

A UTILIZAÇÃO DO MARKETING CULTURAL NO TRADICIONALISMO GAÚCHO

USE OF CULTURAL MARKETING IN TRADITIONALISM GAÚCHO

JESSICA LAUBE PACHECO ¹
NÁDYA REGINA BILIBIO ANTONELLO ²
HELENICE REIS ³
LEANDRO DORNELES DOS SANTOS ⁴
EDIO POLACINSKI ⁵

Recebido em 01.03.2015

Aprovado em 18.08.2015

Resumo

O Rio Grande do Sul é reconhecido mundialmente por sua riqueza e diversidade cultural. Porém, são necessárias ações de marketing para que se obtenha a perenidade desta característica. Assim, o objetivo desta pesquisa é ampliar os conhecimentos sociais dos leitores sobre a cultura gaúcha e sobre os meios de divulgação desta para o público em geral, e sugerir ações que corroborem para divulgação da cultura e do tradicionalismo gaúcho para a sociedade. A metodologia de pesquisa classificou-se, quanto aos fins, como exploratória, quando buscou um melhor entendimento a respeito das questões relativas ao marketing cultural existente sobre as tradições culturais gaúchas, bem como descritiva, pois apresentou as características do povo gaúcho e suas tradições. Quanto aos meios, a pesquisa caracterizou-se como bibliográfica, por trabalhar junto a materiais publicados em diversas mídias, pesquisa de campo, uma vez que foram realizadas entrevistas não estruturadas junto a integrantes de um CTG, bem como estudo de caso, já que foram abordadas informações relativas à comunidade gaúcha. Entre os resultados alcançados, destacam-se o detalhamento do tradicionalismo gaúcho e, a partir deste, a sugestão de seis ações com objetivo de ampliar a divulgação desta cultura através do marketing cultural.

Palavras-chave: Marketing Cultural. CTG. MTG. Cultura Gaúcha. Tradicionalismo.

¹ Bacharel em Administração. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões (URI – Campus de Santo Ângelo). jessica_l.pacheco@hotmail.com

² Mestre em Engenharia de Produção. Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões (URI – Campus de Santo Ângelo). nadya@santoangelo.uri.br

³ Mestre em Administração (UFRGS). Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões (URI – Campus de Santo Ângelo). hreis@santoangelo.uri.br

⁴ Mestre em Gestão Estratégica das Organizações pela Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões (URI – Campus de Santo Ângelo). Instituto Federal Farroupilha – Santa Rosa. leandro1902@gmail.com

⁵ Doutor em Engenharia de Produção (UFSC). Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e Missões (URI – Campus de Cerro Largo). edio.pk@gmail.com

Abstract

The Rio Grande do Sul is recognized worldwide for its wealth and cultural diversity. However, marketing efforts are required in order to obtain the continuity of this feature. The objective of this research is to increase the social knowledge of readers about the gaúcho culture and the means of disclosure of this to the general public, and to suggest actions in support of dissemination of culture and the gaúcho traditionalism to society. The research methodology ranked, as to the purposes, such as exploratory, when he sought a better understanding of the issues relating to the existing cultural marketing on the gaúcho cultural traditions, as well as descriptive, as it presented the features of the gaúcho people and their traditions. As for the means, the research was characterized as literature, to work with the materials published in various media, field research, as unstructured interviews were conducted with the members of a CTG, as well as a case study, as were addressed information regarding gaúcho community. Among the results achieved, it highlights the details of the gaúcho traditionalism and, from this, the suggestion of six stocks in order to broaden the dissemination of this culture through cultural marketing.

Keywords: Cultural Marketing. CTG. MTG. Gaúcho culture. Traditionalism.

1 INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, as atividades culturais tem sido foco de diversos trabalhos de marketing, com o intuito de divulgar as ações desenvolvidas para fomentar estas ações e também manter as tradições vivas na mente dos consumidores. Neste sentido, a presente pesquisa busca demonstrar como o marketing cultural tem sido utilizado no tradicionalismo gaúcho, bem como sugerir ações a serem adicionadas aquelas já implementadas nos meios de comunicação e nos ambientes tradicionalistas do estado do Rio Grande do Sul.

Desta forma, cabe ressaltar, de maneira introdutória, que o estado do Rio Grande do Sul pertence à Região Sul do Brasil e possuía uma população estimada para 2013 de 11.164.043 habitantes, distribuídos em 497 municípios, segundo dados do IBGE/2000. Seu povoamento começou há 10.000 anos com os índios Guaranis, e foram primordiais para a cultura gaúcha. Foram eles que começaram a prática da agricultura, como milho, mandioca e a erva mate, originando o tradicional chimarrão, o qual “permanece como tradição fundamental do gaúcho, elevando-se ao patamar de um símbolo imorredouro e inconfundível” (LESSA, 2013, p. 65). A partir de 1608 os índios passaram a ser civilizados

pelos padres jesuítas espanhóis, e com a criação de gados e cavalos introduzidos pelo noroeste do estado a partir de 1634.

Então, os fundadores dos Sete Povos das Missões ganharam fim em 1756 através do Tratado de Madri entre Portugal e Espanha, com a Guerra Guaranítica, a qual durou entre 1754 e 1756 (QUEVEDO, 2003), ocasionando uma miscigenação de raças entre índios e brancos. A partir daí começa a imigração de povos europeus dando forte influência na cultura gaúcha, como nas danças, culinária, usos e costumes, gerando o conhecido gaúcho, que para Fonseca (1999), originou-se do cruzamento entre o homem europeu e a mulher guarani, já que a mulher europeia não aceitava homens de outras raças.

Assim, a partir desta miscigenação racial, e ainda por questões históricas, o povo gaúcho tem lutado para manter as tradições recebidas como heranças que devem ser repassadas as futuras gerações, citando como exemplo o que escreve Schorr (2010, p. 33):

O povo sul-rio-grandense traz em seu bojo uma história repleta de peripécias, características próprias, uma geração que se forjou na luta, se moldou nos embates, avançou divisas, solidificou fronteiras, se fez Pátria, com todos os elementos necessários: território, povo e ideais. Aliado a isso, 'construiu' leis, moldadas nas mais modernas concepções legislativas da época, inspiradas nos sonhos que moviam os reformistas mundiais. A nação gaúcha nos tempos de antanho, através de seus legisladores, instituiu sua Carta Magna, estribada nos ideais libertários que impregnavam a humanidade, feito os da Revolução Francesa.

No entanto, mesmo com esta riqueza histórica e cultural, a qual será mais bem apresentada mais adiante, fazem-se necessários maiores entendimentos a respeito da maneira como esta herança da cultura gaúcha é disseminada atualmente, pois as modernidades existentes acabam por significar ameaças as questões culturais e tradicionalistas.

Assim, esta pesquisa tem como objetivo, ampliar os conhecimentos sociais sobre a cultura gaúcha através da divulgação da mesma em seus aspectos ligados à culinária, indumentária e cultura artística, além de apresentar propostas de ações que promovam interação e divulgação para a sociedade, sobre a cultura e o tradicionalismo gaúcho.

2 REVISÃO DE LITERATURA

Na administração de empresas, várias áreas são desenvolvidas e estudadas, a fim de se alcançar um elevado nível de organização. Entre estas áreas, o marketing é a que recebe o foco principal neste trabalho. Assim, nesta seção, serão descritos alguns dos conceitos existentes sobre o assunto, destacando, porém, uma parte que irá tratar dos conceitos relacionados ao tradicionalismo gaúcho. Sendo assim, espera-se que, através destes conceitos, o leitor possa entender sobre as discussões que serão tratadas na seção seguinte.

2.1 MARKETING

O Marketing surgiu na Roma antiga, e derivou do latim *mercure*, o que tinha referência ao ato de comercializar produtos (SANTOS et al., 2008). No entanto:

Foi nos Estados Unidos, porém, na década de 40, que a prática do Marketing despontou, em razão da necessidade de esforço adicional para incrementar as vendas. Anteriormente, esse esforço era desnecessário, pois tudo o que era produzido, era vendido (SANTOS et al., 2008, p. 91).

Após esse período, Neil Borden estudou sobre o Mix de Marketing, sendo uma relação entre os produtos, serviços e clientes, e então J. McCarthy, logo após, aprofundou este estudo e fez surgir os 4P's (Produto, Preço, Praça e Promoção) (MUNHOZ, 2005). Em 1960, Robert Lauterborn criou os 4C's (Cliente, Custo, Comunicação e Conveniência) revelando a importância não somente dos produtos, mas também da satisfação dos clientes, e na sequência, R. Richers criou os 4A's (Análise, Adaptação, Avaliação e Ativação) sendo aplicada junto com as outras áreas seguindo objetivos e metas do Marketing (MUNHOZ, 2005).

A *American Marketing Association* (AMA) conceitua o marketing como um “processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais” (AMA apud YANAZE, 2007, p. 7).

Já para Drucker apud Kotler e Armstrong (1998, p. 3), o objetivo do marketing é “tornar a venda supérflua. É conhecer e compreender o cliente tão bem que o produto ou serviço sirva... e venda por si próprio”.

Contudo, segundo Yanaze (2007, p. 14), “o marketing e a comunicação são atividades distintas, embora trabalhem sempre em mútua colaboração e influência”, mas muitas empresas não identificam corretamente seu setor de atuação e fazem seu uso erroneamente.

Assim, o marketing, mais tarde, foi sendo classificado em diversos tipos, conforme a Figura 1.

TIPOS DE MARKETING		
Cyber marketing	Eco marketing	Endo marketing
Geo marketing	Grassroots Marketing	Marketing 1 a 1
Marketing Ambiental	Marketing Boca-a-Boca	Marketing Cinematográfico
Marketing Concentrado	Marketing Cultural	Marketing de Bibliotecas
Marketing de Guerrilha	Marketing de Incentivo	Marketing de Massa
Marketing de Nicho	Marketing de Percepção	Marketing de Permissão
Marketing de Previsão	Marketing de proximidade real	Marketing de Relacionamento
Marketing de Retenção	Marketing de Serviços	Marketing de Transação
Marketing de Valor	Marketing de Varejo	Marketing Dharma
Marketing Diferenciado	Marketing Eleitoral	Marketing Esportivo
Marketing Ético	Marketing Experiencial	Marketing Focado no Cliente
Marketing Holístico	Marketing Indiferenciado	Marketing Institucional
Marketing Integrado	Marketing interativo	Marketing internacional
Marketing Líquido	Marketing Natural	Marketing Olfativo
Marketing Online	Marketing Pessoal	Marketing Político
Marketing Promocional	Marketing Reverso	Marketing Social
Marketing Verde	Marketing Viral	Neuro marketing
Telemarketing	Trans Marketing	Web marketing

Figura 1 – Relação de exemplos de tipos de marketing
 Fonte: Oliveira (2012).

Desta forma, entre os tipos de marketing existentes, destaca-se neste trabalho o marketing cultural, sobre o qual trata o item a seguir.

2.1.2 Marketing cultural

Na cronologia da história do marketing, o marketing cultural surgiu em 1994, sendo conceituado como “atividade deliberada de viabilização físico-financeira de produtos e serviços que, comercializados ou franqueados, venham atender às demandas de fruição e enriquecimento cultural da sociedade” (MACHADO NETO, 2005, p. 15).

Todavia, como foram descritos os conceitos de marketing, cabe ressaltar o de cultura. A cultura se define por “informação, conhecimento e exercício de valores sociais, hábitos e normas consagradas por práticas que identificam o modo de vida de uma comunidade vinculada a valores dominantes ou desejáveis” (MANET apud YANAZE, 2007, p. 458). Já para Kotler e Armstrong (1998) a cultura compreende a aprendizagens sobre comportamentos relacionados a valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e outras instituições importantes existentes na sociedade onde uma criança cresce. Ainda, “é a cultura que distingue e identifica os povos. Ao contrário das sociedades, as culturas são únicas, são singulares” (MTG, 2000, p. 16).

Com isso, pode-se afirmar que as empresas realizam o marketing cultural para fortalecer ou construir sua imagem institucional, destacando-se entre as demais, patrocinando eventos culturais e agregando valores, tais como a tradição, a modernidade e a competência, ampliando a comunicação com seu público, além de demonstrar que o foco da empresa não é somente o lucro, mas também, o desenvolvimento da cultura. Se a organização obtiver uma iniciativa financeira, material, ou ainda, manifestações artístico-culturais visando promoção da mesma com recursos próprios, conhecendo-se o perfil da empresa e se encaixando com o público alvo e os objetivos desejados, conclui-se que a empresa está praticando marketing cultural (MACHADO NETO, 2005).

Para Kotler apud Machado Neto (2005, p. 67), “o marketing, entendido como uma maneira eficiente de administrar pode ser plenamente aplicada na área cultural, inclusive por instituições que não objetivam lucro”.

No entanto, o marketing cultural é um mecanismo recente e sua existência no Brasil é consequência da disponibilidade de verbas públicas para a cultura, além da criatividade dos brasileiros em introduzir a cultura de seu comportamento, vocação e expectativa, já que a cultura brasileira possui uma ampla riqueza e, em função disto, o número de leis estaduais e municipais cresce (MACHADO NETO, 2005).

A partir disto, pode-se passar aos conceitos relacionados ao tradicionalismo gaúcho, para depois, relacioná-los aos recém-descritos.

2.3 O CTG

Destaca-se que, antes da criação dos Centros de Tradições Gaúchas (CTG), outros atores criaram entidades para cultuar as tradições gaúchas, conforme a Figura 2. Nesta, estão relacionados os principais entidades, pois segundo Cirne (2011, p. 267), “atualmente, sabe-se que mais entidades existiam além das citadas”.

NOME DA ENTIDADE	FUNDAÇÃO	RESPONSÁVEL	LOCAL
Sociedade Sul-rio-grandense	1851	Antônio Álvares Pereira Coruja	Rio de Janeiro
Sociedade Partenon Literário	1868	Apolinário Porto Alegre	Porto Alegre
Grêmio Gaúcho	1898	João Cezimbra Jacques	Porto Alegre
União Gaúcha	1899	Não citado	Pelotas
Centro Gaúcho	1899	Não citado	Bagé
Grêmio Gaúcho	1901	Não citado	Santa Maria
Soc. Gaúcha Lomba-grandense	1938	Não citado	Novo Hamburgo
Clube Farroupilha	1943	Não citado	Ijuí

Figura 2 – Entidades que antecederam a criação dos CTGs
 Fonte: adaptado de Cirne (2011).

Cabe ressaltar que estes grêmios pioneiros atuavam isoladamente em seus municípios, sendo que para Mariante (1976, p. 10), “todas as entidades [...] desenvolveram atuações que raras e esporadicamente ultrapassaram os limites dos seus municípios e, nestes, quase que interessando somente seu quadro social no trato direto das coisas tradicionalistas”. Então, de acordo com Cirne (2011, p. 268), “no mês de agosto de 1947, alguns estudantes do Colégio Júlio de Castilhos, em Porto Alegre, liderados por João Carlos D’Ávila Paixão Côrtes, fundaram o Departamento de Tradições Gaúchas, junto ao Grêmio Estudantil”. Este departamento, segundo o autor, tinha o objetivo de:

[...] estimular o desenvolvimento, por meio de reuniões culturais, sociais e recreativas, da belíssima tradição de nossos heróis do passado, incentivando a nossa juventude a que eleve sempre, e cada vez mais alto, a chama do amor à Pátria (CIRNE, 2011, p. 268).

Cabe ressaltar que até a criação do primeiro Centro de Tradições Gaúchas (CTG), em 1948, aconteceu a primeira programação tradicionalista, denominada “1ª Ronda Gaúcha” que logo passou a ser chamada de “Ronda crioula” (CIRNE, 2011, p. 268-269). Segundo Cirne (2011, p. 269), este evento compreendeu:

Uma programação que iniciaria no dia 07 de setembro, estendendo-se até o dia 20. O programa previa o acendimento de um candeieiro crioulo, o primeiro baile gaúchesco com concursos de danças e trajes, palestras, concurso literário e uma série de momentos equestres.

Assim, a Ronda Crioula caracterizou-se como “a precursora da Semana Farroupilha, oficializada somente 17 anos mais tarde, por meio da Lei Estadual nº 4.850, de 11 de dezembro de 1964” (CIRNE, 2011, p. 268-269).

Este evento, realizado em 1947, resultou, no ano seguinte (24 de abril de 1948), na criação do “35 CTG”, o primeiro do RS, e gerado por estudantes secundários oriundos, em sua maioria, do interior do estado, sendo que seu dinamismo despertou interesse do governo, da imprensa, de intelectuais e do povo (MARIANTE, 1976).

Conforme descreve Mariante (1976, p. 11), a organização do 35 CTG “rompeu com a nomenclatura vigente na maior parte das sociedades”, sendo os termos comuns aos cargos de presidente, vice-presidente, secretário, tesoureiro, diretor, entre outros,

substituídos por patrão, capataz, sota-capataz, agregados, posteiros, e assim por diante, identificando-se com a atividade pastoril.

Segundo a história, o destino colocou no caminho do 35 CTG, integrantes que em nenhum momento foram campeiros, nem sequer montaram um cavalo, mas que tinham interesse e amor pelas tradições gaúchas (FERREIRA, [2005?]). Um destes jovens acabou por ser o principal responsável pela rápida expansão das ideias tradicionalistas e do 35 CTG para todo o estado, pois idealizou o envio de poesias, crônicas, causos, e outros textos, para todos os jornais editados no interior do estado, sempre estando estes textos, assinados pelo seus respectivos autores e logo abaixo, seu cargo no 35 CTG, ou seja: Patrão do 35 CTG; Capataz do 35 CTG; Peão do 35 CTG; entre outras nomenclaturas (FERREIRA, [2005?]). Isto fez com que o 35 CTG recebesse semanalmente diversas cartas do interior do estado solicitando mais informações a respeito do 35 CTG, bem como cópias de estatuto e ainda do regulamento da entidade (FERREIRA, [2005?]).

Desta forma, no decorrer dos anos, conforme notícia veiculada no site G1 (2012b), no estado do Rio Grande do Sul, existiam (neste ano) 1.680 CTGs, somando-se a este número, 1.300 CTGs no restante do Brasil, e ainda 16 CTGs no exterior, totalizando aproximadamente 3.000 unidades desta instituição tradicionalista no mundo.

Sobretudo, sabendo-se destes números, entende-se que o marketing cultural representa grande valia para os CTGs e para as tradições do RS, pois o orgulho que os gaúchos possuem por seu estado vai além de aspectos folclóricos. De acordo com uma pesquisa realizada pela Rádio Gaúcha da cidade de Porto Alegre, 2400 pessoas foram entrevistadas sobre qual é o motivo que lhes dá orgulho do RS, e 26,3% responderam que é o tradicionalismo, ligado às culturas do Estado (G1, 2013b), conforme a Figura 3.

MOTIVO DE ORGULHO DO ESTADO DO RS		
Orgulho	Percentual	
Tradição, tradicionalismo gaúcho – cultivo das tradições, das raízes	14,9%	
Cultura, história gaúcha	8,3%	
Cultura tradicionalista, folclore, festas – rico culturalmente	1,2%	
Chimarrão	1,0%	
Música, danças gaúchas, bailes gaudérios	0,4%	26,3%
CTG, rodeios – tradição	0,2%	
Churrasco e chimarrão	0,2%	
Churrasco	0,1%	
De ser gaúcho, alegria de ser gaúcho	17,9%	17,9%
Grêmio (gremista)	5,7%	
Internacional (colorado)	3,8%	
Arena	0,6%	10,5%
Futebol	0,3%	
A rivalidade do futebol gaúcho	0,1%	

Figura 3 – Pesquisa Orgulho Gaúcho
 Fonte: G1 (2013b).

Ainda, o RS é o estado que mais consome produtos regionais e as empresas usufruem destes meios para benefício de ambas as partes, como por exemplo, a rede de supermercados que manteve seu nome e seus produtos, como a erva-mate, aumentando o número de clientes e de fidelidade. Uma operadora de celulares buscou patrocinar os eventos do Movimento Tradicionalista Gaúcho (MTG) e da Semana Farroupilha usando as indumentárias adequadas a tradição gaúcha. A criação de uma marca de cerveja vendida somente no RS e é a segunda mais vendida no Estado, com a ideia também de colocar em seus produtos imagens dos dois maiores clubes de futebol do RS (BASTOS, 2012).

Porém, passar a imagem da tradição gaúcha nem sempre é fácil, hoje existem filmes e seriados que contam um pouco da história gaúcha, como por exemplo, “A Casa das Sete Mulheres”, “A Missão” e “O Tempo e o Vento”. No exterior, através de eventos com intercâmbios culturais em países como França, Holanda, Canadá, Estados Unidos,

Argentina e Portugal, CTGs participam para apresentarem as danças gaúchas e também o Samba, dança característica brasileira.

Os CTGs, então, são associações que não possuem fins lucrativos, com objetivos culturais e sociais, buscando resgatar, valorizar e divulgar a cultura gaúcha, objetivando a permanência da mesma com seus usos e costumes. Ainda, existem variações de suas siglas, como PTG (Piquete Tradicionalista Gaúcho), mas todas com o mesmo objetivo. Sua estrutura possui uma hierarquia, porém com nomenclaturas diferentes, como por exemplo, Gerente é chamado de Patrão, homens são chamados de Peão e mulheres de Prenda, entre outros. Os recursos financeiros mais comuns nos CTGs são oriundos das mensalidades de seus sócios, de novos associados e através de seus eventos.

Cada CTG possui sua Carta de Princípios que norteiam os participantes a respeito de normas e padrões, sendo o documento máximo a balizar e a orientar as atividades do MTG, através das Regiões Tradicionalistas e as entidades filiadas (MTG, 2013a).

2.4 O MTG

Segundo Paixão (2004, p. 15), o MTG é:

um movimento que auxilia o estado na solução de seus problemas. Preserva a formação sociológica gaúcha. Retoma valores positivos do passado. Desperta a importância da atuação em coletividade. Busca a igualdade social. Repudia manifestações negativas e de exploração do ser humano. Reafirma a cultura, o civismo, a nacionalidade e o amor à Pátria. É constituído de diversos ramos: Cívico, cultural, Artístico, Campeiro, Recreativo e social.

O MTG é um movimento “disciplinador e orientador das atividades dos seus filiados, no que diz respeito ao preconizado na Carta de Princípios do Tradicionalismo Gaúcho” (MARIANTE, 1976, p. 13), sendo a união de diferentes entidades tradicionalistas, CTGs e suas outras denominações, e sua localização é na cidade de Porto Alegre (MTG, 2013a). O MTG foi criado em 28 de outubro de 1966, durante o XII Congresso Tradicionalista, que aconteceu na cidade de Tramandaí, congregando a maior parte das entidades nativistas do estado (MARIANTE, 1976, p. 13).

A Carta de Princípios do Tradicionalismo Gaúcho compreende 29 artigos que contém os objetivos do movimento, destacando que “uma de suas principais preocupações é a de preservar o Patrimônio Cultural do Rio Grande do Sul, ameaçado por fatores e ideias antagônicas aos costumes e pendores naturais de nosso povo” (PAIXÃO, 2004, p. 15). O Quadro 1 apresenta os referidos artigos.

Art. 1º - Auxiliar o Estado na solução dos seus problemas fundamentais e na conquista do bem coletivo.
Art. 2º - Cultuar e difundir nossa História, nossa formação social, nosso folclore, enfim, nossa Tradição, como substância basilar da nacionalidade.
Art. 3º - Promover, no seio do povo, uma retomada de consciência dos valores morais do gaúcho.
Art. 4º - 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 social que daí resulta.
Art. 5º - Criar barreiras aos fatores e ideias que nos vem pelos veículos normais de propaganda e que sejam diametralmente opostos ou antagônicos aos costumes e pendores naturais do nosso povo.
Art. 6º - Preservar o nosso patrimônio sociológico representado, principalmente, pelo linguajar, vestimenta, arte culinária, forma de lides e artes populares.
Art. 7º - Fazer de cada CTG um núcleo transmissor da herança social e através da prática e divulgação dos hábitos locais, noção de valores, princípios morais, reações emocionais, etc.; criar em nossos grupos sociais uma unidade psicológica, com modos de agir e pensar coletivamente, valorizando e ajustando o homem ao meio, para a reação em conjunto frente aos problemas comuns.
Art. 8º - Estimular e incentivar o processo aculturativo do elemento imigrante e seus descendentes.
Art. 9º - Lutar pelos direitos humanos de Liberdade, Igualdade e Humanidade.
Art. 10º - Respeitar e fazer respeitar seus postulados iniciais, que têm como característica essencial a absoluta independência de sectarismos políticos, religiosos e raciais.
Art. 11º - Acatar e respeitar as leis e poderes públicos legalmente constituídos, enquanto se mantiverem dentro dos princípios do regime democrático vigente.
Art. 12º - Evitar todas as formas de vaidade e personalismo que buscam no Movimento Tradicionalista veículo para projeção em proveito próprio.
Art. 13º - Evitar toda e qualquer manifestação individual ou coletiva, motivada por interesses subterrâneos de natureza política, religiosa ou financeira.
Art. 14º - Evitar atitudes pessoais ou coletivas que deslustrem e venham em detrimento dos princípios da formação moral do gaúcho.
Art. 15º - Evitar que núcleos tradicionalistas adotem nomes de pessoas vivas.
Art. 16º - Repudiar todas as manifestações e formas negativas de exploração direta ou indireta do Movimento Tradicionalista.
Art. 17º - Prestigiar e estimular quaisquer iniciativas que, sincera e honestamente, queiram perseguir objetivos correlatos com os do tradicionalismo.
Art. 18º - Incentivar, em todas as formas de divulgação e propaganda, o uso sadio dos autênticos motivos regionais.
Art. 19º - Influir na literatura, artes clássicas e populares e outras formas de expressão espiritual da nossa gente, no sentido de que se voltem para os temas nativistas.
Art. 20º - Zelar pela pureza e fidelidade dos nossos costumes autênticos, combatendo todas as manifestações individuais ou coletivas, que artificializem ou descaracterizem as nossas coisas tradicionais.
Art. 21º - Estimular e amparar as células que fazem parte de seu organismo social.

Art. 22º - Procurar penetrar e atuar nas instituições públicas e privadas, principalmente nos colégios e no seio do povo, buscando conquistar para o Movimento Tradicionalista a boa vontade e a participação dos representantes de todas as classes e profissões dignas.
Art. 23º - Comemorar e respeitar as datas, efemérides e vultos nacionais e, particularmente o dia 20 de setembro, como data máxima do Rio Grande do Sul.
Art. 24º - Lutar para que seja instituído, oficialmente, o Dia do Gaúcho.
Art. 25º - Pugnar pela independência psicológica e ideológica do nosso povo.
Art. 26º - Revalidar e reafirmar os valores fundamentais da nossa formação, apontando às novas gerações rumos definidos de cultura, civismo e nacionalidade.
Art. 27º - Procurar o despertamento da consciência para o espírito cívico de unidade e amor à Pátria.
Art. 28º - Pugnar pela fraternidade e maior aproximação dos povos americanos.
Art. 29º - Buscar, finalmente, a conquista de um estágio de força social que lhe dê ressonância nos Poderes Públicos e nas Classes Rio-grandenses para atuar real, poderosa e eficientemente, no levantamento dos padrões de moral e de vida do nosso Estado, rumando, fortalecido, para o campo e homem rural, suas raízes primordiais, cumprindo, assim, sua alta distinção histórica em nossa Pátria.

Quadro 1 – Princípios orientadores do MTG

Fonte: adaptado de Paixão (2004, p. 17 - 38).

Ainda, através do Congresso Tradicionalista Gaúcho, com a participação dos CTGs filiados ao MTG, se definem os rumos, temáticas, e lemas que serão abordados durante o ano, além da escolha dos locais onde acontecerão os eventos (MTG, 2013a). A Convenção Tradicionalista Gaúcha tem por obrigação aprovar, alterar e reformular o regulamento do MTG e demais regulamentos (MTG, 2013a).

De acordo com MTG (2013d) as entidades tradicionalistas filiadas são divididas em 30 Regiões Tradicionalistas (RT), conforme localização geográfica e suas etnias. Dentro de cada RT existem subdivisões de micro região que agrupam os municípios do RS. As 30 RTs são ainda divididas em 5 grupos denominadas Inter regiões, onde a maior destas é a 3ª RT, conhecida como Região das Missões, localizada no Noroeste do RS, possuindo 71 CTGs filiados ao MTG.

3 METODOLOGIA

A metodologia de uma pesquisa diz respeito à forma de organização do estudo, no que tange aos métodos utilizados para a realização da pesquisa. Neste item são apresentados os processos e as ferramentas utilizadas para se alcançar os objetivos descritos

anteriormente. Sendo assim, é comum destacar, dentre diversos métodos de classificação de uma pesquisa, aqueles que caracterizam a presente pesquisa, conforme segue.

3.1 TIPOS DE PESQUISA

Para Vergara (2009), uma pesquisa pode ser classificada levando-se em consideração duas abordagens: quanto ao tipo da pesquisa; e quanto aos fins da pesquisa. A seguir, são conceituados os tipos da presente pesquisa, levando-se em consideração esta classificação.

3.1.1 Quanto aos Fins

De acordo com Vergara, a pesquisa exploratória “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (VERGARA, 2009, p. 42). Assim, a pesquisa classifica-se como exploratória devido a dificuldade de acesso a materiais publicados, e a pouca quantidade de autores que abordam o tema.

Para Gil, a pesquisa exploratória possui como finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, formulando problemas ou hipóteses pesquisáveis para posteriores estudos, tendo o objetivo de proporcionar visão geral, acerca de um determinado fato, sendo escolhido quando o tema é pouco explorado, tornando-o difícil de formular hipóteses precisas (GIL, 1999), justificando assim a definição da presente pesquisa como exploratória.

Para Gil, a pesquisa descritiva

objetiva estudar as características de um grupo [...], atitudes e crenças de uma população. As pesquisas descritivas são, juntamente com as exploratórias, as que habitualmente realizam os pesquisadores sociais preocupados com a atuação prática, solicitadas por organizações, como as instituições (GIL, 1999, p. 44).

Assim, além de exploratório, este estudo é classificado como descritivo, pois apresenta as características de um povo, no caso, o dos gaúchos e suas tradições.

3.1.2 Quanto aos Meios

Este estudo possui, como uma de suas características, a pesquisa bibliográfica, pois houve a necessidade de buscar referencial em materiais já publicados. Assim, “a pesquisa bibliográfica é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral” (VERGARA, 2009, p. 43).

Para Gil, a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de:

permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. [...] A pesquisa bibliográfica também é indispensável nos estudos históricos, em muitas situações não há outra maneira de conhecer os fatos passados senão, com base em dados secundários (GIL, 1999, p. 65).

Segundo Vergara (2009, p. 43), “a pesquisa de campo é investigação empírica realizada no local onde ocorre/ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo”, e de acordo com Gil (1999, p. 72), o estudo de campo procura “o aprofundamento das questões propostas do que a distribuição das características da população segundo determinadas variáveis”. Com isso, entende-se que a pesquisa caracterizou-se também como pesquisa de campo, uma vez que houve necessidade de buscar informações junto a integrantes de CTGs através de entrevistas informais, as quais, segundo Gil (2010), confundem-se com a simples conversação.

O estudo também é um estudo de caso, pois aborda assuntos voltados a tradição gaúcha com finalidade ao CTG Passo do Ijuí. Para Vergara, o “estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas, como pessoa, família, produto, empresa, órgão público, comunidade ou mesmo país” (2009, p. 44). Conforme Gil (1999, p. 72-73), “o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira a permitir o seu conhecimento amplo e detalhado”.

3.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Nesta pesquisa relata-se como universo os CTGs do Estado do RS, pois demonstram atividades de resgate e cultivo das tradições gaúchas, tendo estes, a mesma atividade fim. Em função da similaridade de características dos integrantes do universo de pesquisa, escolheu-se a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, que segundo Malhotra (2006, p. 326), é a “técnica de amostragem que procura obter uma amostra de elementos conveniente, a seleção das unidades amostrais é deixada a cargo do pesquisador”.

Compreende-se por amostra, então, o CTG Passo do Ijuí, da cidade de Entre-Ijuís/RS, por cultivar as mesmas atividades fins dos demais CTGs do Estado, pertencendo a 3ª Região Tradicionalista, sendo este, o local de pesquisa deste estudo.

3.3 COLETA DE DADOS

Além das informações coletadas através da pesquisa bibliográfica, foi necessário entrevistar alguns integrantes do CTG Passo do Ijuí, de maneira informal, a fim de obter maior conhecimento a respeito do tema da presente pesquisa, conforme já exposto quando classificou-se a pesquisa como pesquisa de campo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção, apresentam-se os resultados do trabalho, bem como a discussão a respeito dos dados reunidos durante a pesquisa, conforme segue.

4.1 CONHECENDO MELHOR O TRADICIONALISMO GAÚCHO

Conforme foi crescendo o tradicionalismo, foram sendo criadas, também, as organizações administrativas para as atividades. Com os Congressos e Convenções já acontecendo, fundaram o MTG e em 1960 foi fundada a Fundação Cultural Gaúcha, sendo um braço executivo para o MTG, tendo como finalidade suprir as demandas econômico-financeiras e possibilitar a atuação das atividades ligadas ao tradicionalista, artes nativas e cultura, sendo responsável pela prática destas, mas só conseguiu isso em 1999 com a ajuda do Conselho Diretor do MTG (MTG, 2013b).

O rápido crescimento do tradicionalismo gaúcho não aconteceu somente no RS, mas também no Brasil, os CTGs espalharam-se pelos estados brasileiros havendo a necessidade de uma organização administrativa para controle de todos. Foi então criada, no ano de 1987, localizada em Porto Alegre/RS, a Confederação Brasileira da Tradição Gaúcha – CBTG, que leva as cores da Bandeira do Brasil em sua Bandeira. Os membros da CBTG são os MTGs compostos pelo Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Amazônia Ocidental, Federação Tradicionalista Gaúcha do Planalto Central (FTGPC), União Tradicionalista Gaúcha do Nordeste (UTGN) e União Tradicionalista Gaúcha do Rio de Janeiro (UTGRJ). Há ainda a Confederação Internacional da Tradição Gaúcha – CITG, fundada em 1989 que inclui países como Brasil, Argentina e Uruguai, para a organização das relações entre as entidades tradicionalistas gaúchas espalhadas pelo mundo, mas que não possui funções administrativas e nem é superior às demais instituições.

O destaque da tradição gaúcha se dá a miscigenação de culturas graças à imigração de povos indígenas, espanhóis, portugueses, alemães, negros, italianos e açores no Estado do RS. A culinária hoje é destacada pelo churrasco, arroz-de-carreteiro, carne de charque e a bebida típica, o chimarrão. A indumentária pelo uso de botas, bombacha, camisa, lenço, guaiaca e chapéu pelos peões e vestidos longos e armados com suas mangas longas enfeitados de rendas, pinturas e bordados de cores sóbrias pelas prendas. No entanto, dentro do próprio estado, em virtude de algumas características, se encontram detalhes diferentes nas pilchas em determinadas regiões.

A música gaúcha também ganhou várias influências de seus antepassados imigrantes e se divide em nativista, que surgem em festivais de músicas e a música gaúcha, porém ambas possuem o mesmo sentido voltado a temas regionais com influências do campo, atividades campeiras, culinária e a prenda, utilizando vários ritmos e gêneros, como a Valsa, Chamarra, Polca, Chote, Vaneira sendo estas de origem européia; Rancheira, Toada, Milonga, Polca Paraguaia, Rasguito Doble e Chamamé de origem Sul-americana; Bugio, Contrapasso e Canção Rio-Grandense de origem gaúcha (OLIVEIRA e VERONA, 2006).

Nas danças não é diferente, apesar de os gêneros musicais terem seus estilos próprios de dança, existem também as danças tradicionais que são dançadas pelas invernadas dos CTGs e estas apresentações são feitas em eventos, bailes, concursos e rodeios artísticos (OLIVEIRA; VERONA, 2006). O MTG, através de estudos na história do RS e influências das etnias, oficializou e descreveu 25 danças tradicionalistas, descrevendo-as conforme seus passos e movimentos no Manual de Danças Gaúchas, obra de 1955 criada por Barbosa Lessa e Paixão Côrtes (membros do Grupo dos 8, onde o último é o único que se encontra vivo) e que fazem parte do patrimônio cultural imaterial do Estado do RS pela Lei nº 12.372 de 16 de novembro de 2005. As danças são divididas em ciclos: minuano, contradança, fandango e pares enlaçados e as mais conhecidas são o Carangueijo, Maçanico, Tatu com Volta no Meio e o Pézinho que podem ser dançadas por todas as invernadas por serem consideradas fáceis. (SAVARIS, 2012).

4.2 A UTILIZAÇÃO DO MARKETING CULTURAL PELO MTG

O Marketing Cultural é uma forma de divulgação que o MTG pode utilizar para maior reconhecimento de suas ações e eventos em prol da cultura gaúcha. Como já citado, o termo cultura é o modo de vida e hábitos de um povo que o caracteriza, sendo o RS um estado riquíssimo neste quesito.

Para tanto, o MTG possui dois eventos que usufruem disto, sendo o Desfile Farroupilha que acontece no mês de setembro junto a Semana Farroupilha e o ENART (Encontro de

Artes e Tradição Gaúcha), que ocorre no mês de novembro e tem grande destaque por ser o maior evento de arte amadora da América Latina.

A Semana Farroupilha acontece no mês de setembro, consagrada pela guerra da Revolução Farroupilha (1835-1845) com a proclamação da República Rio-Grandense no dia 20 de Setembro de 1835 no qual hoje, comemora-se o dia do Gaúcho, onde as entidades tradicionalistas se organizam em suas cidades para realizar desfiles farroupilhas, com seu devido tema que é escolhido anualmente, apresentando um pouco da cultura rio-grandense ao público.

No ano de 2013, o tema escolhido foi “Imaginário Social” para resgate aos mitos e lendas do Estado e o patrono escolhido foi Nésio Alves Corrêa, conhecido como Gildinho, o qual é fundador do grupo gaúcho Os Monarcas. O desfile obteve em suas arquibancadas cerca de 10 mil pessoas e representantes de 120 entidades tradicionalistas para prestígio do evento (G1, 2013a). Ainda neste ano, o evento obteve uma grande novidade. Através da TV Tradição foi possível transmitir o desfile farroupilha pela internet para qualquer pessoa em qualquer lugar no mundo, e também, pela primeira vez, fora transmitido quase duas horas deste evento pela televisão no estado do Rio Grande do Sul (BASTOS, 2013a).

Além da Semana Farroupilha e do desfile, outra forma pela qual o MTG atrai o público em geral é através do ENART, que acontece na segunda quinzena do mês de novembro na cidade de Santa Cruz do Sul, evento que não somente beneficia a tradição gaúcha, mas também a cidade em questão econômica por atrair grande número de público. O evento surgiu em 1986 sendo promovido pelo MTG em parceria com a Prefeitura Municipal de Farroupilha, mas em virtude de seu crescimento teve de ser transferido para a cidade de Santa Cruz do Sul (MTG, 2013c). A Figura 4 ilustra alguns momentos deste evento.



Figura 4 – Imagens ENART 2012
 Fonte: Bastos, 2012

O ENART possui vários critérios para a participação das entidades tradicionalistas de acordo com as normas do MTG e cada tradicionalista concorrente deve possuir seu cartão tradicionalista em dia para inscrição e participação do evento. A primeira classificatória ocorre na própria região tradicionalista, onde os classificados passam para a próxima, sendo as inter-regionais do ENART, divididas em cinco regiões e passam para a final do ENART que acontece em Santa Cruz do Sul.

Existem 23 modalidades na competição do evento, sendo estas: Bandoneon, Causo, Chula, Conjunto Instrumental, Conjunto Vocal, Danças Gaúchas de Salão, Danças Tradicionais Força A, Danças Tradicionais Força B, Declamação Masculina, Declamação Feminina, Gaita de Boca, Gaita Piano, Gaita Botão Até 8 Baixos, Gaita Botão Mais de 8 Baixos, Pajada, Intérprete Solista Vocal, Trova Campeira Mi Maior, Trova de Martelo, Viola, Violão, Violino ou Rabeca e ainda o Concurso Literário Gaúcho nas modalidades de Conto e Poesia (MTG, s.d.).

O maior vencedor do ENART na modalidade danças tradicionais força A é o CTG Aldeia dos Anjos que já venceu 10 vezes, em segundo está o CTG Rancho da Saudade que já venceu quatro vezes e em terceiro no ranking está o CPF Piá do Sul vencedor do evento por 3 vezes (CBTG, 2011).

Desde o ano de 2009, com a criação da TV Tradição, o ENART é transmitido ao vivo, e *online* para espectadores que não tem como ir até o evento, e os números de acessos ao *site*, desde então, vem crescendo. No ano de 2011 o número de acessos era de 360 mil. Já no ano seguinte, em 2012, o número passou a ser recorde por transmissão em tempo real, chegando a 1.269.174 acessos, mais que o triplo do ano anterior. Os acessos são distribuídos em 75% no Rio Grande do Sul, 5% em São Paulo, 4% Paraná, 2% Santa Catarina e 1% Mato Grosso do Sul e Distrito Federal. No exterior tem acessos de países como Estados Unidos, Argentina, Inglaterra e Uruguai (G1, 2012a).

No ano de 2012 pela primeira vez o ENART foi transmitido ao vivo na televisão, com apresentação da final do evento das danças tradicionais força A, reportagens, entrevistas e comentários e no ano de 2013 o mesmo se repete. O evento é transmitido pela televisão na TVCom em busca de melhor acessibilidade para prestigiar o evento, como o próprio lema do evento diz “Tá no ENART, tá no mundo”. Na 28ª edição do evento que ocorreu no ano de 2013, foi reunido quase 4 mil competidores e o número do público visitante foi cerca de 80 mil pessoas (BASTOS, 2013b).

A tecnologia, utilizada em favor do tradicionalismo, faz com que sejam gerados benefícios, tanto para o MTG, como também para o povo gaúcho, dando-se como uma forma aplicada de marketing cultural, veiculando o conhecimento de uma tradição de anos passados e que continua presente na vida de muitos gaúchos.

O festival do ENART e o Desfile Farroupilha são algumas formas de mostrar a tradição gaúcha para pessoas tradicionalistas e não tradicionalistas que residem no RS e fora dele com o acesso às fontes de informação que o próprio MTG com a TV Tradição usam para a cultura rio-grandense atravessar fronteiras. É a área do Marketing Cultural que sendo bem utilizada dá destaque ao seu conceito.

4.3 PROPOSTAS DE AÇÕES DE MARKETING CULTURAL PARA O MTG

Como forma de atender aos objetivos propostos, são descritas seis propostas de ações ligadas ao marketing cultural, com foco no tradicionalismo gaúcho, possíveis de serem adotadas pelo MTG, conforme segue:

- **Integrar Famílias ao Meio Tradicionalista:** Como já relatado anteriormente, a cultura gaúcha é conhecida mundialmente, mas não é cultuada por todos os gaúchos. A tradição gaúcha ainda é restrita no pensamento dos jovens por muitos acreditarem que os CTGs e suas atividades são vivências chulas, mas por manter como base o passado não significa que não são ações visando o futuro. Nos Centros de Tradições Gaúchas existem atividades e funções que podem ser realizadas por qualquer idade, como no caso de crianças desde pequenas, colocando-se ao microfone para falar em público, uma forma das crianças manterem um crescimento pessoal favorável, pois hoje em dia, muitos adultos ainda têm “medo” de se apresentar em público. Essas atividades são desempenhadas de forma amigável em um ambiente agradável, pois é constituído, muitas vezes, por famílias e amigos que se tornam durante anos de vivência juntos.

- **Usufruir da Tecnologia e das Mídias Sociais:** Com a tecnologia em alta hoje em dia, e principalmente as mídias sociais, o Movimento Tradicionalista Gaúcho usa esses meios para apresentar a cultura gaúcha para o público em geral, que graças a isso tem um maior acesso as informações para pessoas não tradicionalistas, ao invés de frequentarem somente, e nem sempre, os CTGs durante as Semanas Farroupilhas, o que se destaca o Marketing Cultural para aplicação destas. As mídias sociais é uma forma de destacar os CTGs e o MTG por suas atividades desempenhadas, suas funções, apresentar seu calendário anual, agendamento de atividades, divulgação de eventos e departamentos com fotos dos integrantes, hoje em dia é muito mais fácil de atrair o público desejado.

- **MTG Vai a Escola:** Um dos projetos que o MTG efetiva é o “MTG vai a Escola”, onde prendas e peões realizam este evento como um dos requisitos para Entreveros de Peões e Cirandas de Prendas, na escola, sobre autorização da direção escolar, os jovens realizam palestras, brincadeiras e jogos voltados à tradição gaúcha.

- **Visitas às Universidades:** Uma sugestão seria de os CTGs visitarem as universidades, podendo ser até mesmo na Semana Farroupilha. No curso de Administração, por exemplo, pode-se realizar uma palestra sobre a forma de administrar uma entidade que não possui fins lucrativos e onde os membros integrantes trabalham sem ganhar nenhum retorno financeiro, apresentar a divisão hierárquica da entidade e as nomenclaturas utilizadas, os cargos e as funções, direitos e deveres já que se destacam das demais entidades por serem diferentes nestes meios.

- **Dia do Jovem Tradicionalista:** O dia do Jovem Tradicionalista, consagrado no dia 05 de setembro, é outra oportunidade que as entidades têm de divulgar a tradição gaúcha, onde elencos das invernadas artísticas podem fazer apresentações e explicação dos tipos das danças apresentadas para o público presente em praças, escolas, universidades e instituições.

- **Convide um Amigo para Visitar seu CTG:** Uma forma das pessoas que não fazem parte do meio tradicionalista poder ir visitar uma entidade tradicionalista, pode partir de um integrante da entidade. A entidade pode realizar um planejamento de atividades num determinado dia para apresentarem danças, seminários, gincanas culturais que os visitantes se envolvam com estas para obterem conhecimento sobre o que é o meio tradicionalista, inclusive usufruir do evento com degustação da culinária típica do gaúcho.

Por fim, verifica-se que são várias as formas que os CTGs e o MTG podem adotar para divulgação de nossa cultura, bem como para o aumento de número de associados. Basta saber e querer trabalhar com esta área do marketing cultural para promover o crescimento e o desenvolvimento de ambas as partes, perpetuando assim, a herança cultural que os antepassados deixaram para o povo gaúcho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao discorrer sobre as riquezas da cultura gaúcha, percebe-se a importância que a área do marketing cultural alcança, destacando-se perante os outros tipos de marketing

visualizados. Como organização, os movimentos tradicionalistas lançam mão da administração de empresas para buscarem sua organização, mas assim como todas as empresas com fins lucrativos necessitam do marketing, as instituições sem fins lucrativos também necessitam dessa área para divulgação de seus produtos ou serviços, com a realização de eventos beneficentes, shows e artes, por exemplo. Em outras palavras, o marketing é uma área fundamental para qualquer organização que venha ao mercado, sendo ela com ou sem fins lucrativos, pois não existe organização que não necessita divulgar seus produtos ou serviços à concorrência e aos consumidores.

Assim, salienta-se que, a partir das pesquisas realizadas, o trabalho alcançou seus objetivos, que eram ampliar os conhecimentos sociais sobre a cultura gaúcha através da divulgação da mesma em seus aspectos: culinária, indumentária, cultura artística, destacados na seção 4.1, bem como apresentar ações que promovam interação e divulgação para a sociedade, sobre o tradicionalismo gaúcho, destacados na seção 4.3.

REFERÊNCIAS

BASTOS, Rogério. Notícias do Tradicionalismo Gaúcho. **20 de setembro**: especial na RBS TV. 2013a. Disponível em: <<http://www.rogeriobastos.com.br/2013/08/20-de-setembro-especial-na-rbs-tv.html>>. Acesso em: 7 nov. 2013.

_____. **ENART com transmissão ao vivo**. 2013b. Disponível em: <<http://www.rogeriobastos.com.br/2013/10/ENART-com-transmissao-ao-vivo.html>>. Acesso em: 7 nov. 2013.

_____. Notícias do Tradicionalismo Gaúcho. **O marketing de bombachas**. 2012. Disponível em: <<http://rogeriobastos.blogspot.com.br/2012/01/o-marketing-de-bombachas.html>>. Acesso em: 8 nov. 2013.

CBTG. **Os grandes campeões do ENART**. 2011. Disponível em: <<http://cbtg.blogspot.com.br/2011/12/os-grandes-campeoes-do-ENARTrs.html>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

CIRNE, Paulo Roberto de Fraga. O começo do tradicionalismo gaúcho. In: **Releituras da História do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Corag, 2011. p. 265 – 282.

FERREIRA, Cyro Dutra. **35 CTG**: o pioneiro do movimento tradicionalista gaúcho – MTG. 4. ed. – Porto Alegre, RS, [2005?].

FONSECA, Pedro Ari Veríssimo. **O gaúcho quem é...** Passo Fundo: Pe. Berthier, 1999.

G1. **Desfile farroupilha atrai milhares de pessoas em Porto Alegre.** 2013a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2013/09/desfile-farroupilha-atrai-milhares-de-pessoas-em-porto-alegre.html>>. Acesso em: 31 out. 2013.

_____. **Tradição é motivo de orgulho para gaúchos, diz pesquisa.** 2013b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/reporter-farroupilha/platb/2013/04/18/para-gauchos-tradicao-e-motivo-de-orgulho-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

_____. **TV Tradição atinge 4,2 milhões de acessos.** 2012a. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/reporter-farroupilha/platb/2012/12/07/tv-tradicao-atinge-42-milhoes-de-acessos/>>. Acesso em: 4 nov. 2013.

_____. **Centros de Tradições Gaúchas mantêm cultura do RS pelo mundo.** 2012b. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/semana-farroupilha/2012/noticia/2012/09/centros-de-tradicoes-gauchas-mantem-cultura-do-rs-pelo-mundo.html>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

IBGE. **Estados@: Rio Grande do Sul.** Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=rs>>. Acesso em: 16 fev. 2014.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 7. ed. - Rio de Janeiro: Prentice-hall, 1998.

LESSA, Luiz Carlos Barbosa. **A história do chimarrão.** 4. ed. – Porto Alegre: Evangraf/MTG, 2013.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes Machado. **Marketing cultural das práticas à teoria.** 2. ed. - Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. - Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARIANTE, Helio Moro. **História do tradicionalismo Sul-rio-grandense.** Porto Alegre: FIGTS, 1976.

MTG. **Convenção tradicionalista gaúcha.** 2013a. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/convencao.html>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

_____. **Fundação cultural gaúcha.** 2013b. Disponível em: <http://www.mtg.org.br/site/pag_fcghist.php>. Acesso em: 15 dez. 2013.

_____. **Modalidades ENART.** 2013c. Disponível em: <<http://www.mtg.org.br/site/sites/ENART/modalidades.php>>. Acesso em: 15 dez. 2013.

_____. **RTs e entidades.** 2013d. Disponível em: <<http://mtg.org.br/aentidade/304>>. Acesso em: 16 ago. 2015.

_____. **Coletânea da legislação tradicionalista.** Vol. 2. - Porto Alegre: MTG, 2000.

MUNHOZ, Carlos Eduardo. **Composto ou mix de marketing: os 4 Ps, Cs e As.** 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-ps-cs-e-as/10702/>>. Acesso em: 23 out. 2013.

OLIVEIRA, Bruno. **Lista completa com todos os tipos de marketing**. 2012. Disponível em: <<http://www.mestredomarketing.com/lista-completa-com-todos-os-tipos-de-marketing/>>. Acesso em: 15 fev. 2014.

OLIVEIRA, Silvio; VERONA, Valdir. **Gêneros musicais campeiros no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Nativismo, 2006.

PAIXÃO, Darcy Pereira da. **O que é MTG: questionamentos e perspectivas**. 2. ed. – Santa Maria, RS, 2004.

QUEVEDO, Júlio. **História compacta do Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Martins Livreiro, 2003.

SANTOS, Tatiani. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. **Revista de Gestão USP**, São Paulo, v. 16, n. 1, p. 89-102, 2009.

SAVARIS, Manoelito Carlos. **Manual de tradicionalismo gaúcho**. Porto Alegre: MTG, 2012.

SCHORR, Renato Jacobs. **Nos tentos**. Santo Ângelo: Furi, 2010.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2007.

GLOSSÁRIO

Boleadeiras: Instrumento de que se servem os campeiros para apreender os animais e também para, nas guerras, abater os inimigos. Consta de três pedras redondas retovadas com couro e ligadas entre si por cordas trançadas ou torcidas que tem o nome de sogas. As duas pedras maiores, de igual tamanho, são ligadas, uma à outra, por uma corda, ou sogas, de aproximadamente um metro e meio de comprimento; a terceira pedra, menor que as duas anteriores, é ligada por uma sogas com a metade do comprimento da primeira, ao meio da sogas maior.

Campanha: Zona de campo apropriada à criação de gado. Local distante da cidade. Parte baixa do Estado do RS.

Chama Crioula: fogo que simboliza a Tradição Gaúcha e fertilidade, calor, claridade, ardor, paixão, hospitalidade e coragem. Representa o gaúcho idealizado no espírito heroico dos Farroupilhas, com os ideais de justiça e liberdade, visando a aproximação dos povos.

Chimarrão: Mate cevado sem açúcar. É preparado em uma cuia ou cabaça e sorvido através de um tubo metálico, com um ralo na extremidade inferior, ao qual se dá o nome de bomba.

Chimia: Doce feito com frutas e melado de cana, de consistência pastosa, para ser comido com pão, a guisa de manteiga. (Do alemão, *schmier*.)

Garrucha: Arma de fogo utilizado na época, de cano curto e possui um tiro por cano.

Invernadas: Grande extensão de campo cercado. Diversas invernadas nas estâncias: para criar, engordar vacas, entre outros; no CTG: invernada artística, campeira, etc.

Laço: corda trançada de tiras de couro cru, de comprimento que varia entre oito e dezoito braças, ou seja, de dezessete a quarenta metros.

Pago: Lugar em que se nasceu, o lar, o rincão, a querência.

Pampas: Denominação dada às vastas planícies do RS que servem para criação de gado bovino.

Peão: Homem ajustado para o trabalho rural. Conchavado. Empregado para condução de tropa. Associado de Centro de Tradições Gaúchas.

Piazito: o mesmo que piazinho. Diminutivo de piá. Menino, guri, caboclinho.

Prenda: Joia, relíquia, presente de valor. Em sentido figurado, moça gaúcha. Associada de Centro de Tradições Gaúchas.

Querência: Lugar ou paragem onde o animal faz sua pastagem. Local onde a pessoa foi criada, onde nasceu, se criou ou mora.

Taquapi: Peça de taquara pequena e fina para os índios separem o mate, como se fosse uma bomba.

Vaqueanos: Pessoa que conhece perfeitamente os caminhos e atalhos de uma região podendo servir de guia aos que precisam percorrê-la. Pessoa que tem prática, habilidade, destreza, para qualquer trabalho ou arte.

Xucrismo: o mesmo que Xucrice. Qualidade de animal ou indivíduo xucro.

Xucros: Diz-se do animal ainda não domado, arisco. Diz-se da pessoa ainda não adestrada em determinada tarefa, ou grosseira, mal educada, sem trato social. Diz-se das crianças muito esquivas, que estranham as pessoas.