventos relacionados às manifestações culturais e religiosas”.

Neste quesito, houve discrepância em quase todas as respostas, já que cada propriedade possui uma “regra” ou regulamento a ser seguido, ou simplesmente realiza os eventos conforme a demanda aparece. Utilizando primeiramente os rodeios, as festas de caráter cultural já descritas no referencial teórico, são realizados em 5 dos 8 locais entrevistados, que são o CTG Capão do Céu em agosto e setembro de cada ano com estimativa de 2 mil visitantes na última edição, CTG Cuia da Amizade em abril e maio com 11 mil visitantes, CTG Estância 8

de Dezembro somente em maio e 15 mil visitantes na última edição e o CTG Mate Amargo evento realizado em julho com 2 mil visitantes. Todos realizados anualmente em suas próprias sedes, e a Cabanha Budel que na última edição do evento, em junho com total de mil pessoas visitando, alugou o parque de eventos da cidade de Campo Magro para a realização.

Abaixo, com o auxílio de um gráfico é possível analisar com maior facilidade os locais que realizam o rodeio tradicionalista, seu mês de ocorrência e quantidade de participantes:

GRÁFICO 1 – OCORRÊNCIA DOS RODEIOS E PARTICIPANTES



FONTE: A autora (2019).

Mediante esta visualização, é perceptível que a ocorrência dos eventos é predominante entre os meses de abril e julho, não ocorrendo entre os meses de outubro a março. Um dos motivos que podem levar os rodeios a acontecerem neste período, é pelo evento do MTG/PR, o FEPART (Festival Paranaense de Arte e Tradição) que ocorre entre os meses de novembro e dezembro, e o Rodeio Internacional Crioulo da Vacaria em janeiro e fevereiro. Estes eventos exigem uma maior competência dos competidores, por serem de maior porte, abranger mais cidades e o valor do prêmio ser mais alto, consequentemente os CTGs que enviam

seus peões e prendas a estes eventos concedem um tempo de preparação não coincidindo seus próprios rodeios no mesmo período.

Os demais locais, trabalham também com a cultura gaúcha, porém fornecem outro tipo de atrativo ao visitante ou participante, como é o exemplo do CTG Vinte de Setembro, que anualmente no mês de setembro, realiza a Semana Farroupilha, uma semana com o calendário marcado com diversas atividades culturais de danças, competições, almoços, jantares e bailes. No ano de 2018, a estimativa de público realizada pelos organizadores, registrou cerca de 5.500 pessoas nos sete dias de evento.

E a Cabanha Mirante, em Campo Largo, que chegando próximo à competição de laçadores de um rodeio, realiza em todas às quartas-feiras, um torneio de laço em uma cancha no terreno de propriedade particular. Atrilado à cancha, está o restaurante que é reconhecido na região pela qualidade da comida servida e preço acessível, ou seja, muitas pessoas admiradoras do tiro de laço vão até o local para assistir as armadas e aproveitam para desfrutar da culinária campeira não encontrada nos restaurantes comuns. A estimativa de público para a Cabanha, é de cerca de 400 pessoas toda quarta, o que varia principalmente pelo clima, conforme explicou um dos responsáveis pela propriedade na entrevista.

O CTG Coração Nativo, é o último local que apresenta discrepância com seus eventos em relação aos demais, realizados de uma forma um pouco mais restrita, direcionados apenas aos associados do estabelecimento. E por não possuírem sede própria, é utilizado as fazendas e chácaras dos próprios patrões e associados para treinarem o laço, juntamente promovem almoços, churrascos e jantares para os participantes.

Neste CTG não é realizado divulgação nos canais de comunicação comumente utilizados pelos demais promotores e não é feita estimativa de público para as ocasiões. É válido ressaltar que independente da caracterização do evento, desde que ele retome o tradicionalismo gaúcho como principal atrativo, ele é importante para estes espaços pelo seu caráter cultural e social e também por possuírem um potencial atrativo turístico.

Citando os meios de comunicação, conforme visto na bibliografia, as publicações e fotos nas mídias sociais criam a imagem dos destinos e ajudam na promoção para o recebimento de um maior número de visitantes. Sendo conveniente então um investimento nas mídias sociais como Instagram e Facebook

(principalmente), que são as mais predominantes entre todas as formas de divulgação, 5 dos 8 locais as utilizam ativamente. Outros meios utilizados é a panfletagem em locais estratégicos de maior fluxo de carro e pessoas, anúncio nas rádios da região, e banners também instalados em pontos de boa visualização. Para a questão da comunicação, foi levantado durante as entrevistas as perguntas: “Como é realizado hoje o trabalho de divulgação dos eventos aqui realizados?” e “Seria interessante para você trabalhar com uma forma de divulgação para alcançar um número maior de visitantes em sua propriedade/CTG?”.

No caso do CTG Vinte de Setembro, por possuírem boa relação com a prefeitura e com outras instituições (como por exemplo a EMBRAPA/PR e o Quartel de Sargentos de Curitiba), é levado diretamente aos escritórios e centros onde a informação dos eventos é distribuída entre aqueles que possuem o interesse em comum e então compartilham as informações. Pela prefeitura como ferramenta, são utilizadas as escolas municipais próximas ao CTG e então realizadas atividades recreativas e de incentivo para inserção da cultura entre as crianças, com o intuito de levá-las para dentro do CTG.

E outro meio de comunicação, não menos relevante, como já citado é o “boca a boca”, forma indireta e informal dos promotores anunciarem seus eventos, tendo o aplicativo do WhatsApp como uma ferramenta atual que está sendo comumente usada. As pessoas que acompanham e já são do meio tradicionalista possuem os contatos e participam dos grupos certos que possuem como foco divulgar estes eventos. Ou seja, quando recebem a notícia de um torneio ou outro tipo de competição, eles já disparam a informação entre si.

Em função dos eventos serem muito específicos dentre os participantes e com quem acompanha a cultura, conseqüentemente outros que visitam a região pela primeira não ficam cientes de todas as eventualidades, e mesmo conhecendo a cultura gaúcha e os rodeios não participam por falta de acesso à informação. Com o intuito de agregar novas pessoas ao movimento, a próxima pergunta questionada nas entrevistas busca saber se há interesse dos promotores de eventos em melhorar as formas e canais de divulgação, a frase utilizada nas entrevistas foi: “Qual a sua opinião sobre divulgar a cultura tradicionalista gaúcha para aumentar o público nos eventos tradicionais? Você apoiaria?”.

Nesta etapa já é levado em consideração as respostas das três pessoas com opiniões relevantes dentro do movimento, pois mesmo sem oferecer os

eventos, possuem autoridade para julgar se esta mudança trará benefícios ou malefícios à cultura.

Com resposta afirmativa em sete dos dez entrevistados, o interesse em aumentar ou melhorar a qualidade da divulgação se deve pela possibilidade de se obter maior lucratividade nos eventos e poder distribuir ao maior número de pessoas o modo de vida dessas pessoas do campo, que levam a tradição gaúcha como referência. Ao interesse do turismo, aumentando o fluxo de pessoas, movimenta-se direta e indiretamente a economia da cidade, além de todos os benefícios citados na revisão de literatura deste trabalho.

Das 3 pessoas que responderam negativamente à questão, em uma delas ainda pode ser indicado um fator positivo, o secretário do CTG Cuia da Amizade do município de Contenda, afirmou que antes de aumentarem a divulgação é necessário reformar o local para um melhor “bem receber” do visitante. Foi identificado durante a entrevista que as áreas de uso público realmente estão degradadas e a imagem do CTG não seria bem vista perante a comunidade presente no evento, diante dessa informação, ainda se têm que após essa reforma, o Centro de Tradições gostaria de aumentar a sua demanda de visitantes. Nesta pergunta a fala do secretário do local foi a seguinte: “Não adianta nada em uma edição de rodeio trazer 5 mil pessoas, se no ano seguinte somente mil irão voltar”, por meio deste discurso percebe-se a preocupação dele em antes de qualquer ação oferecer boas instalações aos visitantes.

Restando dois locais, a patroa do CTG Coração Nativo afirmou que seus eventos são internos e direcionados somente aos associados da entidade, não havendo interesse no momento em expandir para receber um público maior. E a Cabanha Budel, por motivos de alto prejuízo financeiro no último evento realizado, não pretende mais direcionar suas ações para realização de eventos e sim apenas continuar na criação e cuidados de equinos.

Continuando as entrevistas com o assunto de aumentar o público visitante, foi abordado o tema referente ao projeto deste trabalho, a elaboração de um mapa informativo para facilitar o acesso à informação dos visitantes aos locais e este ser distribuído periodicamente em pontos-chaves na região, com a questão “Se houvesse uma parceria da sua propriedade/CTG com outras semelhantes da região para a produção de um material informativo, você aceitaria?”.

Por envolver a possibilidade de investir um valor monetário, apenas para contribuir na impressão do material e na consultoria do turismólogo, cinco dos oito locais apoiariam e participariam do projeto. Como respostas podendo ser consideradas afirmativas, houve apenas mais uma, a do CTG Coração Nativo, o qual a patroa afirma que seria interessante e poderia ajudar de forma institucional indicando o trabalho, mas não participaria efetivamente do projeto.

Já o CTG Capão do Céu da cidade de Porto Amazonas, indicou que dependendo das condições de parceria com as outras entidades, participaria; e a Cabanha Budel negou a participação pelo mesmo motivo da resposta anterior, não realizará mais os eventos. Das três personalidades influenciadoras do movimento, houve também um retorno positivo, o casal Savaris indicou que é viável elaborar o material, mas para aceitação, teria que acertar com cada propriedade. E Caroline do MTG-PR, acredita que é possível pelo motivo de que o projeto divulgaria a cultura em si e não somente cada propriedade ou CTG.

Considerando todas as respostas para o projeto, oito dos dez entrevistados, responderam de forma positiva quanto à sua elaboração e entenderam a importância de se ter um material como esse, ainda inexistente neste meio cultural nesta região.

Para finalizar a entrevista, foi levantado sobre a participação do poder público dentro de cada instituição, recordando que a importância deste setor para o desenvolvimento e promoção do turismo deve-se à movimentação local de pessoas de outras regiões, a qual age diretamente e indiretamente sobre a economia do município (BARRETTO, 1995), e este deve estar preparado, por meio do planejamento, para o bem receber do turista.

De forma mais delicada, foi questionado sobre o apoio e patrocínio nos eventos ou em outras questões, que há a ajuda da prefeitura e/ou estado dentro da instituição. Neste levantamento, as respostas não foram unânimes, e a única que se repetiu em três locais (CTG Capão do Céu, CTG Cuia da Amizade e Cabanha Mirante) foi “não possuímos nenhum apoio da Prefeitura”.

Duas propriedades prestaram queixas negativas em relação aos serviços das prefeituras, o CTG Coração Nativo para a prefeitura de Curitiba e a Cabanha Budel para a de Campo Magro. No primeiro caso, o CTG parou de realizar os rodeios uma vez que há mais de 10 anos o Parque dos Tropeiros, localizado no bairro CIC e hoje considerado ponto turístico da cidade, foi bloqueado para receber

eventos de grande porte. Após o fechamento do espaço, o CTG teve que alocar outros espaços, como fizeram em Fazenda Rio Grande e Mandirituba para continuar oferecendo o evento, com o passar dos anos ficou inviável economicamente realizar e por conta disso encerraram o evento. Após essa história, a responsável pela propriedade disse que “a Prefeitura não ajuda e ainda atrapalha”, em relação às festas que eventualmente a instituição venha a realizar.

Já para a Cabanha Budel, em seu último rodeio realizado no mês de junho do presente ano, houve uma série de dificuldades e burocratização para conseguir efetivamente realizar o evento. Além de ter pago o aluguel do Parque de eventos do município de Campo Magro, com todas as taxas de ISS e demais impostos sobre, a Prefeitura dificultou o acesso à luz e a água no local, e mediante o discurso do proprietário da Cabanha e organizador do rodeio, o Parque estava abandonado e ele ainda teve que contratar uma empresa para limpar o local antes do evento. Sua revolta para os serviços públicos o levou a citar que “eles não respeitam o cidadão e ainda não há parcialidade de posicionamento político”, segundo ele, muitas ações da prefeitura foi devido ele ter se declarado publicamente em uma ocasião de festividade que não era a favor da gestão atual da cidade.

Os demais três locais, informaram que de alguma maneira recebem ajuda da prefeitura, como é o caso do CTG Estância 8 de Dezembro, CTG Mate Amargo e o CTG Vinte de Setembro. Na primeira instituição, a Prefeitura colabora fornecendo como concessão o espaço para a sede do CTG com tamanho e infraestrutura suficiente para a realização dos rodeios, luz e água, e também durante a conversa foi identificado que o patrão do CTG é vereador no município e muito próximo do atual prefeito, fator que pode facilitar a relação entre as duas instituições. No CTG Mate Amargo, o único subsídio também é o Parque de Eventos, e do mesmo modo utilizado pelo CTG como sede e local de promoção do rodeio.

Já o CTG Vinte de Setembro, possui sua própria sede em terreno particular e se articula com a prefeitura em ações comunitárias. A Prefeitura de Curitiba eventualmente utiliza o espaço do CTG para reuniões cívicas e para planejamento de ações para a Regional do Pinheirinho, bairro onde se localiza o Centro de Tradições. Em contrapartida, quando o patrão do CTG necessita de ajuda para divulgação de seus eventos, ou mesmo de estruturas de lonas e toldos para cobrir o espaço aberto quando necessário, é acionado a Prefeitura e eles colaboram da mesma forma. Em alguns projetos da Secretaria de Educação, ou Cultura e Esporte,

o CTG colabora com trabalhos voluntários em escolas e durante o desfile do dia 7 de setembro na Rua da Cidadania do Pinheirinho tem participação com seus integrantes.

Concluindo este capítulo, para Caroline Pankiewicz do MTG-PR foi questionado o porquê de muitos CTGs e o próprio movimento não conseguir apoio dos órgãos públicos em seus atos e ações e até se incluir dentro dos planos turísticos. Caroline afirmou que "para a situação ser revertida, os CTGs precisam se enxergar primeiramente como um potencial local para receber as pessoas" e então após isso, será visto para receber suportes financeiros e outros tipos de subsídios do Estado.

Como um levantamento geral de todas os temas questionados nas entrevistas, têm-se que a maior parte deles é favorável à inclusão do turismo dentro do movimento cultural gaúcho, a melhorias dos meios de comunicação e divulgação de seus eventos e ações, e estariam dispostos a fazer parcerias em prol da cultura gaúcha como atrativo turístico na região de Curitiba.

O que conduz à próxima etapa deste trabalho, o projeto de pesquisa. Este então, que obteve aprovação de oito dos dez entrevistados, foi bem aceito e em alguns casos os responsáveis questionaram se realmente ele ia ser colocado em prática, pois entenderam a importância de um material informativo para os visitantes que não conhecem a região, mas que também se interessam pelo tradicionalismo do sul do Brasil. Mais detalhes sobre o projeto está apresentado em seguida.

4 PROJETO DE TURISMO

4.1 DESCRIÇÃO DO PROJETO

De acordo com os objetivos geral e específicos do presente trabalho, tendo como foco o desenvolvimento da atividade turística sobre o tema da cultura tradicional gaúcha em Curitiba, Paraná e cidades da Região Metropolitana foi desenvolvido o presente projeto.

A proposta de projeto desenvolvida baseia-se na produção de um material informativo, um cartograma. Juntamente com breves informações de cada local apontado e também um resumido cronograma dos seus principais eventos no ano. O material seria gráfico e impresso, mas também seria produzido em formato digital para divulgação nas redes sociais de cada propriedade participante.

Por se tratar de um tema específico, em toda a pesquisa, o público direcionado para ter acesso ao material será qualquer pessoa que se interesse pela cultura gaúcha de um modo geral, independente se a preferência seja pela inverno cultural, artística ou campeira de um CTG. O material será distribuído fisicamente em todos os CTGs que se propuseram participar do projeto e em outros locais estratégicos, como postos de gasolina próximos aos centros dos pequenos municípios, igrejas (com preferência pela católica – por ser a que mais se prevalece entre os seguidores da cultura) e outros salões de festa que oferecem também os bailes gaúchos.

Com o intuito de um local ajudar a divulgar o outro, quando um CTG receber um evento de grande porte, já pode indicar aos visitantes a localização e a data aproximada que ocorrerá outro evento semelhante na localidade. Assim, o turista que visita a região de Curitiba pela primeira vez, e busca um dos lugares para conhecer, já fica ciente dos outros, consegue se planejar e ainda avisar os familiares e amigos em uma próxima vinda à região. No apêndice deste trabalho, encontra-se um modelo recortado do material, para uma melhor concepção de seu formato, considerar que quando entregue fisicamente, o material estará com 3 dobras para facilitar o transporte e porte.

Pelo motivo de grande parte das entrevistas terem sido aplicadas de forma pessoal pela pesquisadora, e se tratando de possíveis negociações quanto aos valores de investimento de cada propriedade para elaboração do material, ele seria

distribuído e elaborado pela mesma pesquisadora deste trabalho. Facilitaria quanto à comunicação com os responsáveis, por conta do conhecimento sobre o meio e algumas falas próprias do movimento cultural, fortalecendo a ideia junto aos proprietários e tendo êxito na parceria proposta, por meio da identificação de semelhança por parte dos proprietários, criando uma confiança em relação ao projeto.

Este projeto pode ser aplicado a qualquer momento a partir da conclusão desta pesquisa, pois os locais não pretendem alterar suas respectivas localizações. Periodicamente pretende-se aumentar a quantidade de propriedades exibidas no mapa, sendo necessária então a realização de novas edições do material, estima-se que uma edição por ano seria o ideal para este projeto se manter atualizado e sem a necessidade de cobranças e alterações recorrentes.

É perceptível a falta de informação, nas cidades apontadas, para o turista que visita e se interessa pela tradição gaúcha. O material serviria como base para os CTGs e Cabanhas se promoverem e estimular o aumento de turistas em seus estabelecimentos. Já foi ressaltado que anteriormente a esta pesquisa, o estudo relacionando o turismo e o referido movimento cultural, era inexistente. E ainda não há nenhuma instituição pública ou privada que trabalhe com a promoção do destino da região de Curitiba como potencial para o tradicionalismo gaúcho.

Por parte dos locais indicados no material, é estimado inicialmente, a necessidade de um investimento no valor total de R\$ 4.580,00, e para cada estabelecimento seria de R\$ 305,34 no primeiro mês e após o segundo mês de execução do projeto, seria de R\$ 192,00. Este valor deve-se principalmente pela precificação de consultoria da pesquisadora deste presente trabalho, pois os gastos para elaboração e impressão podem ser considerados como inferiores. No tópico a seguir, designa-se todas as etapas, recursos humanos e outros gastos envolvendo a elaboração do projeto de turismo para Curitiba e alguns dos seus municípios metropolitanos.

4.2 ETAPAS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

4.2.1 Descrição das Etapas para a Execução do Projeto

Para a concretização do cartograma informativo, por envolver poucos recursos humanos (assunto que será tratado no próximo tópico deste capítulo) e de fácil distribuição do material, restam poucas ações a partir deste ponto da pesquisa.

E como uma orientação de como iniciar outros projetos semelhantes a este as etapas já realizadas foram: 1. seleção dos locais; 2. elaboração de um questionário ou roteiro de entrevista; 3. incentivar a propriedade a aderir ao projeto; 4. apontar em um mapa os locais; 5. elaborar o material gráfico; e 6. mensurar valor de investimento de cada local. A partir deste momento, para execução do cartograma, será necessário como etapa 7. oferecer a venda do material; 8. atualizar o material; 9. enviar para impressão; 10. fazer a distribuição; e 11. manter contato com as propriedades.

Detalhando as atividades necessárias para cada fase, no primeiro momento, faz-se uma busca preliminar na internet com os locais que se identifica a presença do tema proposto na pesquisa, e seriam adeptos ao projeto e com prospecção de investimento no mesmo. Na fase 2, é importante fazer um roteiro de entrevista levando o entrevistado ao entendimento da importância do material em sua propriedade, e os impactos na comunidade e grupo específico que será aplicado. Após concluído as perguntas ou roteiro de entrevistas, é importante que durante a coleta dos dados, o entrevistador saiba “vender seu produto”, por meio das falas e conhecimento sobre o assunto.

Em seguida, depois da aprovação do projeto pelos representantes dos locais, é necessário estabelecer todo o perímetro entre cada propriedade, indicando em um mapa exatamente aonde estão localizados. No passo 4 da elaboração do cartograma, com a ajuda de um designer gráfico, cria-se uma arte com expressividade para chamar a atenção do visitante ao interpretar o material, também é fundamental manter a percepção de distância entre o local e outro semelhante ao mapa original.

Contabilizando todos os custos envolvidos no projeto, retoma-se a visita aos locais já apresentando um modelo prévio do material, e iniciando o início de sua execução. Informar ao responsável o real orçamento para investimento e buscar novamente pela aprovação, nesta mesma etapa, questiona-se acerca dos eventos e informações que o interrogado gostaria que estivessem no material.

O próximo passo (etapa 8), reúne-se todas as informações coletadas na última entrevista e, com o auxílio do designer, atualiza as informações contidas no

cartograma. Já próximo a solidificação do projeto, é enviado à uma gráfica, especializada neste tipo de material, para ser impresso.

Então, ele é distribuído em todos os pontos previstos, para que alcance uma quantidade significativa de turistas na região que buscam pelo tema tratado no projeto. Finalmente, após a entrega do material, resta somente fazer o acompanhamento mensal sobre a utilização do material pelos visitantes, utilizando também outros meios de comunicação como as redes sociais. Nesta etapa poderia entrar juntamente a inclusão de todos os eventos realizados em todas os espaços indicados no cartograma, ou seja, além do material impresso, seria alimentado periodicamente uma página virtual com os acontecimentos programados em cada propriedade.

Conforme citado anteriormente, este material também poderá ser utilizado em formato digital, no caso seria utilizado da mesma maneira como se encontra no apêndice, recortado em várias partes e formatado em .JPEG ou PDF. Assim, cada pessoa que se dispor a ajudar a divulgar o trabalho, seja proprietário dos locais ou externo, possui a facilidade de compartilhamento nas mídias sociais e alcançar um público diferente ao estabelecido com o material impresso.

Por envolver informações passíveis de serem alteradas com o decorrer do tempo, ou em caso de desistência da renovação de parceria por parte dos representantes, ou então o projeto venha a alcançar maiores proporções com interesse de outros locais o aderirem, é imprescindível realizar novas edições do material. Para esta renovação, não é necessário realizar todas as etapas novamente, somente a partir da atualização dos recursos e seus gastos para elaboração (etapa 6), após com a atualização das informações de cada local, impressão e distribuição.

Dividindo as etapas em ordem e estipulando um cronograma para ser seguido em sua execução, segue a tabela abaixo:

TABELA 2 – CRONOGRAMA DE EXECUÇÃO DO PROJETO

Etapa de Execução	Período
Seleção dos locais	De 2 a 3 semanas

Elaboração de um questionário ou roteiro de entrevista	1 semana
Incentivar a propriedade a aderir ao projeto	2 semanas
Apontar em um mapa os locais	4 dias
Elaborar o material gráfico	De 2 semanas a 1 mês
Mensurar valor de investimento de cada local	1 semana
Oferecer a venda do material	2 semanas
Atualizar o material	De 1 a 2 semanas
Enviar para impressão	3 dias
Fazer a distribuição	2 semanas
Acompanhamento e atualização	1 ano

Mediante o tempo estipulado para a elaboração e entrega do cartograma, o total de tempo máximo que pode se levar para conclusão é de 4 meses e duas semanas. Deixando então um ano de acompanhamento e atualização dos locais (etapa 11), até a realização de uma nova edição do projeto.

4.2.2 Descrição dos Recursos Humanos

Mediante toda a descrição das etapas para realização do projeto, percebe-se que não há a necessidade do envolvimento de uma equipe de pessoas para executá-lo.

A maior parte do cartograma (até a etapa 6 – mencionada do tópico anterior) já foi planejado e estruturado pela autora deste presente trabalho, a partir deste momento por já ter acontecido um contato com cada investidor, toda a venda e relacionamento com o cliente, além de todo o trabalho de fretamento e distribuição do material também seria realizado pela pesquisadora, buscando então uma redução dos custos para melhor viabilizar o projeto.

Dos serviços de pessoas externas, fundamentais para concretização do material informativo, considerados como terceirizados é o profissional de designer gráfico contratado para a criação da arte e efetuar as devidas modificações com o

decorrer do tempo. E a gráfica que seria contratada para ficar responsável pela impressão do material, no tamanho e formato elaborado pelo designer.

Em prol da divulgação da cultura gaúcha pelo material, os recursos humanos terceirizados necessários, previamente estipulados, seriam utilizados somente uma vez a cada ano, em caso de solicitação de novas impressões pelas propriedades, neste momento é acionado somente a gráfica e distribuição pela pesquisadora. Já para a pesquisadora, após a elaboração e entrega do projeto, o serviço prestado seria como de um mantenedor, sendo estipulado seis horas semanais para exercerem função do projeto.

Os serviços fornecidos não necessitam de vínculos empregatícios ou o seguimento de algum regimento das leis trabalhistas. Pela pesquisadora, realizado como uma forma de consultoria autônoma e pelo designer e gráfica sendo serviços terceirizados. Mediante essas condições, os recursos humanos fornecidos devem ser informais, sem pagamentos diretos de encargos e taxas impostas pelos órgãos públicos.

4.2.3 Descrição do Orçamento e dos Desembolsos

Referente à parte orçamentária para execução do projeto, também não envolve complicados setores ou necessários altos desembolsos. De todos os custos, o que mais pesa no orçamento é a consultoria realizada pela pesquisadora, primordial para chegar ao material final com todas as informações e locais devidamente indicados e definidos.

Para os custos, os terceirizados são caracterizados como variáveis, por não haver necessidade da repetição de alguma ação por parte deles de maneira mensal, ou seja, sem custos fixos. Porém, para a pesquisadora, o custo é considerado fixo por envolver um trabalho periódico e pagamento mensal pelas propriedades.

Separando os gastos pelas etapas para execução, da etapa 1 até a 4, da 6 até a 8 e a de número 11, serão efetuados pela autora e idealizadora do projeto, sendo então contabilizados no valor estipulado de R\$ 2.880,00 por mês, contando com todos os custos necessários, incluindo o deslocamento até os locais, material de apoio, assistência e relacionamento com os parceiros. Este valor foi estabelecido, de acordo com a tabela orientativa para profissionais que assumirem responsabilidade técnica da Federação Nacional dos Administradores – FENAD

(FENAD, 2019), contabilizando R\$ 95,00 por horas trabalhadas, assim é previsto que a pesquisadora exerça os trabalhos necessários 8 horas semanais, divididas em dois dias com 4 horas de trabalho.

Na etapa 5, sendo a elaboração do material gráfico, seria necessária a contratação de um profissional de designer gráfico, para a elaboração de uma arte gráfica. Com o intuito de atrair a atenção das pessoas que visualizarem o material, prevê a utilização de cores fortes e com base nas cores da bandeira do estado do RS (verde, vermelha e amarela). Para este serviço, o custo previsto seria de R\$ 200,00 inicialmente, e para manutenção ou pequenas alterações do material, o valor fica R\$ 100,00.

E para finalizar a questão orçamentária, o último e indispensável gasto é a impressão do folheto (etapa 9 para execução do projeto), possuindo as seguintes características: tamanho 250x400 mm aberto e 250x100mm fechado; papel couche fosco com gramatura de 170g; com 3 dobras e vincos; e colorido frente e verso. Para obter uma média de valores, foram realizados contatos com 5 gráficas especializadas em impressão deste tipo de material, e considerando uma boa qualidade para impressão de 3000 unidades do mapa, o custo sairia em torno de R\$ 1.500,00.

Abaixo, uma tabela para melhor visualização de todos os custos envolvidos em sua elaboração:

TABELA 3 – CUSTOS PARA EXECUÇÃO DO PROJETO

Serviço	Valor	Periodicidade
Organização do projeto pela pesquisadora	R\$ 2.880,00	Mensal
Elaboração da arte por um designer gráfico	R\$ 200,00	Anual
Impressão na gráfica	R\$ 1.500,00	Anual

Juntando todos os orçamentos (pesquisadora, designer e gráfica), o total de desembolso para execução do cartograma fica em R\$ 4.580,00 reais no primeiro mês de execução e R\$ 2.880,00 reais a partir do segundo mês. Estes valores contabilizados para o primeiro lote de impressão, pois como foi considerado

anteriormente, há a possibilidade de novas propriedades aderirem ao projeto ou surgirem empresas patrocinadoras, então será imprescindível a impressão de novas edições.

Para as futuras edições não prevê considerável redução de custos, pois o preço da consultoria da turismóloga abrangeria todas as etapas mencionadas e se manteria no mesmo custo, da mesma forma, a despesa com a gráfica (caso seja solicitado a mesma quantidade de impressões e mesmo papel utilizado). Já a atualização do material pelo designer, seria o único que se reduziria o valor, pois a arte principal estaria feita.

4.2.4 Avaliação do Retorno do Investimento

De acordo com a descrição dos orçamentos, o ideal de maior rendimento em cima do projeto seria de quatro mil quinhentos e oitenta reais, com os sete locais hoje indicados ficaria o valor de investimento de cada um em R\$ 654,28 no primeiro mês e a partir do segundo seria de R\$ 411,43. Porém mediante uma análise da situação financeira atual de muitos CTGs, por serem instituições que dependem financeiramente da mensalidade dos associados, principalmente, esse custo seria inviável.

Por ser um projeto que não visa um retorno imediato às propriedades, mas sim no decorrer de sua exposição e também por objetivar mostrar ao visitante a época de ocorrência dos principais eventos tradicionalistas, pode ser que o responsável pelos CTGs e outros locais não tenham conhecimento de que tal visitante foi influenciado pelo material informativo para chegar à sua propriedade.

Por este motivo é esperado que após alguns meses da aplicação do material, sua importância não seja devidamente reconhecida, o trabalho a ser feito quando houver essa situação, seria realizar nova visita ao local e tentar reverter a situação de desassociação explicando novamente a função do material e que o retorno virá a longo prazo. Esse trabalho de assistência está incluso no valor mensal da pesquisadora de R\$ 2.880,00, como serviço de relacionamento com os parceiros, a etapa 11 de elaboração do projeto.

Também para tornar o projeto viável de ser efetivamente aplicado, o ideal seria indicar no mapa mais oito lugares que também trabalham com a cultura gaúcha na região, totalizando 15 propriedades. Não sendo necessário apenas locais

que realizam os eventos (como os CTGs e Cabanhas já indicados), mas incluir também as casas de bailes, que em sua programação de shows estão os artistas da música gauchesca, as lojas de artigos e pilchas gaúchas (locais onde se compram as roupas típicas dos gaúchos e objetos utilizados na lida de campo), museus locais e qualquer outra propriedade que se identifique com o tema e gostaria de ser adicionada ao cartograma.

Totalizando os 15 locais, o valor de desembolso para cada seria de R\$ 305,34 no primeiro mês e após de R\$ 192,00, já então facilitando a aceitação e adesão ao projeto, considerando a probabilidade de ser negociado o valor, com diferentes formas de pagamento.

Caso durante a aplicação do material, ainda assim seja inviável ou muito difícil a execução, o único custo passível de ser modificado seria o da autora desta pesquisa, reduzindo até ficar de acordo para ambas as partes (pesquisadora e parceiros). Claro que o valor de R\$ 2.880,00 mensal, seria o justo a ser pago por toda a análise anteriormente elaborada e execução, todavia, em prol da divulgação do material e fomento da atividade turística pela cultura tradicionalista gaúcha, seria aceito um valor reduzido.

O risco que o projeto corre, é não ser executado por desaprovação ou não adesão de locais para serem indicados. Ou então, após uma edição de impressão do material, ele não traga retorno positivo ou lucrativo nas propriedades, e não haja mais interesse em dar continuidade nas reimpressões.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim da pesquisa, além de existir um material que facilite aos apreciadores da cultura gaúcha (ou qualquer outro turista que tenha curiosidade sobre esta manifestação cultural) localizar em Curitiba/PR e arredores, os locais onde ela é exposta, há um conhecimento sobre o quanto o turismo pode influenciar dentro desta cultura - no sentido de permissão que os responsáveis pela perpetuação e manutenção dela darão ao turismo.

Foi repassado aos gestores das propriedades, e representantes do tradicionalismo (1ª RT do MTG-PR) sobre a atividade turística, com isso pretende-se abrir oportunidades de inovação para a apresentação da cultura gaúcha perante o restante da sociedade. Instigando outras pessoas e famílias a frequentarem e conhecerem os espaços destinados para práticas de atividades ligadas ao homem do campo.

Para os núcleos receptores, desenvolver as tradições como atrativo turístico auxilia na recuperação da memória e identidade local, com ressalvas de que na realidade de hoje, há uma dificuldade em encontrar o equilíbrio entre a manutenção da cultura local e a agregação dos avanços positivos da cultura global.

Trabalhar com órgãos públicos também foi um questionamento que buscou reverter a situação atual das propriedades quanto ao número de visitantes, já que em sua maioria, as ações são independentes de apoio ou patrocínio das prefeituras. Ou quando tem, não é um fator que agrega tanto para o evento como para o município, já que o Estado não tem poder para oferecer o produto cultural gaúcho.

Apresentando brevemente um apanhado dos resultados coletados nas entrevistas, têm-se que é perceptível para os entrevistados que o turismo ou fluxo de pessoas em uma determinada localidade, traga desenvolvimento e lucratividade nos negócios locais. Quanto ao objetivo principal deste trabalho, mediante este retorno nas entrevistas, o desenvolvimento do turismo seria aceito e visto como relevante pelos grupos influenciadores da cultura tradicionalista gaúcha na região de Curitiba-PR, pois foi possível demonstrar e instigar curiosidade nos entrevistados sobre esta modalidade de desenvolvimento econômico regional, por meio da cultura tradicional.

Pelas propriedades visitadas na etapa da pesquisa de campo, foi identificado que cada propriedade possui normas e período de realização dos seus eventos, sendo o rodeio crioulo mais comumente produzido, com cerca de 5 mil pessoas

participantes. Foi identificado também nesta etapa, que as mídias sociais, principalmente as redes como Facebook, WhatsApp e Instagram são normalmente o principal meio de divulgação e comunicação dos CTGs com a comunidade. Além da utilização de materiais impressos como panfletos, placas de rua e meio de comunicação via rádio.

Voltado para o projeto deste trabalho, a maior parte das propriedades apoiariam e participariam, com a divulgação de suas localizações e um curto calendário de eventos. Com o intuito de aumentar o número de visitantes em suas propriedades e gerar mais renda tanto para a propriedade como para a comunidade ao entorno. Este assunto, está relacionado com o terceiro objetivo específico desta pesquisa, e as comunidades locais podem se beneficiar economicamente com o aumento do fluxo de pessoas nas regiões, e até com benefícios indiretos vindos dos órgãos públicos em caso de notoriedade aos eventos tradicionalistas organizados.

O projeto elaborado é um cartograma com a função de informar ao leitor dos locais existentes na região de Curitiba/PR que oferecem serviços e eventos voltados para a valorização da cultura tradicionalista gaúcha. Indicando além dos endereços e contatos dos responsáveis de cada lugar, uma prévia dos períodos em que podem vir a ocorrer algum evento. Pelas características apresentadas e idealizadas, o projeto foi bem aceito pelos representantes.

Em relação aos objetivos específicos, já no tópico de metodologia encontra-se a seleção das entidades promotoras de eventos da cultura gaúcha na região, respondendo então ao primeiro objetivo específico do trabalho. Levando em consideração o segundo objetivo, que seria relacionar os eventos realizados e alguns detalhes como período de realização e fluxo de pessoas, todas as descrições necessárias foram coletadas nas entrevistas para indicar no cartograma, desta forma, as informações de cada propriedade consta na análise dos resultados e no próprio material do cartograma.

No terceiro objetivo, também se obteria a resposta somente após a pesquisa de campo, já que ele pede a compreensão da reação dos grupos influenciadores e entidades ao conhecer a possibilidade de trabalhar com o turismo. Conforme informado anteriormente, o retorno foi positivo pela maior parte dos entrevistados.

Totalizando os quatro objetivos secundários desta pesquisa, a produção de um material de orientação (cartograma informativo) com o foco de facilitar a mobilidade e percepção das pessoas acerca dos locais e eventos tradicionalistas, foi

concluído e uma apresentação reduzida encontra-se no apêndice ao final do trabalho.

Conforme foi citado em diversas partes do texto deste trabalho, a análise entre a cultura tradicionalista gaúcha e o turismo na região de Curitiba/PR não havia sido estudada antes, ou seja, essa compilação de assuntos e temas tratados é inédito para a região.

Durante as entrevistas, já houve a percepção de curiosidade sobre trabalhar com o turismo, pela visão dos patrões dos CTGs ou dirigentes dos locais. Ao explicar as possibilidades de atuação da área e os impactos da atividade na sociedade, as pessoas que eram leigas no assunto, ficaram empolgadas em exercer seus trabalhos voltados para o turismo. Isto é, esta pesquisa pode contribuir para a formação de vários produtos a partir do desenvolvimento deste tipo de oferta turística, seguindo o segmento do turismo cultural, pode auxiliar as propriedades que trabalham com este movimento (CTGs, cabanhas e piquetes), com a possibilidade de incluir o turismo sendo um meio de gerar maiores visitantes à sua propriedade e comunidade, além de gerar outros produtos ou serviços desenvolvimento pela venda de serviços nos comércios locais.

Com o conhecimento acerca da passagem de visitantes em um local quando há eventos, tendo como exemplo os rodeios, os comerciantes da localidade podem se organizar para operar o funcionamento do estabelecimento por períodos mais longos, e então poder obter maior lucratividade em seus serviços ou vendas. Ademais de que com o material gráfico, a própria população local pode se orientar para os dias que haverá maiores fluxos na cidade.

Para demais pesquisadores da área acadêmica que se interessem pela temática do tradicionalismo gaúcho, podem se basear pelo referencial bibliográfico e gerar outras indagações, aplicar o conhecimento em outras regiões aonde o tema ainda não foi estudado ou até contribuir com mais dados para Curitiba e região.

Esta pesquisa pode contribuir inclusive para uma melhor percepção do leitor, sobre a existência e manifestação desta cultura na região, pois, em áreas rurais ao redor de Curitiba, claramente percebe-se os costumes retratados no referencial deste trabalho, como as chácaras e cabanhas, que eventualmente realizam seus próprios churrascos e cavalgadas, além de outras atividades sempre ouvindo as músicas tradicionais gaúchas e tomando o chimarrão, as igrejas que realizam

tradicionalmente almoços para a comunidade servindo comidas campeiras e os próprios CTGs com seus bailes gaúchos, cavalgadas, e torneios de laço.

Para as associações de empresas, fundações culturais que podem estar utilizando esta análise para realizar atividades e roteiros abrangendo esta manifestação cultural, não excluindo as entidades governamentais e outras relacionadas ao poder público, as quais possuem o poder de regular e orientar a população acerca do movimento cultural existente com a perspectiva de desenvolvimento econômico para a região. Neste assunto é lembrado de uma citação de Tomazzoni (2009, p. 181) que diz “Uma das principais dificuldades para o desenvolvimento regional por meio do turismo é a consolidação de parcerias entre as organizações socioeconômicas, políticas e culturais.”, por meio dela nota-se que é frequente as falhas de planejamento e implantação de algum projeto de turismo por conta da ausência de diálogo entre todos os setores da economia.

Por fim, com o poder público, esta pesquisa pode orientar planejadores para iniciarem algum projeto ligando as propriedades, como um circuito, ou rota turística. Pelo fato deste trabalho envolver mais de um município, teria que haver uma parceria dentre as secretarias correspondentes (seja de cultura ou de turismo de cada município), e então o projeto receberia suporte e apoio o suficiente para ser consumado legitimamente.

REFERÊNCIAS

- ADAMI, D. **32º Rodeio Crioulo Internacional de Vacaria atrai 280 mil visitantes:** Tradicional festa campeira contou com cerca de 11 mil competidores. Publicado em 04 de fev. de 2018. Disponível em <http://pioneiro.clicrbs.com.br/rs/geral/noticia/2018/02/32-rodeio-crioulointernacional-devacaria-atrai-280-mil-visitantes-10152015.html>>. Acesso em 16 de set. de 2019.
- ANDRADE, B. L. S.; MOTA, D.; FERREIRA, H. P.; PERINOTTO, A. R. C. **As mídias sociais e os influenciadores digitais na promoção de destinos turísticos.** Revista Brasileira de Estudos Turísticos, Juíz de Fora, vol. 08, n. 02, p. 32-42, 2018.
- BANDUCCI JUNIOR, A; BARRETTO, M. **Turismo e identidade local:** Uma visão antropológica. Campinas: Papirus, 2001.
- BARTH, F. **Grupos étnicos e suas fronteiras.** In: POUTIGNAT, P., STREIFF - FENART, J. **Teorias da etnicidade.** São Paulo: Editora da UNESP, 1998.
- BARRETTO, M. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas: Papirus, 1995.
- BARRETTO, M. **Turismo e legado cultural.** Campinas: Papirus, 2000.
- BATISTA, C. M. **Memória e Identidade:** Aspectos relevantes para o desenvolvimento do turismo cultural. Caderno Virtual de Turismo, Rio de Janeiro, vol. 05, n. 03, p. 27-33, 2005.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição:** República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal, 1988.
- BRASIL. Lei nº 10.220/2002, de 11 de abril de 2001. **Institui normas gerais relativas à atividade de peão de rodeio, equiparando-a a atleta profissional.** Diário Oficial da União, Brasília/ DF, de 12 de abril de 2001.
- BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Cultural: orientações básicas.** Brasília: Ministério do Turismo, 2010.
- BRUM, C. K. **Em busca de um novo horizonte:** O encontro de artes e tradição gaúcha e a universalização do tradicionalismo. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 19, n. 40, p. 311-342, 2013.
- CLAVAL, P. **A Geografia Cultural.** Florianópolis: Editora da UFSC, 1999.
- COOPER, C. **Turismo princípios e práticas.** São Paulo: Artmed, 2001.
- COSTA, R. H. **O mito da desterritorialização:** Do “Fim dos territórios” à Multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2014.

- DALMORO, M.; NIQUE, W. M. **Tradição Mercantilizada: Construção de Mercados Baseados na Tradição**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, vol. 21, n. 03, p. 327-346, 2017.
- DENCKER, A. F. **Métodos e técnicas de pesquisa em turismo**. São Paulo: Futura, 1998.
- EUSÉBIO, C.; CARNEIRO, M. J. **Impactos Socioculturais do Turismo em destinos urbanos**. Revista Portuguesa de Estudos Regionais, Portugal, vol. 30, p. 65-75, 2012.
- GANDARA, J. M.G. **A Imagem dos Destinos Turísticos Urbanos**. Revista Eletrônica de Turismo Cultural, São Paulo, número especial, p. 1-22, 2008.
- GAÚCHAZH. **CTG de Cachoeirinha é campeão do ENART 2018**: Grupo Rancho da Saudade venceu a principal modalidade da disputa, Dança Tradicional Força A. Publicado em 19 de nov. 2018. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2018/11/ctg-de-cachoeirinha-e-campeao-do-enart-2018-cjongggza0erh01rxemj7ka0q.html>>. Acesso em 03 de jul. 2019.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HOBSBAWM, E; RANGER, T. **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2004. **Migrantes nativos do RS presentes em SC e PR, 1940 - 2000**. Rio de Janeiro: IBGE.
- JACQUES, J. C. **Assuntos do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: União de Seguros Gerais, 1979.
- JAFARI, J. **La científización del turismo**. Buenos Aires: Estudios y Perspectivas en Turismo, 1994.
- KRIPPENDORF, J. **Sociologia do turismo: Para uma nova compreensão do lazer e das viagens**. São Paulo: Aleph, 2000.
- LESSA, L. C. B. **Nativismo: um fenômeno social gaúcho**. Porto Alegre: L&PM, 1985.
- LOVE, J. L. **O regionalismo gaúcho e as origens da Revolução de 30**. São Paulo: Perspectiva, 1975.
- LUNDBERG, D. **The tourist business**. Boston: Cahnerns Books, 1974.
- LUVIZOTTO, C. K. **As tradições gaúchas e sua racionalização na modernidade tardia**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.

- MENDES, G. C.; DEMCZUK, P. G. **A cultura gaúcha como produto turístico: um estudo sobre o município de Irati-PR, Brasil**. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Espanha, vol. 10, n. 05, p. 553-562, 2012.
- MOLETTA, V. F. **Turismo Cultural**. Porto Alegre: SEBRAE/RS, 1998.
- MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho. **Carta de Princípios**. Porto Alegre. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/historico/219>. Acesso em 10 mai. 2019.
- MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho. **História do MTG**. Porto Alegre. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/historico/218>. Acesso em 10 mai. 2019.
- MTG – Movimento Tradicionalista Gaúcho. **O que é MTG?**. Porto Alegre. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/historico/210>. Acesso em 10 mai. 2019.
- OLIVEN, R. G. **A parte e o todo: A diversidade cultural no Brasil-nação**. Petrópolis: Vozes, 2006.
- OMT – Organização Mundial do Turismo. **Glossário de termos do turismo**. Madrid, 2009. Disponível em: <http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>. Acesso em 2 mai. 2019.
- PADILLA, O. T. **El Turismo - Fenómeno Social**. México: Fondo de Cultura Economica, 1997.
- FENAD – Federação Nacional dos Administradores. **Tabela orientativa para cobrança de honorários sobre serviços técnicos e responsabilidade técnica, prestados por administrador**. Brasília, 2019. Disponível em: <https://sinaep.org.br/tabela-de-honorarios/>. Acesso em 06 nov. 2019.
- RIBEIRO, M. **Festas populares e turismo cultural - inserir e valorizar ou esquecer? O caso dos Moçambiques de Osório, Rio Grande do Sul**. PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, Espanha, vol. 02, n. 01, p. 47-56, 2004.
- RUSCHMANN, D. **Turismo e planejamento sustentável: A proteção do meio ambiente**. Campinas: Papirus, 1997.
- SILBERBERG, T. **Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites**. Tourism Management, Grã-Bretanha, vol. 16 n. 05, p. 361-365, 1995.
- SPADA, A. **Turismo e eventos: uma análise sobre a gestão dos Festejos Farroupilhas de Caxias do Sul – RS**. Revista de Turismo Contemporâneo, Natal, vol. 01, n. 01, p. 78-95, 2013.
- SWARBROOKE, J. **Turismo sustentável: conceitos e impacto ambiental**. São Paulo: Aleph, 2000.
- TOMAZZONI, E. L. **Turismo e desenvolvimento regional: Dimensões, elementos e indicadores**. Caxias do Sul: Educs, 2009.

URRY, J. **The tourism gaze**. Londres: SagePublications, 2000.

VERISSIMO, E. **Um romancista apresenta sua terra**: Rio Grande do Sul, terra e povo. Porto Alegre: Globo, 1969.

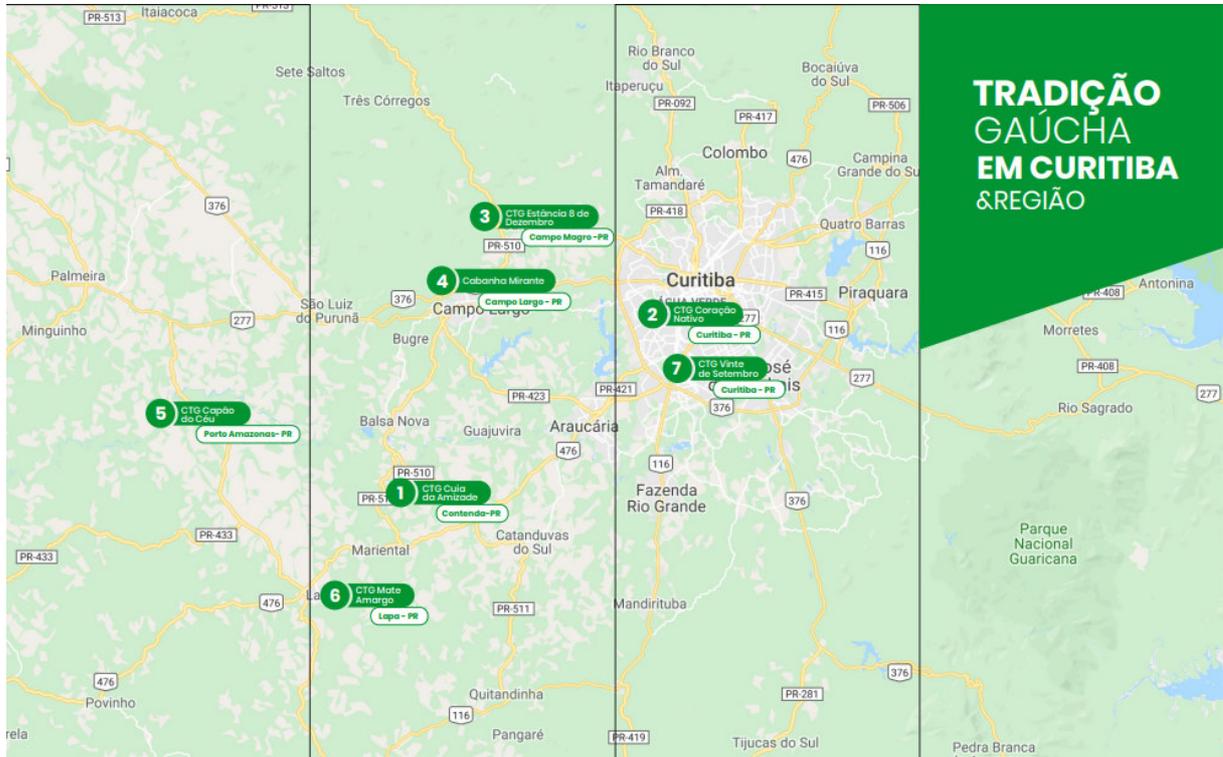
WILLIAMS, R. **Cultura**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

APÊNDICE 1 – PERGUNTAS PARA ENTREVISTA

Perguntas utilizadas durante as entrevistas na pesquisa de campo:

1. O que o senhor(a) entende sobre turismo?
2. E turismo cultural?
3. Já pensou o turismo sendo uma atividade econômica lucrativa?
4. Como é realizado hoje o trabalho de divulgação dos eventos aqui realizados?
5. Há um número de visitantes que frequentam o local a cada evento ou por mês?
6. Seria interessante para você trabalhar com uma forma de divulgação para alcançar um número maior de visitantes em sua propriedade/CTG?
7. Há estrutura de apoio ao visitante que deseja receber?
8. Se houvesse uma parceria da sua propriedade/CTG com outras semelhantes da região para a produção de um material informativo, você aceitaria?
9. Qual a sua opinião sobre divulgar a cultura tradicionalista gaúcha para aumentar o público nos eventos tradicionais? Você apoiaria?
10. O que impede a propriedade/CTG conseguir trabalhar junto com os órgãos públicos? E como podemos reverter essa situação?

APÊNDICE 2 – PROJETO DE PESQUISA



PARTE DE DENTRO ABERTO

<p>1. CTG Cuia da Amizade Endereço: Av. Elotério de Souza Padilha, 417, Jardim Carlito Rudek, Contenda. Telefone para contato: (41) 3825-1820 Realiza Rodeio Crioulo entre abril e maio</p> <p>2. CTG Coração Nativo Endereço: Rua Dr Celso Luiz Peixoto Ribas, 3450, Campo Comprido - Curitiba Telefone para contato: (41) 99679-7123 Não realiza evento internos, mas durante o ano organiza diversas atividades culturais</p> <p>3. CTG Estância 8 de Dezembro Endereço: R. Silvestre Jarek, 723 - Centro, Campo Magro Telefone para contato: (41) 99679-7123 Realiza Rodeio Crioulo entre maio e junho</p> <p>4. Cabanha Mirante Endereço: R. Caetano Munhoz da Rocha, 2835, Lot. Ouro Verde I, Campo Largo. Telefone para contato: (41) 3292-2140 Toda quarta-feira janta campeira e tiros de laço</p>	<p>5. CTG Capão do Céu Endereço: Rodovia PR-427 km 89, Fazenda Portão, Porto Amazonas Telefone para contato: (42) 99136-3091 Realiza Rodeio Crioulo entre agosto e setembro</p> <p>6. CTG Mate Amargo Endereço: Av Ayrton Senna, s/n, Lapa Telefone para contato: (41) 99928-7324 Realiza Rodeio Crioulo no mês de julho</p> <p>7. CTG Vinte de Setembro Endereço: BR-116, 19439 - Pinheirinho, Curitiba Telefone para contato: (41) 3349-1433 Realiza a Semana Farroupilha com diversas atividades culturais durante o mês de setembro</p>	<p>Este material possui o objetivo de fomentar a movimentação do fluxo de pessoas na região de Curitiba - Paraná que se interessam pela cultura tradicionalista gaúcha. Caso você seja uma delas, aprecie e disponibilize um pouco do seu tempo para visitar pelo menos um dos pontos indicados, tenho certeza que não irá se arrepender!</p> <p>Idealizado após a elaboração da Pesquisa de Planejamento de Gestão do Turismo, com foco na outorga de grau em Bacharel em Turismo pela UFPR de Mylena Araújo Ribeiro da Silva.</p> <p>Para sugestões ou reclamações contatar pelo telefone: (41) 99995-8389 ou pelo e-mail my_aribeiro@hotmail.com</p> <p>Bom passeio!</p>	<p>TRADIÇÃO GAÚCHA EM CURITIBA & REGIÃO</p> <p></p>
---	---	--	--

PARTE DE FORA ABERTO