VEGÊ CULTURAL

PLANEJAMENTO DE MARKETING CULTURAL

DE VÁRZEA GRANDE 2023

CAROLINE DE OLIVEIRA SANTOS ARAÚJO

PEDRO HENRIK FERREIRA LOPES

CARLOS HENRIQUE LOUREIRO GRANJA

COLABORADORES:

IGOR DE ALMEIDA

JÚLIA HELLEN TOMBORELLI CORRÊA

MIGUEL HENRIK FERREIRA LOPES

ARTE:

CAIO FERNANDO

GUARÁ editora

VEGË CULTURAL

PLANEJAMENTO DE MARKETING CULTURAL

DE VÁRZEA GRANDE 2023

CAROLINE DE OLIVEIRA SANTOS ARAÚJO
PEDRO HENRIK FERREIRA LOPES
CARLOS HENRIQUE LOUREIRO GRANJA

COLABORADORES:
IGOR DE ALMEIDA
JÚLIA HELLEN TOMBORELLI CORRÊA
MIGUEL HENRIK FERREIRA LOPES

ARTE:
CAIO FERNANDO

MOVIEMENTO

V422
Vegê Cultural: Planejamento de Marketing Cultural de Várzea Grande 2023 [recurso eletrônico] / Caroline de Oliveira Santos Araújo, Pedro Henrik Ferreira Lopes, Carlos Henrique Loureiro Granja. - - Cuiabá-MT: Guará Editora, 2026.

ISBN 978-65-84310-09-4

1. Marketing Cultural. 2. Planejamento de Marketing. 3. Várzea Grande-MT. I. Araújo, Caroline de Oliveira Santos. II. Lopes, Pedro Henrik Ferreira. III. Granja, Carlos Henrique Loureiro.

CDU 658.8

Ficha catalográfica elaborada por Douglas Rios (Bibliotecário – CRB1/1610)

Todos os direitos desta edição pertencem exclusivamente à Guará Editora e aos Autores.
É proibida a reprodução, no todo ou em parte, em qualquer tipo de mídia,
sem autorização prévia por escrito da Editora.
Qualquer violação estará sujeita às sanções previstas em lei.
A Editora não se responsabiliza pelas opiniões expressas nesta obra.

Copyright © do texto 2025: dos Autores
Copyright © da edição 2025: Guará Editora
Coordenação Editorial: Guará Editora
Revisão: os Autores

Conselho Editorial
Dr. Jackson Antônio Lamounier Camargos Resende (UFMT)
Dr. Leandro Dênis Battirola (UFMT)
Dra. Taciana Mirna Sambrano (UFMT/IFMT)
Dra. Alexcina Oliveira Cirne (Unicap)
Dra. Jussivania de Carvalho Vieira Batista Pereira (UFMT/Seduc MT)
Dra. Mairy Aparecida Pereira Soares Ribeiro (UniGoiás/ Seduc GO)
Dr. Jonatan Costa Gomes (ICEC)
Dra. Érica do Socorro Barbosa Reis (UFPA)
Dr. Tulio Adriano M. Alves Gontijo (UFJ)
Dra. Solange Maria de Barros (UFMT)
Dra. Sônia Marta de Oliveira (PUC Minas/ SGO-PBH)
Dra. Rosaline Rocha Lunardi (UFMT)
Dr. Fábio Henrique Baia (UniRV)
Dra. Hélia Vannucchi de Almeida Santos (UFMT)
Ma. Jessica da Graça Bastos Borges (UFMT)
Dra. Izabelly Correia dos Santos Brayner (UPE)
Ms. Douglas de Farias Rios (UNIVAG)
Dr. Lucas Eduardo Marques-Santos (UFCAT)
Dra. Caroline Pereira de Oliveira (UFMT)
Dr. Antonio Henrique Coutelo de Moraes (UFR)

GUARÁ EDITORA
www.guaraeditora.com.br/
contato@guaraeditora.com.br
WhatsApp (64) 99604-0121



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 7

LEIS DE INCENTIVO À CULTURA 10

APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DO MUNICÍPIO 14

ANÁLISE DOS AMBIENTES (DIAGNÓSTICO) 21

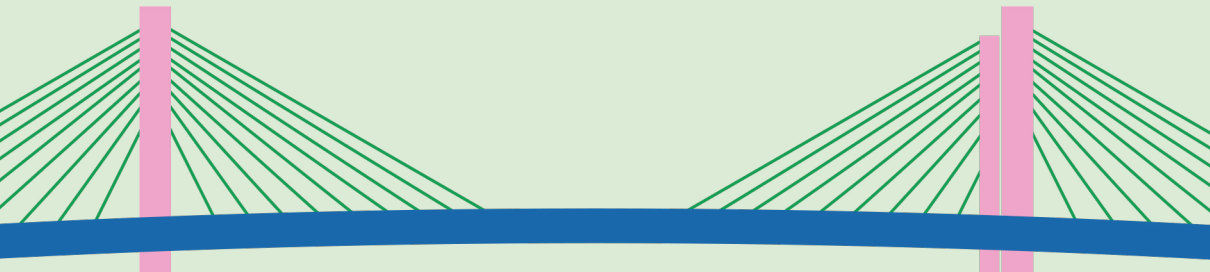
MATRIZ SWOT 55

OBJETIVO DE MARKETING 58

ESTRATÉGIAS, AÇÕES E CONTROLE DE MARKETING 60

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 65

TRECHOS DAS ENTREVISTAS DA PESQUISA DE MARKETING COM OS AGENTES CULTURAIS DE VÁRZEA GRANDE 68





INTRODUÇÃO

O planejamento de marketing cultural é um processo importante para o desenvolvimento de ações e estratégias que visam promover a cultura de um determinado lugar ou região. De acordo com Muylaert (1993), o termo cultura refere-se a todo o modo de vida de um povo, incluindo sua estrutura social, crenças, costumes, linguagem, artes, moral e direito. Gil Nuno Vaz (1998) destaca a importância da cultura como ferramenta de comunicação para promover relações de troca. Nesse contexto, o marketing cultural pode ser definido como um conjunto de ações de marketing que utiliza projetos culturais para atingir objetivos e critérios específicos de concessão de fundos e arrecadação de recursos.

De acordo com Sarkovas (1995, p. 144), o marketing cultural é "um instrumento qualificador da comunicação empresarial por sua associação às expressões artísticas, ressaltando o potencial na construção da imagem e da reputação da empresa patrocinadora".

Para que as ações de marketing cultural tenham sucesso, é fundamental que haja um direcionamento adequado. Isso significa que a instituição deve estabelecer uma relação estratégica entre a natureza dos projetos culturais e os resultados esperados, avaliando se estão alinhados com os seus valores e objetivos. Somente dessa forma será possível estabelecer uma associação positiva entre a organização e a atividade cultural, garantindo a efetividade das ações de marketing. Contudo, é importante res-

saltar que não existe uma fórmula pronta para aplicação dessa estratégia, já que cada projeto cultural e cada região possuem aspectos específicos que devem ser levados em conta.

Sendo assim, serão consideradas as características únicas do município de Várzea Grande, tais como sua cultura popular, festas tradicionais, manifestações artísticas, arquitetura histórica, dentre outras. A partir disso, serão traçadas estratégias que possibilitem a promoção desses aspectos culturais, atração de turistas e investimentos para a região. Nesse sentido, o objetivo é apresentar um planejamento de marketing cultural para o município de Várzea Grande, destacando a história e características culturais, a fim de fomentar a valorização e promoção da cultura local e estimular o desenvolvimento econômico-social da cidade.

Através do marketing cultural será possível promover a cultura local de forma mais efetiva, utilizando-a como ferramenta de divulgação de agentes culturais, empresas e produtos, ao mesmo tempo em que se valoriza a identidade cultural do município de Várzea Grande. Serão utilizadas estratégias que permitam uma conexão direta entre projetos e comunidade local, com o objetivo de estreitar os laços entre eles. Além disso, será considerado o potencial de crescimento econômico que pode ser gerado através do marketing cultural, permitindo que as empresas locais sejam vistas como parceiras do desenvolvimento, o que pode gerar maior visibilidade e prestígio para as mesmas.

Para o desenvolvimento efetivo do planejamento é fundamental entender profundamente a cultura do município. Para isso, foi necessário conduzir pesquisas qualitativas com agentes culturais e membros da comunidade local. Dessa forma, se identificou as necessidades e demandas culturais da região, bem como a compreensão das características e particularidades do local. A pesquisa qualitativa permitiu uma compreensão mais aprofundada do município, incluindo suas tradições, valores, crenças e práticas. Dessa forma, identificamos os principais

eventos culturais, seus pontos turísticos e patrimônios históricos. Esses insights serão fundamentais para criação de um planejamento relevante e atraente para o público-alvo, promovendo o desenvolvimento sustentável da região por meio da valorização e preservação da cultura local.

Ainda, é fundamental compreender como as políticas públicas para a cultura se manifestam no mercado cultural. Por isso, foi realizado um levantamento sobre as leis de incentivo à cultura em vigor no estado de Mato Grosso e no Brasil, a fim de identificar possíveis fontes de financiamento para os projetos culturais da região.



LEIS DE INCENTIVO À CULTURA

As leis de incentivo à cultura são instrumentos legais importantes que buscam fomentar e apoiar projetos culturais e artísticos em todo o país. Tais dispositivos surgiram como forma de estimular o investimento privado em cultura, diante da dificuldade do Estado em financiar adequadamente a produção cultural.

Dentre as principais leis do Diário Oficial da União de incentivo à cultura no Brasil, destaca-se a Lei Sarney, criada em 1986 e posteriormente reformulada como Lei Rouanet, em 1991, e depois, em 2020, como Lei de Incentivo à Cultura. Essa lei foi criada com o objetivo de promover o financiamento de projetos culturais em diversas áreas, tais como música, teatro, dança, literatura, artes visuais, entre outras. Por meio da lei, empresas e pessoas físicas podem investir em projetos culturais e abater o valor do imposto de renda devido a projetos culturais aprovados pelo Ministério da Cultura.

Simone Carvalho (*apud* Almeida, 1993, p. 51 e 53) afirma que:

> previa benefícios fiscais para pessoas físicas ou jurídicas que efetuarem investimentos, patrocínios ou doações em projetos de natureza cultural (Almeida, 1993, p.51), revogada no início do governo Collor.

Destaca-se também a Lei do Audiovisual, oficialmente chamada de Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, que tem como objetivo incentivar a produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas nacionais. Logo, essa lei tem sido fundamental para o desenvolvimento do cinema brasileiro, permitindo a ascensão de novos talentos e a expansão de produções nacionais para um público cada vez maior. Além disso, se estabelece a obrigatoriedade de exibição de obras brasileiras nos cinemas do país.

Com a redemocratização, são criados diferentes mecanismos de incentivos fiscais às atividades culturais. Em 1986 foi instituída a Lei Sarney, que "previa benefícios fiscais para pessoas físicas ou jurídicas que efetuarem investimentos, patrocínios ou doações em projetos de natureza cultural" (Almeida, 1993, p.51), revogada no início do governo Collor. Entretanto, os governos estaduais e municipais, nessa época, criaram mecanismos próprios de incentivo à cultura, utilizando percentuais de desconto sobre impostos de sua competência, tais como ICMS, ISS e IPTU. Em 1991 foi promulgada a Lei Rouanet, "de âmbito nacional, cujos efeitos e procedimentos se aplicam a qualquer projeto executado no país" (Almeida, 1993, p. 53). A criação de leis específicas regulamentou o setor de produção cultural e transformou o antigo mecenato, feito de maneira espontânea e descompromissada, em uma atividade sistematizada e lucrativa. Com essa mudança, passamos às atividades de patrocínio e apoio.

As leis mencionadas acima, são exemplos de incentivo à cultura que permitem o financiamento de projetos culturais em todo o país. Além disso, existem outros programas e iniciativas do governo que também visam promover o desenvolvimento cultural do país, como o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que oferece recursos financeiros para projetos culturais em diversas áreas.

As leis de incentivo à cultura são importantes instrumentos para fomentar a produção cultural em todo o país. No que abrange Mato Grosso, a Lei Estadual de Incentivo à Cultura e a Lei de Fomento à Cultura são fundamentais para financiar projetos culturais e garantir o acesso da população a diversos tipos de manifestações artísticas e culturais.

A Lei Estadual de Incentivo à Cultura, Lei n° 7.179, criada em 1999, permite que empresas destinem até 3% do imposto devido para apoiar projetos culturais aprovados pela Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Lazer (SECEL). Isso significa que empresas que desejam investir em cultura podem direcionar parte dos seus recursos para projetos aprovados e contribuir para o desenvolvimento da cultura no estado.

Por sua vez, a Lei de Fomento à Cultura de Mato Grosso, Lei nº 10.379, sancionada em 1º de março de 2016, estabelece a concessão de recursos financeiros para projetos culturais selecionados por meio de editais. Isso significa que os produtores culturais e artistas podem submeter seus projetos para análise da SECEL e, se aprovados, receber recursos para a realização de suas atividades. De acordo com a lei, podem ser contemplados projetos nas áreas de artes visuais, audiovisual, circo, dança, literatura, música, patrimônio cultural, teatro e cultura popular.

Já a Lei Aldir Blanc, oficialmente Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020, foi uma lei emergencial que estabeleceu medidas para ajudar o setor cultural durante a pandemia de COVID-19. Foram destinados mais de R$3 bilhões para estados, municípios e o Distrito Federal, com o objetivo de manter espaços culturais, fornecer três parcelas de uma renda emergencial para trabalhadores do setor que tiveram suas atividades interrompidas, além de instrumentos como editais e chamadas públicas.

Dessa forma, as leis de incentivo à cultura são importantes não apenas para financiar projetos, mas também para promover a inclusão social, a formação de plateias e o acesso da população

a diversas manifestações culturais e artísticas. Além disso, elas incentivam a criação e a produção cultural, gerando empregos e movimentando a economia do estado.

Outra lei de incentivo à cultura é a Lei Complementar nº 195, de 8 de julho de 2022, conhecida como Lei Paulo Gustavo, em homenagem ao humorista que faleceu durante a pandemia. Ela é uma norma que autoriza o repasse de cerca de R$3,86 bilhões em recursos federais a estados e municípios para fomento de atividades e produtos culturais, em especial em função das dificuldades geradas pela pandemia de Covid-19. A lei estimula a criação de editais para manutenção de agentes, apoio a iniciativas, cursos e produções, desenvolvimento de atividades de economia criativa e de economia solidária, manutenção de espaços, apoio a manifestações culturais e à realização de atividades artísticas que possam ser transmitidas pela internet.



APRESENTAÇÃO E HISTÓRICO DO MUNICÍPIO

Várzea Grande nasceu a partir da doação de uma sesmaria do governo imperial aos Índios Guanás, em 1832. O trajeto foi caminho obrigatório das boiadas que vinham de Rosário do Rio Acima (hoje Rosário Oeste) em direção à Cuiabá.

Segundo a história tradicional, a fundação da cidade está intimamente ligada ao acampamento militar construído durante a guerra do Paraguai, supostamente nas imediações do atual centro da cidade, o Acampamento Couto Magalhães. Este lugar, que dava suporte à capital mato-grossense durante a guerra, estabelecido em 15 de maio de 1867 pelo General José Vieira Couto de Magalhães, se localizava na margem esquerda do Rio Cuiabá, ou seja, do lado da cidade de Cuiabá, próximo da barra do rio Coxipó.

O nome Várzea Grande é um termo utilizado para descrever uma vasta área baixa e plana localizada às margens direitas do Rio Cuiabá. Durante os períodos de cheia, essa região pode se elevar a até 185 metros acima do nível do mar. Foi nessa área que surgiu o núcleo populacional, que se expandiu para abranger grandes extensões de várzeas.

A história do município está diretamente ligada à exploração da mineração de ouro, o que atraiu muitos garimpeiros na época do ciclo do ouro no Brasil. Com o declínio da atividade mineradora, a região passou a se dedicar à agricultura, principal-

mente à produção de arroz e de soja. Além disso, Várzea Grande é conhecida por sua posição estratégica, sendo um importante ponto de ligação entre as regiões Norte e Sul do país. A cidade possui um aeroporto internacional e está localizada às margens da BR-364, que é uma das principais rodovias brasileiras.

A partir da Lei Estadual nº 145, de 08 de abril de 1896, o distrito foi criado com a denominação de Várzea Grande e subordinado ao município de Cuiabá. Depois, foi elevado à categoria de município com a denominação de Várzea Grande, pela Lei Estadual nº 126, de 23/09/1948, desmembrado do município de Cuiabá e Nossa Senhora do Livramento.



Legenda: Mapa antigo de Várzea Grande

Após sua emancipação, o município passou por importantes transformações. Em 1952, foi implantado um sistema de abastecimento de água que contribuiu para a melhoria da qualidade de vida da população local. Em 1956, ocorreu a transferência da pista de pouso de aeronaves da Vila Militar, que, mais tarde, em 1964, seria transformada no Aeroporto Internacional Marechal Rondon.

A Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá foi instituída em 2009 pela lei complementar estadual nº 359 - composta pelos municípios de Cuiabá, Várzea Grande, Nossa Senhora do Livramento e Santo Antônio de Leverger. A lei também define o entorno metropolitano formado pelos municípios de Acorizal, Barão de Melgaço, Chapada dos Guimarães, Jangada, Nobres, Nova Brasilândia, Planalto da Serra, Poconé e Rosário Oeste.

A partir da década de 1950, Várzea Grande se desenvolveu rapidamente com a construção da BR-364, tornando-se um importante centro econômico e cultural da região. A cidade se modernizou, recebeu investimentos em infraestrutura e atraiu novos moradores em busca de oportunidades de trabalho.

A partir da década de 1970, o município recebeu incentivos para se industrializar, com doações e isenções fiscais. Essa política atraiu a instalação de indústrias como o frigorífico SALADEIRO, SADIA OESTE e MATOVEG, além de empresas de óleos vegetais, curtumes, cerâmicas e madeiras, tornando-se, assim, uma cidade industrial. Entretanto, com o fim dos incentivos fiscais e a abertura de novas fronteiras, Várzea Grande enfrentou o fechamento e a transferência de suas indústrias para outros municípios, enfraquecendo o seu lema de cidade industrial. Em resposta, a cidade se reinventou como um polo de empresas prestadoras de serviços, demonstrando sua capacidade de se adaptar e se transformar em meio a mudanças econômicas e sociais.

Atualmente, Várzea Grande conta com uma população estimada de 290.383 pessoas, conforme dados do IBGE do ano de 2021 e é a segunda cidade mais populosa do estado de Mato Grosso. O município possui uma rica cultura popular, com destaque para a festa do Divino Espírito Santo, uma das mais antigas e tradicionais do estado. Além disso, há uma forte presença da música sertaneja e do lambadão, que se tornou uma forma de expressão cultural muito popular, além do artesanato e da culinária típica, que inclui pratos como o pacu assado na brasa e a farofa de banana da terra.

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS E DEMOGRÁFICAS

Várzea Grande ocupa uma área territorial de 727,92 km² e faz parte da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá, que é limitado ao norte pela capital Cuiabá, ao sul pelo município de Santo Antônio de Leverger, a leste pelo município de Nossa Senhora do Livramento e a oeste pelo município de Jangada.

O município é atravessado pelo Rio Cuiabá, um importante curso d'água que corta a região e é utilizado para a pesca, turismo e transporte fluvial. Além disso, Várzea Grande é composta por diversas áreas verdes, como parques e reservas naturais, como o Parque Municipal Bernardo Berneck, Parque Ecológico Municipal Tanque do Fancho e o Parque Natural Municipal Flor do Ipê.

A região possui um clima tropical úmido, com duas estações bem definidas: uma chuvosa, que ocorre entre os meses de outubro e abril, e uma outra seca, que vai de maio a setembro. A temperatura média anual é de cerca de 26°C, com variações entre 18°C e 35°C.

Em termos de infraestrutura, Várzea Grande é servida pelo Aeroporto Internacional de Cuiabá - Marechal Rondon, localizado a cerca de 7 km do centro da cidade. Além disso, a região é atravessada por diversas rodovias, como a BR-070 e a MT-040, facilitando o acesso ao município e a outras regiões do estado.

De acordo com o censo do IBGE de 2021, a estimativa da população de Várzea Grande é de aproximadamente 292.920 habitantes. A cidade apresenta uma densidade demográfica de 1.109,94 habitantes por km². A maioria da população é urbana, representando 98,11% do total, enquanto que a zona rural representa apenas 1,89%. A cidade apresenta uma predominância de mulheres, sendo 52,09% da população e 47,91% é do sexo masculino. A proporção de idosos em relação à população total, é de 7,65%, o que evidencia um envelhecimento moderado da população.

O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDH-M) de Várzea Grande, segundo dados do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) de 2020, é de 0,737, o que posiciona o município na faixa de desenvolvimento humano considerado alto. O IDH-M é composto por três dimensões: longevidade, educação e renda. Em Várzea Grande, a dimensão de longevidade apresentou índice de 0,808, a dimensão de educação teve índice de 0,706 e a dimensão de renda registrou índice de 0,720. Comparando com o IDH-M do Brasil, que é de 0,765, segundo o mesmo relatório, o IDH-M de Várzea Grande fica abaixo da média nacional.

CENÁRIO POLÍTICO

A administração municipal de Várzea Grande é composta pelos poderes executivo e legislativo. O atual prefeito é Kalil Baracat, do Movimento Democrático Brasileiro (MDB), eleito no primeiro turno nas eleições municipais de 2020 com 46,10% dos votos válidos, tendo como vice José Anderson Hazama, do União Brasil.

Várzea Grande abriga o poder judiciário, uma Vara da Infância e Juventude e dois juizados Especiais Cíveis e Criminais, um no bairro Cristo Rei e outro no Jardim Glória. O Fórum, inaugurado em 1984, atualmente se localiza no bairro Chapéu do Sol. O município é regido pela lei orgânica promulgada em 20 de novembro de 1992. Além disso, Várzea Grande instituiu, conforme as resoluções nº 13/2004, nº 25/2005 e n° 34/2005 do Ministério das Cidades o atual Plano Diretor da cidade através da lei municipal nº 3.112/2007 e o Conselho da Cidade através da lei municipal nº 3.211/2008, com 21 representantes, sendo 7 servidores da administração pública municipal, 1 do legislativo municipal e 13 da sociedade civil organizada.

O município se divide em duas zonas eleitorais (20ª e 49ª), com um total de 174.047 eleitores (julho de 2021), segundo o

Tribunal Superior Eleitoral (TSE), representando 6,7% do eleitorado mato-grossense. Desde 2011, Várzea Grande conta com um fórum trabalhista, sendo reportado pelo Tribunal Regional do Trabalho da 23ª Região (TRT-23), criado para atender uma demanda reprimida do TRT da 2ª Região, sediado na capital mato-grossense, com jurisdição sobre todos os municípios do estado de Mato Grosso e na Região Metropolitana de Cuiabá, como Jangada, Poconé e Nossa Senhora do Livramento.

CENÁRIO ECONÔMICO

A economia de Várzea Grande é diversificada, com o setor de serviços sendo o mais expressivo, correspondendo a cerca de 80% do PIB do município. O comércio é uma das principais atividades econômicas, com uma grande concentração de lojas, supermercados e shoppings centers. A indústria também tem contribuição significativa para a economia local, com destaque para as empresas de alimentos e bebidas, além da construção civil e agricultura.

O município é favorecido pela presença de importantes rodovias, como a BR-364 e a BR-070, que facilitam o escoamento da produção para outras regiões do país. Entretanto, como muitas cidades do Brasil, Várzea Grande enfrenta desafios econômicos, como a informalidade e o desemprego. Para solucionar esses problemas, o município vem buscando incentivar a geração de empregos por meio de programas de desenvolvimento econômico e atrair novos investimentos para a região.

Atualmente, a indústria é o segundo setor mais relevante para a economia do município, contribuindo com R$1.580.560,57 ao PIB municipal em relação ao valor adicionado bruto da indústria. O município possui 733 indústrias em diferentes atividades, empregando 12.640 pessoas, com destaque para o Distrito Industrial I, com 40 indústrias, o Distrito Industrial II, com 50 indústrias, e o setor atacadista, que concentra cerca de 4.700 re-

presentações comerciais, correspondendo por 70% das empresas de distribuição no estado.

O Produto Interno Bruto de Várzea Grande é o segundo maior da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá, o 4º do estado de Mato Grosso e o 138º de todo o país. Em 2020, o PIB do município era de R$9.049.417,95, sendo que R$1.311.266,23 são de impostos sobre produtos líquidos de subsídios a preços correntes. O PIB per capita é de R$31.473,39 e seu Índice de Desenvolvimento Humano de renda é de 0,711.

O setor terciário é a maior atividade econômica de Várzea Grande, tendo agregado ao valor adicionado bruto do município R$4.326.761,51 em 2020. Na cidade, há 6.837 unidades locais, 6.550 empresas e estabelecimentos comerciais atuantes e 57.125 trabalhadores, sendo 49.815 pessoal ocupado total e 49.815 ocupado assalariado, com salários em conjunto com outras remunerações somando R$1.489.549 e um salário médio mensal de todo município de 2,1 salários mínimos.



ANÁLISE DOS AMBIENTES (DIAGNÓSTICO)

AMBIENTE INTERNO

Ambiente interno é definido como "o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode manipular para atingir seus objetivos" Kotler e Keller (2012). Essas variáveis são chamadas de 4Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça.

No caso do projeto em questão foi adicionado um quinto P de pesquisa, ferramenta fundamental para compreender o funcionamento interno do município de Várzea Grande. A partir da pesquisa é possível analisar as políticas públicas, o planejamento urbano, a infraestrutura, a economia local, entre outros aspectos, a fim de identificar oportunidades e desafios para o desenvolvimento cultural e turístico da região. A pesquisa de mercado e a análise de dados são ferramentas essenciais para embasar as decisões e estratégias relacionadas ao projeto.

PESQUISA

A pesquisa de mercado é uma das ferramentas mais utilizadas para coletar informações e dados relevantes sobre o mercado em que a empresa está inserida. Segundo Malhotra (2012, p. 36), a pesquisa de mercado é "a identificação, coleta, análise e disse-

minação sistemática de informações relevantes para a tomada de decisão de marketing". Ou seja, ela é responsável por fornecer insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores, a concorrência, tendências de mercado e outras variáveis importantes para a estratégia de marketing da empresa.

De acordo com Churchill e Iacobucci (2009), a pesquisa de mercado pode ser classificada em duas categorias: pesquisa primária e pesquisa secundária. A pesquisa primária consiste na coleta de dados diretamente do público-alvo por meio de questionários, entrevistas, grupos focais, observação e outros métodos. Já a pesquisa secundária é baseada na análise de informações já existentes em fontes como relatórios de mercado, publicações especializadas, dados governamentais e outras fontes de informação disponíveis publicamente.

A pesquisa realizada neste projeto será primária, coletada diretamente do público-alvo do estudo, através de questionários, entrevistas, observação ou experimentação. De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa primária é necessária para obter informações específicas e únicas para a organização, que não estão disponíveis em outras fontes.

Em uma abordagem metodológica de pesquisa qualitativa se visa compreender e interpretar a complexidade da realidade social, cultural e subjetiva dos sujeitos estudados, explorando as experiências, significados e perspectivas desses sujeitos (Minayo, 2008). Essa abordagem tem sido cada vez mais utilizada em diversas áreas do conhecimento, como nas ciências sociais, psicologia, educação, saúde, entre outras. Segundo Bogdan e Biklen (1994), a pesquisa qualitativa é um processo interpretativo e indutivo que busca compreender os fenômenos a partir da perspectiva dos participantes, em suas próprias palavras e ações.

Portanto, a análise a seguir aborda o levantamento da pesquisa qualitativa desenvolvida para o projeto que busca compreender e interpretar a complexidade dos fenômenos estudados, valorizando a perspectiva dos sujeitos envolvidos e permitindo uma análise aprofundada dos dados coletados.

METODOLOGIA

Este estudo vale-se de amostra não probabilística que, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 232) é muito utilizada em estudo exploratórios e em investigações qualitativas, onde o objeto são a riqueza, profundidade e qualidade das informações, em detrimento da quantidade e da generalização. Serão entrevistados agentes da cultura local de Várzea Grande, pertencentes até a saturação teórica.

Fontanella, Ricas e Turato (2008) salientam que a saturação teórica é alcançada e se suspende a inserção de novos entrevistados, quando os dados obtidos apresentam redundância ou repetição de resultado. A amostra foi selecionada por critérios de acessibilidade, segundo Vergara (2004), selecionando elementos pela facilidade de acesso a eles e também por julgamento.

Neste estudo as entrevistas serão semi estruturadas, este tipo de entrevista possui um roteiro previamente elaborado, mas permite o surgimento de perguntas durante a interação com os interlocutores (Glesne, 2015), em profundidade por intermédio de uma ferramenta digital.

A metodologia será análise de conteúdo, segundo Bardin (2011) essa técnica visa obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo da mensagem, indicadores que permitam a inferência de conhecimentos sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens. Esse procedimento acontecerá em três etapas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados, inferência e interpretação (BARDIN, 2011).

OBJETIVO PRINCIPAL

Identificar e mapear os agentes culturais locais que configuram a identidade do município.

OBJETIVOS SECUNDÁRIOS

1. Identificar as lacunas no processo de produção e comercialização dos produtos culturais do município;
2. Avaliar os processos de distribuição dos produtos tangíveis e intangíveis dos agentes culturais locais;
3. Compreender os processos de comunicação e divulgação dos produtos oriundos da rede cultural do município.

RESULTADOS

Durante a análise da cultura no município, foram identificados diversos segmentos. Alguns agentes culturais atuam de forma independente, enquanto outros buscam desenvolver projetos para participar de editais. Além disso, muitos desses agentes estão vinculados a grupos ou associações, visando não apenas o desenvolvimento de seus trabalhos, mas também a garantia de sua subsistência por meio deles. Como o foco do estudo foi qualitativo, não é possível afirmar com precisão o tamanho de cada grupo identificado. No entanto, por meio da análise detalhada, foi possível identificar algumas questões que afetam profundamente o desenvolvimento da cultura local. Essas questões foram devidamente exploradas ao longo da pesquisa, a fim de compreender melhor o cenário cultural do município.

1. Identificar e mapear os agentes culturais locais que configuram a identidade do município

AGENTES QUE ATUAM DE FORMA INDEPENDENTE

Na análise dos dados, observou-se que a maioria dos agentes culturais que atuam de forma independente são pessoas que dedicam-se integralmente a essa atividade, sem grandes pretensões de obtenção de recursos públicos. Esse grupo apresenta-se, por vezes, menos politizado e, em sua maioria, não possui condições de elaborar projetos para concorrer a editais culturais sozinhos. Apesar disso, é importante destacar que muitos desses agentes possuem grande potencial criativo e contribuem significativamente para a produção cultural do município. Nesse sentido, é necessário buscar formas de apoio e incentivo a esses agentes, para que possam ampliar suas atividades e alcançar maior visibilidade.

AGENTES QUE ATUAM COM PROJETOS E DISPUTAS DE EDITAIS

Os agentes que trabalham com projetos enfrentam diversas dificuldades ao tentar participar de editais ou realizar articulações junto ao poder público. Entre as principais dificuldades encontradas estão a falta de transparência na distribuição dos recursos e a falta de clareza sobre os critérios de seleção utilizados. Além disso, muitos desconhecem a existência de uma Secretaria de Cultura Municipal ou não sabem como entrar em contato com os responsáveis por essa área. Para enfrentar essas dificuldades, os agentes culturais precisam buscar outras fontes de recursos e explorar diferentes meios de prover o seu sustento. E também estão sempre em busca de informações atualizadas sobre os editais e projetos culturais disponíveis, bem como sobre as políticas e programas do poder público voltados para a cultura.

É fundamental também que haja mais transparência e clareza nas informações sobre a distribuição dos recursos e critérios de seleção, para que eles possam entender melhor como funcionam esses processos e participar de forma mais efetiva. A Secretaria de Cultura Municipal e outras instâncias do poder

público responsáveis pela cultura precisam estar mais abertas e acessíveis aos agentes culturais, criando canais de comunicação claros e efetivos para que eles possam ser informados sobre as oportunidades e políticas culturais disponíveis. Essa abertura e transparência podem contribuir para o fortalecimento da cultura, fazendo ela mais democrática e participativa.

2. Identificar as lacunas no processo de produção e comercialização dos produtos culturais do município

Durante o processo de avaliação, constatou-se que grande parte dos agentes culturais de Várzea Grande não possui um processo estruturado de venda e comercialização de seus produtos culturais, o que pode comprometer a sustentabilidade econômica de suas atividades. Muitos desses agentes alegam falta de conhecimento em como fazer a venda e, por consequência, acabam sendo reféns da força do "boca a boca" como meio de divulgação de seus trabalhos.

Essa situação pode comprometer a viabilidade econômica desses produtos culturais, uma vez que a falta de estratégias efetivas de comercialização pode limitar a sua capacidade de atingir um público mais amplo e diversificado. Portanto, é importante que sejam implementadas ações de formação e capacitação para que esses agentes culturais possam desenvolver competências em gestão e marketing cultural, visando aumentar a visibilidade e a comercialização de seus produtos. Essa realidade pode ser explicada, em parte, pela ausência de políticas públicas voltadas para o fortalecimento da cadeia produtiva da cultura no município, o que acaba prejudicando a capacidade desses agentes em acessar mercados e canais de distribuição mais amplos e diversificados.

3. Avaliar os processos de distribuição dos produtos tangíveis e intangíveis dos agentes culturais locais

Os produtos culturais produzidos no município enfrentam desafios de distribuição devido à falta de infraestrutura na cidade. Os músicos não possuem locais adequados para apresentações, os artesãos não têm espaço para exposições e não há feiras para incentivar e promover a cultura local. Além disso, é crucial incentivar a estruturação de uma comunicação profissional e integrada para melhorar a distribuição e logística desses produtos culturais. Infelizmente, muitos agentes culturais enfrentam dificuldades em comunicar suas atividades de maneira adequada, utilizando pouco as redes sociais e não explorando o potencial de marketing que o município possui. Portanto, investir em estratégias de comunicação eficientes pode ser uma solução para promover e ampliar a visibilidade dos produtos culturais locais.

4. Compreender os processos de comunicação e divulgação dos produtos oriundos da rede cultural do município

Durante a análise realizada, pôde-se constatar diversas deficiências no processo de comunicação dos agentes culturais, os quais, em sua maioria, carecem de uma estruturação adequada nessa área. Comumente, eles utilizam as redes sociais de forma amadora e sem o auxílio de profissionais capacitados, resultado da falta de preparo para lidar com as plataformas digitais e, consequentemente, com as técnicas de marketing digital. Ademais, a escassez de recursos financeiros impede a realização de cursos ou a contratação de profissionais para sanar essas carências. Essa situação pode acarretar prejuízos na imagem e reputação dos agentes culturais, afetando sua credibilidade e dificultando a captação de financiamento e apoio.

PRODUTO

De acordo com Kotler (2000), o conceito de produto refere-se a algo que é oferecido no mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Esses produtos podem ser tangíveis (físicos e capazes de serem tocados), ou intangíveis, como é o caso dos serviços que não possuem uma presença física. Esses produtos podem ser objetos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias, e são direcionados tanto para organizações quanto para consumidores finais.

A existência de um produto depende diretamente da demanda por ele, é importante que o produto esteja alinhado com as necessidades e expectativas do público-alvo, pois é a partir dele que a organização irá criar valor. Segundo Las Casas (2016, p. 76) "A produção de bens e serviços não é feita de forma aleatória. A existência de um produto depende diretamente da demanda por ele [...]".

Desse modo, a cultura pode ser vista como um produto que é oferecido aos consumidores, uma vez que ela é produzida, distribuída e consumida em larga escala. Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura pode ser entendida como um produto intangível composto por elementos como arte, música, teatro, literatura, cinema, entre outros.

Além disso, a cultura pode ser vista como um produto que é influenciado pelas necessidades e desejos dos consumidores. Segundo Araújo e Oliveira (2012), a cultura é um bem de consumo que é influenciado pela demanda dos consumidores que pode ser oferecido de diversas formas, seja por meio de apresentações ao vivo, gravações em mídias físicas ou digitais, entre outras possibilidades.

CULTURA

Para esta pesquisa de planejamento de marketing, entendemos que a cultura várzea-grandense é o nosso produto principal e que dela derivam subprodutos como o esporte, turismo, culinária e manifestações culturais compreendidas como música, dança, artesanato, entre outros.

A Secretaria Municipal de Educação, Cultura, Esporte e Lazer é a responsável pelo setor cultural da cidade. O seu objetivo é planejar e executar a política cultural do município, por meio da elaboração de projetos e atividades que promovam o desenvolvimento do setor. Foi criada em 2015, com a divisão em duas subsecretarias: Cultura, Esporte e Lazer e Educação. Uma das questões que implicam nessa cisão entre educação e cultura, é que a maior parte dos recursos são destinados à primeira, deixando a segunda em segundo plano, conforme relatos dos entrevistados aos quais tivemos acesso.

Em Várzea Grande, existem três importantes bibliotecas: a Biblioteca Municipal Prof.ª Laurinda Coelho Pereira, situada no bairro Cristo Rei, a Biblioteca Farol do Saber, no centro da cidade e a Biblioteca Silva Freire, localizada no Centro Universitário de Várzea Grande (UNIVAG). Esta última ocupa uma área de 1.633 metros quadrados, é informatizada com rede wireless e possui um acervo de mais de cem mil obras, além de 2.000 arquivos multimídia de uso exclusivo da universidade.

No cinema, embora não façam parte do setor público, Várzea Grande dispõe de seis salas de cinema que pertencem à rede privada Cineflix, todas localizadas no Várzea Grande Shopping. Quanto aos museus, destacam-se a Casa de Arte e Cultura, o Ateliê Vitória Basaia, a Galeria Mirante das Artes, o Centro Cultural Jornalista Paulo Maria Ferreira Leite e a Casa de Memória Dona Sinharinha - localizada no distrito de Passagem da Conceição.

A seguir, detalharemos os subprodutos específicos que verificamos no município de Várzea Grande.

MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

Várzea Grande é destaque entre as manifestações culturais do estado. A década de 1870, após a Guerra do Paraguai, marca o nascimento do rasqueado, ritmo que se tornou um símbolo da cultura mato-grossense como um todo. O rasqueado é uma mistura do siriri mato-grossense e da polca paraguaia, criado por refugiados e prisioneiros paraguaios que passaram a conviver com a população local. Outro ritmo de destaque é o lambadão, que surgiu nos anos noventa na periferia de Cuiabá e se disseminou por todo o estado, ganhando, depois, forte manifestação em Várzea Grande.

O rasqueado é uma expressão musical que incorpora prosa, verso e letras que retratam o meio ambiente, a cultura, os costumes e os saberes do povo mato-grossense. É um ritmo autêntico que possibilita uma dança típica dessa região. Por ser uma música de origem humilde foi discriminada, mas seu ritmo contagiante e envolvente começou a ser percebido. Na época, era conhecido como "limpa banco" e foi amplamente usado em eleições e festas de santos.

A Lei nº 8.203 foi criada pela Assembleia Legislativa no final de 2004 para declarar o rasqueado como o ritmo musical símbolo de Mato Grosso. O autor da lei foi o então presidente da Assembleia, o deputado José Riva (PSD), que a concebeu como uma espécie de conscientização cultural.

Apesar de não possuir um teatro, Várzea Grande conta com grupos teatrais renomados, como a Companhia Vostraz de Teatro.

Outra importante manifestação cultural da cidade é a Tece Arte – Associação das Redeiras de Limpo Grande, grupo de artesãs que confecciona manualmente redes e peças de vestuário, no distrito de Limpo Grande, a 23 km do centro da cidade. Atualmente, há pelo menos 40 mulheres que se dedicam diariamente

ao ofício e dele tiram sua renda. As redes várzea-grandenses são reconhecidas mundialmente, e no ano passado esteve presente na maior feira de artesanato da américa latina, a Fenearte.

Por meio da pesquisa realizada com os agentes culturais da cidade, verificamos um cenário musical voltado para o gênero rock que atua com bastante ênfase há pelo menos duas décadas nas áreas centrais e nas periferias. Esse cenário resiste, embora seus protagonistas afirmem que os investimentos públicos se voltem mais para os gêneros de raízes, como o rasqueado, obrigando-os a atuar fora dos limites de Várzea Grande. Outra queixa desse grupo é a carência de espaços dedicados à realização de eventos culturais na cidade.

Existe, no entanto, a Casa de Arte e Cultura, como um lugar importante para a cidade e para o estado no geral, voltado para o artesanato. O objetivo é expor produtos confeccionados por artistas locais e divulgar o seu trabalho. Atualmente, há cerca de 182 artesãos cadastrados para comercialização de seus artesanatos na casa. A Casa de Arte e Cultura possui dois pontos fixos de comercialização, um no Várzea Grande Shopping e outro na Prefeitura da cidade.

Um dos representantes da dança no município é o siriri, através do trabalho da Associação das Manifestações Folclóricas de Mato Grosso (AMFMT), que também engloba as modalidades de siriri juvenil e mirim, cururu para idosos, dança do ventre, lambadão, rasqueado e dança afro. O projeto também foca na assistência de crianças em vulnerabilidade por meio da dança, compreendendo que a cultura é um meio de superação social.

No audiovisual, destaca-se o coletivo MT Queer, responsável por produções LGBTQIA+ inspiradas em personagens que moram em Várzea Grande. O coletivo produz no formato de microfilme e microssérie, exclusivamente para a internet. Em seu canal no YouTube, o coletivo acumula mais de oito milhões de visualizações em mais de 200 vídeos.

SIRIRI E CURURU

O Siriri e Cururu são duas manifestações folclóricas típicas da região pantaneira, mas que poderiam ter sido extintas se não fosse a dedicação de gerações em passar adiante os versos, passos e sequências que compõem a cultura popular de Mato Grosso. O Cururu e o Siriri são tradições seculares de origem indígena, mais comuns nas áreas rurais e ribeirinhas, que não foram documentadas em livros ou museus. A sobrevivência dessas tradições é resultado da tradição oral, transmitida de pai para filho ao longo das gerações. Até o momento, há pouca literatura sobre o assunto e os estudos existentes baseiam-se principalmente nos relatos e na memória de alguns personagens, com idades entre 50 e quase 90 anos, que contribuem para manter as tradições vivas.

SIRIRI

O Siriri é uma dança regional característica do estado de Mato Grosso, especialmente em áreas mais tradicionais. Enquanto os dançarinos se manifestam em roda ou fileiras, eles batem palmas e cantam, enquanto os tocadores, conhecidos como cururueiros, tocam a viola de cocho e o ganzá, além de um mocho ou tamborim - um instrumento semelhante a um banco com quatro pernas de madeira e couro esticado, percutido com dois bastões de madeira. Sob o forte ritmo da música, os dançarinos parecem não se cansar, dançando a noite toda.

A origem do termo “Siriri” é incerta e pouco precisa. Algumas fontes indicam que pode derivar da palavra “otiriri”, que designa um entremez do século XVIII em Portugal. Já para outros, a palavra pode se referir a um tipo de formiga alada que circula em torno de “cupins alados” e realiza movimentos coreográficos semelhantes aos da dança.

Além de sua música vibrante, o Siriri é conhecido como uma dança de mensagem, já que sua expressão corporal e coreografia visam transmitir valores de respeito e culto à amizade.

CURURU

O Cururu é uma manifestação cultural que envolve música e dança, executadas exclusivamente por homens em roda. A apresentação inclui a viola de cocho, um instrumento típico de Mato Grosso, o ganzá de bambu, também conhecido como reco-reco, e o adufe, um tipo de pandeiro. Muitas vezes, os cururueiros são os próprios artesãos dos instrumentos utilizados na apresentação.

Os cururueiros movimentam-se em pares, cantando versos e toadas sobre temas como amor, religião, política, histórias, entre outros, conforme orientação do mestre cururueiro. Na dança, eles formam uma roda, que gira no sentido horário, iniciando com passos simples, com o pé esquerdo e direito se tocando alternadamente. A partir dessa base coreográfica, os cururueiros improvisam movimentos variados, desde ajoelhar até dar voltas completas. Eles participam de várias festividades, sendo essenciais nas celebrações religiosas, quando cantam músicas em honra aos santos e executam canções apropriadas para levantar e descer o mastro. A palavra brincar é frequentemente usada pelos cururueiros para se referir a essa manifestação, como vê-se no seguinte verso: “Desde que entrei nesta casa, esqueci de louvar, primeiro louvando o santo, segundo louvando o altar. Agora, peço licença para brincar”.

MARCOS E ATRATIVOS

A cidade de Várzea Grande, juntamente com outras 77 cidades de Mato Grosso, foi classificada na categoria hierárquica B do Mapa do Turismo de 2015. Além disso, faz parte da Rota do Peixe do Vale do Rio Cuiabá, que foi criada pela lei n° 426 de 30 de agosto de 2016, com o objetivo de promover a gastronomia regional e o ecoturismo, bem como impulsionar a produção artesanal e industrial da cadeia do peixe nas cidades integrantes. Essa iniciativa visa potencializar o desenvolvimento econômico e o fluxo de turistas na região.

O município possui diversos atrativos turísticos, entre eles destacam-se as peixarias, engenhos de rapadura e docerias de Bonsucesso. Na região, a Rota do Peixe é um conjunto de peixarias localizadas na principal avenida do distrito. Os engenhos de Dona Buguela e do Senhor Neco também são destaques, bem como a doceria de Dona Gute. Já no distrito de Passagem da Conceição, os visitantes podem desfrutar do trecho com mais cachoeiras da cidade e apreciar a Igreja de Nossa Senhora da Conceição, erguida em 1910 e tombada como patrimônio histórico do município. A Casa de Memória Dona Sinharinha é outro ponto turístico que abriga um acervo que retrata a história do local.

A zona urbana de Várzea Grande também é um ponto de atração para os visitantes, pois concentra importantes focos de lazer. A Casa de Arte e Cultura, localizada no centro da cidade, é aberta a visitação e comercializa artesanatos produzidos por artistas locais. O Parque Tanque do Fancho, inaugurado em 2010, é o mais antigo da cidade e está localizado próximo à prefeitura. Com uma área verde de 4.700 metros quadrados, o parque oferece playground, pista para caminhadas e outros equipamentos. Já o Parque Flor do Ipê, localizado no bairro homônimo, reúne trilhas suspensas e animais silvestres, como tamanduás mirim, macacos e esquilos. As árvores contêm placas com o nome popular e científico. Outro destaque é a Orla da Alameda Júlio Muller, com 700 metros de extensão, localizada no bairro Alameda e se estende da Avenida da FEB até a Rua Sebastião dos Anjos. A orla conta com lanchonetes, escadas, rampas de acesso, parque infantil, pista de caminhada, mirante e o Centro Cultural Jornalista Paulo Maria Ferreira Leite, que possui um auditório para 200 pessoas, sala de exposição e bilheteria, além de área externa para eventos e restaurantes.

Cabe ainda mencionar os lugares que foram tombados como patrimônios culturais de Várzea Grande, como a Igreja de Nossa Senhora de Conceição, mencionada anteriormente; a

Caixa D'água da Filinto Müller, construída em 17 de outubro de 1952, pelo então prefeito Júlio Domingos de Campos, sendo um marco para o saneamento da cidade; e a Igreja de Nossa Senhora da Guia, construída em 1892 por Elesbão Pinto e Sebastião dos Anjos em homenagem à padroeira do distrito, hoje, município. A igreja teve suas obras iniciadas por moradores vindos de regiões como a Guarita e Passagem da Conceição e sua imagem foi trazida por imigrantes portugueses aos habitantes do povoado. Muito tempo depois, passou-se a realizar a Festa de Nossa Senhora da Guia em homenagem à santa, sendo atualmente a segunda festa mais popular do estado.

ESPORTES

Em Várzea Grande, existem dois clubes de futebol reconhecidos regionalmente: o Clube Esportivo Operário Várzea-Grandense, fundado no dia 1 de maio de 1949, pelo jornalista e empresário Rubens dos Santos, também conhecido como "Chicote da Fronteira". O time possui 13 títulos no Campeonato Mato-Grossense de Futebol e rivaliza com o Mixto Esporte Clube, de Cuiabá, no Clássico dos Milhões, uma das maiores e mais tradicionais partidas do estado, disputada desde os anos sessenta. Além dele, há o Operário Futebol Clube, fundado em 2002 por José Maria Fratuchelli e Carlos Catisto.

Várzea Grande possui o Estádio Municipal Dito Souza além de outros 13 mini estádios, dez campos de futebol e um centro de iniciação ao esporte. Possui também o Ginásio Júlio Domingos de Campos, conhecido popularmente como "Fiotão", situado no centro da cidade. Em 2012, foram iniciadas as obras do COT Rubens dos Santos para a Copa do Mundo de 2014, mas que não foram concluídas, o que teria tornado este o primeiro estádio profissional da cidade.

Várzea Grande realiza importantes eventos esportivos, como a Corrida de Reis, organizada desde 1985 pela TV Centro

América, cujo percurso de 10 km começa na Ponte Sérgio Motta, no bairro Cristo Rei, e termina na Avenida Rubens de Mendonça, em Cuiabá. Também a VG Run, que tem percursos divididos entre 5 e 10 km no distrito de Passagem da Conceição. Além disso, o município sedia os Jogos Escolares Estudantis, uma competição criada para envolver estudantes de 41 escolas públicas em diversos esportes. Várzea Grande é também destaque no handebol e futsal e já foi vice-campeão nos Jogos Abertos Mato-grossenses, em Primavera do Leste em 2013.

O futebol amador é muito presente em Várzea Grande, com cerca de 96 equipes representadas por 14 ligas e três departamentos responsáveis pela organização de torneios e eventos em todo o município. A cidade também conta com uma equipe de futebol americano, o Várzea Grande Sabertooth, que joga na modalidade flag desde 2012. No automobilismo, há o Kartódromo Municipal de Várzea Grande e um kartódromo particular chamado Adrenalina Kart, que está instalado no Várzea Grande Shopping. No baseball, a cidade tem equipes de destaque estadual, incluindo o Várzea Grande Dragons, que foi campeão da 3ª etapa estadual da modalidade em 2015, e o Várzea Grande Spartans. Além disso, o município possui o Campo dos Sonhos, uma arena reservada para a prática do esporte que pertence à Associação Nipo-Brasileira.

GASTRONOMIA

BONSUCESSO

As peixarias da comunidade ribeirinha de Bonsucesso, no município de Várzea Grande, são as mais famosas da cidade. Os restaurantes oferecem uma variedade de pratos à base de peixe, servido frito, assado, cozido, grelhado e à escabeche. Alguns acompanhamentos são os tradicionais pirão, farofa de banana, arroz e salada.

Os pratos típicos da gastronomia mato-grossense incluem iguarias como mojica de pintado, ventrecha de pacu frita, pintado grelhado, pacu assado, peixe frito com banana, carne com banana verde, galinha com arroz e farofa de banana madura, entre outros. Embora esses pratos sejam comuns em muitos restaurantes do estado, há uma particularidade dos chefs de Bonsucesso: a forma de preparo transmitida de geração em geração como uma herança de família.

Além dos salgados, a gastronomia da região oferece uma variedade de sobremesas que incluem rapadura, melado, doces de leite, goiaba, limão, caju seco, manga, mamão verde, figo, abóbora e furrundu (mamão com rapadura). Para acompanhar, queijos frescos complementam essa seleção de delícias. E para finalizar a refeição, são servidos licores feitos com frutas típicas da região.

PASSAGEM DA CONCEIÇÃO

Situado nas margens do Rio Cuiabá, o Restaurante Porto da Conceição é um tesouro da culinária local. Da decoração ao cardápio, repleto de pratos como pacu, pintado, galinha com arroz, maria Isabel e outras delícias; tudo respira a cultura mato-grossense. Além disso, há uma ampla seleção de sobremesas, licores, rapaduras e muito mais para completar a experiência.

Fundado em 2001, o restaurante está localizado na Passagem da Conceição, um distrito de Várzea Grande com uma história que remonta a 1813, quando o lavrador Manoel Antônio da Conceição se estabeleceu na região, cultivando a terra e atravessando pessoas para o outro lado do rio.

Com o passar do tempo, as expressões “pedir passagem ao Conceição” e “ir pelo porto da passagem do Conceição”, tornaram-se comuns, dando origem ao nome do local. Em 1910, uma igreja com a imagem de Nossa Senhora da Conceição foi construída ali, o que resultou na mudança do nome para o feminino.

Atualmente, o distrito abriga moradores ilustres e conta com a "Casa de Memória Edith da Silva Fontes - Dona Sinharinha", como uma das principais atrações.

FESTAS RELIGIOSAS

A Festa de Santa Cruz é a celebração mais antiga e histórica da comunidade rural de Souza Lima. O pároco em vigor da Igreja Nossa Senhora do Carmo lidera os eventos culturais relacionados à festa, incluindo a missa em Ação de Graças e os festeiros que fazem orações diante da cruz em um ato de adoração. Além da celebração de Santa Cruz, a festa tradicional também homenageia São Benedito, padroeiro da comunidade.

A Festa de Nossa Senhora da Guia em Várzea Grande é uma celebração religiosa dedicada a esta santa que é a padroeira da cidade. Normalmente, a festa ocorre em meados de setembro. Essa celebração é de grande importância para a comunidade católica local, reunindo fiéis e devotos em uma série de eventos religiosos e festividades.

Nesse período, é comum haver uma novena, que consiste em nove dias de orações e devoção dedicadas à divindade. Além disso, são realizadas procissões, onde uma imagem de Nossa Senhora da Guia é carregada em procissão pelas ruas da cidade, seguida por uma multidão de fiéis.

A festa de São Pedro é uma celebração religiosa dedicada ao apóstolo e primeiro papa, um dos principais santos da tradição católica. A festa de São Pedro é comemorada em várias regiões do Brasil, entre eles, o distrito de Bonsucesso.

Com três meses de antecedência, a comunidade dá início aos preparativos para o evento, em um movimento conjunto que abrange diversas atividades, desde a busca por patrocínios até os rituais litúrgicos envolvidos. Aproximadamente uma semana antes da festa, os festeiros percorrem a comunidade levando consigo a bandeira da esmola, de casa em casa, com o intuito de

arrecadar fundos destinados ao café da manhã, à decoração das ruas e da igreja, bem como à confecção de camisetas e brindes religiosos.

A liturgia popular e comunitária abrange uma série de rituais significativos, iniciando-se com a procissão de canoas, na qual os festeiros transportam as imagens do Santo por um trecho do rio. Em seguida, ocorre a procissão terrestre, seguida de um café da manhã coletivo. Posteriormente, temos a subida do mastro e a realização de uma missa em homenagem a São Pedro e aos pescadores. O ápice dos festejos é a famosa peixada, que atrai anualmente mais de 3 mil pessoas na hora do almoço. Durante todo o percurso, os cururueiros acompanham o cortejo, tocando suas músicas tradicionais até a subida do mastro.

Vale ressaltar que, devido à natureza das festas religiosas, os detalhes específicos e as programações exatas podem variar de ano para ano. Para obter informações atualizadas sobre o evento, é recomendável consultar fontes locais, como a igreja ou a associação de moradores da comunidade.

CAVALGADA

O poder executivo de Várzea Grande sancionou a cavalgada como um bem cultural de natureza imaterial do patrimônio histórico, tornando-a oficialmente parte da herança cultural do município. Além disso, foi estabelecido o dia 20 de setembro como o Dia da Cavalgada, comemorado anualmente durante as celebrações da Semana do Município de Várzea Grande e em outras ocasiões culturais e religiosas, tanto na área urbana quanto rural da cidade, como a Festa da padroeira de Várzea Grande, Semana da Pátria e Semana farroupilha.

A cavalgada é definida como um evento que ocorre dentro dos limites do município de Várzea Grande, tanto na área urbana quanto nas regiões rurais que fazem parte do território do município.

A organização do evento é de responsabilidade da Central de Comitivas de Cuiabá ou de outra entidade representativa, com o apoio dos órgãos públicos municipais, estaduais e federais. Esses órgãos podem disponibilizar recursos financeiros, estrutura logística e outros procedimentos necessários para garantir a realização do evento.

Para garantir a saúde dos animais durante a cavalgada, os proprietários dos cavalos utilizados devem tomar precauções para evitar a propagação de doenças como o mormo e a anemia infecciosa equina (AIE). É necessário que eles solicitem junto ao INDEA/MT a licença e o atestado de saúde animal como prova da boa condição sanitária dos animais.

PRINCIPAIS PONTOS TURÍSTICOS EM VÁRZEA GRANDE

Várzea Grande, cujo desenvolvimento se relaciona principalmente com a grande imigração e a concessão de áreas para a instalação de indústrias após seu primeiro centenário, possui um patrimônio cultural e natural rico que atrai visitantes de todo o país há mais de um século e meio. No dia 15 de maio, a cidade industrial comemora seu aniversário. Abaixo, serão apresentados os principais pontos turísticos que visitantes e moradores podem desfrutar em momentos de lazer na cidade.

No Distrito de Bonsucesso, mencionado anteriormente, é possível saborear a peixada ao estilo ribeirinho em restaurantes rústicos localizados nas margens do Rio Cuiabá. Há mais de 50 estabelecimentos que recebem centenas de pessoas, principalmente nos fins de semana, e oferecem essa iguaria em mesas instaladas sob frondosas árvores ou em salões mais estruturados.

Outro ponto turístico são os engenhos de cana-de-açúcar, que fazem parte do folclore local, como os de Dona Buguela e Senhor Neco, que ainda utilizam tração animal. As famílias comercializam produtos artesanais, como rapadura e melado, que são oferecidos nas portas das casas ou em pequenos comércios da região.

Os turistas que visitam a comunidade vizinha de Limpo Grande podem apreciar uma das formas de arte mais antigas da região, que é a fabricação de redes, mantida em sua forma artesanal pelas redeiras. As mulheres da região continuam a prática tradicional, que foi passada de geração em geração, garantindo a preservação desta arte e encantando visitantes de todo o mundo. O processo de tecelagem é mantido com o uso de pesadas madeiras, em um estilo que permanece inalterado ao longo dos anos, com as habilidosas artesãs sentadas no chão. Além disso, os desenhos utilizados nas redes são um grande destaque, apresentando elementos típicos da cultura regional, como representações de utensílios, animais e flores.

O Distrito de Passagem da Conceição, situado no trecho mais acidentado do Rio Cuiabá, oferece aos visitantes refrescantes banhos de rio, pesca amadora e uma bela paisagem natural. Na região, há restaurantes que servem comidas típicas à base de peixe, uma praça arborizada e trilhas para caminhadas.

A visita à Igreja da Nossa Senhora da Conceição, que tem mais de cem anos de história, é altamente recomendada. A igreja foi construída com adobe, um tipo de barro especial usado na produção de tijolos crus, que foi retirado da região e transportado por moradores em latas, em lombo de burros ou na cabeça. O acesso ao local é feito por uma rodovia asfaltada chamada Estrada da Guarita.

Na metrópole, um notável ponto turístico é a Casa de Artes, localizada no centro da cidade. Atualmente, o local conta com a participação de 182 talentosos artesãos que estão cadastrados para exibir e vender suas criações e toda a renda proveniente das vendas é destinada diretamente aos artistas. Um dos destaques da Casa de Artes é a presença de um tear, único em toda a região metropolitana que proporciona aos visitantes a oportunidade de testemunhar ao vivo sua atividade contínua. Além de ser um espaço de exposição e venda de artesanatos, a Casa de Artes

também oferece o curso de tear gratuitamente, desempenhando um papel essencial ao transmitir o conhecimento e as técnicas às novas gerações de redeiras.

O Centro Cultural Neide Clemente Lemes ou Centro Cultural Do Limpo Grande, cuja inauguração ocorreu em maio deste ano, é outro espaço em que acolhe os agentes culturais do município, sobretudo as rendeiras da associação Tece Arte, e tem o objetivo de se tornar um atrativo turístico.

IGREJA NOSSA SENHORA DO CARMO

A arquitetura moderna da matriz de Várzea Grande combina com traços coloniais e é um atrativo para os turistas. Além disso, é um lugar ideal para quem quer assistir uma missa, já que há várias celebrações durante a semana. A igreja está bem localizada no centro da cidade, tornando difícil não passar pelo local. O ambiente é confortável e bem ventilado.

IGREJA DE NOSSA SENHORA DA GUIA

A igreja mais antiga da cidade, dedicada à padroeira Nossa Senhora da Guia, foi construída em 1892 e tombada em 1998. Sua fachada simples é facilmente acessível por uma via movimentada. A igreja é famosa por ser o ponto de partida das principais procissões de Várzea Grande e é considerada por muitos como a mais charmosa da cidade. Segundo a história, a imagem da santa foi deixada na cidade em 1867 por um casal de portugueses antes de retornarem para Portugal.

MEMORIAL JÚLIO CAMPOS

Localizado em uma esquina icônica do centro de Várzea Grande, este edifício histórico abriga uma parte importante da história da família Campos. De lá, emergiram dois governadores do estado, incluindo Júlio Campos, além de vários empresários

de sucesso. Hoje, o Memorial Júlio Campos abriga o acervo histórico da família e oferece uma série de cursos, incluindo alguns na área de artesanato, com o objetivo de capacitar a comunidade local.

PREÇO

O preço é uma das variáveis do composto de marketing, também conhecido como os 4 Ps do marketing e é definido como o valor monetário que o consumidor deve pagar para adquirir um determinado produto ou serviço (Kotler; Keller, 2012).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), o preço é uma variável importante, pois afeta diretamente a demanda pelo produto ou serviço. Os autores destacam que o preço deve ser estabelecido de acordo com o valor percebido pelo consumidor, ou seja, o benefício que ele recebe em relação ao preço que está pagando.

Para definir o preço de um produto ou serviço, é necessário considerar diversos fatores, como os custos de produção, a concorrência, a segmentação de mercado e as estratégias de posicionamento da empresa (Las Casas, 2018).

De acordo com Kotler e Keller (2012), a estratégia de preço pode ter diversos objetivos, como maximizar o lucro, aumentar a participação de mercado, manter a imagem da marca, dentre outros. Para alcançar esses objetivos, a empresa pode utilizar diferentes estratégias de precificação, como precificação baseada em custos, precificação baseada na concorrência e precificação baseada no valor percebido.

Portanto, preço é uma das variáveis mais importantes do composto de marketing e deve ser definido com base em diversos fatores, levando em consideração o valor percebido pelo consumidor e os objetivos da empresa.

No contexto cultural de Várzea Grande, o preço pode ser definido de forma a impulsionar a economia do setor, a tornar

os eventos culturais acessíveis para a população e fomentar o interesse do público, proporcionando a subsistência concreta para a sobrevivência das associações e dos agentes culturais. É importante considerar que muitas empresas podem estar interessadas no investimento de eventos culturais, mas acabam desistindo por não encontrarem estímulos suficientes para arcar com o custo. Portanto, estabelecer preços viáveis é uma forma de democratizar o acesso à cultura e tornar esses eventos mais inclusivos.

Além disso, oferecer descontos para estudantes, idosos e outras categorias é uma estratégia interessante para incentivar a participação na cultura local, uma vez que muitas dessas pessoas podem ter maior disponibilidade de tempo para frequentar eventos culturais e, ao mesmo tempo, possuem limitações financeiras. Esses descontos podem ser divulgados por meio de parcerias com escolas, associações de bairro, clubes de terceira idade e outros grupos locais, como forma de ampliar o alcance da mensagem e incentivar a participação da comunidade.

Vale ressaltar que a definição de preços para ações culturais em Várzea Grande deve levar em consideração não apenas as condições socioeconômicas da região, mas também os custos envolvidos na realização dessas ações. É importante que os preços sejam justos para ambas as partes envolvidas, agente cultural e cliente, permitindo que os organizadores possam cobrir seus custos e investir em futuras iniciativas culturais na região.

O importante é sempre buscar formas de tornar a cultura mais acessível e inclusiva para todos os cidadãos de Várzea Grande, sendo assim o maior fomentador dessa cultura são os órgãos municipais. No ano de 2022 foram investidos junto a Secretaria Municipal de Educação, Cultura, Esporte e Lazer, o valor de R$394.880.289,38 total dividido entre os segmentos da secretaria. No entanto, a cultura não chegou a receber 2% de todo esse investimento. Segundo dados oficiais do portal da transparência

do município de Várzea Grande o orçamento concedido ao setor cultural foi de aproximadamente R$4.901.216,95,00 equivalente a 1,24% do valor referido acima.

Sendo assim, nota-se um baixo investimento na área cultural em relação ao total investido pelo município. É importante salientar que a cultura é fundamental para o desenvolvimento social, econômico e educacional de uma comunidade, além de ser um direito constitucional de todos os cidadãos. Portanto, é necessário que sejam feitos esforços para que a cultura seja valorizada e incentivada, não apenas pelos órgãos públicos, mas também pela iniciativa privada e pela própria sociedade civil.

É importante ainda, que o município de Várzea Grande invista em políticas públicas para a cultura, com o objetivo de promover a inclusão e a diversidade cultural, além de estimular a produção artística e cultural local. Para isso, é necessário um planejamento estratégico e a criação de programas que fomentem a formação de artistas, a produção cultural e o acesso da população às atividades culturais.

PRAÇA

No contexto do marketing, a praça se refere à distribuição e acesso aos produtos ou serviços em uma determinada região (Kotler; Keller, 2012). No entanto, quando se trata do planejamento de marketing cultural, a praça adquire um significado mais amplo, englobando não só a distribuição de eventos culturais, mas também a sua realização em locais estratégicos e acessíveis para a população local, além da parceria com espaços culturais para ampliar a divulgação e visibilidade dos eventos. Além disso, a praça também está relacionada à logística do evento, garantindo estrutura suficiente para o público, como banheiros, segurança e acessibilidade.

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing cultural é uma estratégia que utiliza a cultura e as artes como ferramentas de comunicação para atingir objetivos comerciais e sociais. Assim, a praça é um espaço público de convivência, lazer e cultura que pode contribuir para a valorização da identidade cultural local e o desenvolvimento socioeconômico da região.

Machado e Gonçalves (2016) destacam a importância das praças como patrimônios históricos e culturais das cidades, bem como espaços para realização de eventos culturais. Para o planejamento de marketing cultural da praça, é necessário identificar as manifestações culturais locais e promovê-las por meio de eventos e exposições. Conforme Almeida (2018), o marketing cultural pode ser uma ferramenta para valorizar a cultura local e incentivar o turismo cultural na região. Dessa forma, o planejamento de marketing cultural para a praça de Várzea Grande pode contribuir para o fortalecimento da identidade cultural, atração de turistas e promoção do desenvolvimento socioeconômico da região.

No caso de Várzea Grande, é importante analisar como a cidade está estruturada em termos de pontos de venda, canais de distribuição e logística. Várzea Grande possui uma localização estratégica, próxima à capital Cuiabá, o que facilita o acesso a diversas regiões do estado de Mato Grosso. Além disso, a cidade conta com um aeroporto e uma rodoviária que conectam-na a outras partes do país. Esses fatores podem ser aproveitados para fomentar e garantir uma boa distribuição de produtos ou serviços culturais.

Várzea Grande possui uma malha viária razoavelmente desenvolvida, o que permite a movimentação de cargas e a distribuição em diferentes regiões da cidade. Com uma análise cuidadosa desses fatores, é possível desenvolver uma estratégia eficiente de distribuição que atenda às necessidades do mercado local.

PROMOÇÃO

A promoção é um dos elementos fundamentais do mix de marketing, sendo responsável por divulgar a empresa, seus produtos e serviços para o mercado e atrair a atenção e o interesse dos consumidores.

A promoção cultural em Várzea Grande pode ser vista como uma estratégia para valorizar e difundir a cultura local, bem como incentivar a participação da população em eventos e atividades culturais. Segundo Kotler e Keller, a promoção cultural pode ser definida como "uma atividade que tem por objetivo estabelecer e manter uma imagem positiva da cultura, fomentando a participação da comunidade e difundindo as manifestações artísticas e culturais" (2012, p. 614).

Nesse sentido, a promoção cultural em Várzea Grande pode envolver a realização de festivais de música, dança, teatro, exposições de arte, feiras culturais, entre outras atividades que valorizem e divulguem a cultura local. Além disso, é importante que haja uma estratégia de comunicação efetiva para divulgar esses eventos e incentivar a participação da população.

A Secretaria de Comunicação Social em Várzea Grande tem como missão gerenciar todas as publicações institucionais e materiais publicitários, como pesquisas públicas, campanhas de divulgação, eventos e materiais institucionais do poder executivo municipal da Prefeitura Municipal de Várzea Grande.

Além disso, a secretaria presta serviços de atendimento à imprensa, padronização e gerenciamento dos procedimentos de comunicação da prefeitura, produção e publicação de notícias jornalísticas sobre as ações da prefeitura, publicidade dos atos oficiais e divulgação dos resultados dos serviços prestados pelo município.

A Prefeitura também utiliza diversas ferramentas como forma de promoção e divulgação das ações e serviços prestados

à população. O site oficial, por exemplo, é uma importante plataforma para a disponibilização de informações institucionais, notícias, serviços e atendimento ao cidadão. Além disso, a prefeitura mantém perfis oficiais nas redes sociais, como Facebook e Instagram, onde são divulgadas informações e notícias sobre as ações e projetos do governo municipal, bem como eventos e serviços prestados à população. Essas plataformas também são utilizadas como forma de interação com a comunidade, recebendo sugestões, críticas e demandas dos cidadãos.

Dessa forma, o uso dessas ferramentas se torna fundamental para a promoção da transparência e da comunicação entre o poder público e a população, bem como para a divulgação dos serviços e resultados alcançados pela prefeitura de Várzea Grande.

AMBIENTE EXTERNO

A análise de macroambiente ou ambiente externo é uma etapa crucial do planejamento de marketing, pois permite identificar ameaças e oportunidades no mercado, considerando os fatores externos que podem influenciar diretamente a estratégia da marca. De acordo com Tavares (2007), todas as empresas operam dentro de um ambiente complexo, que inclui sistemas político-legais, econômicos, tecnológicos, sociais, entre outros. É fundamental que as marcas acompanhem essas variáveis e fatores que impactam o mercado, a fim de desenvolver ações efetivas no planejamento de marketing.

Segundo Kotler (2000), a análise macroambiente consiste no levantamento e análise dos principais fatores ambientais externos que afetam a empresa, incluindo sua provável evolução e possíveis novos fatores que poderão causar impacto sobre as operações da organização. Com a constante evolução do mercado, é essencial que a equipe de estratégia de marketing compreenda as forças e agentes de mudanças para desenvolver ações que garantam a competitividade da empresa.

O ambiente externo de Várzea Grande é composto por diversos fatores que podem afetar o planejamento de marketing cultural. Dentre eles, destacam-se:

AMBIENTE ECONÔMICO

A análise do ambiente econômico é fundamental para compreender as flutuações do mercado e entender se determinado setor está progredindo ou regredindo. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), o ambiente econômico é composto por fatores que afetam o poder de compra dos consumidores.

Ao compreender essas variações, a equipe de planejamento pode prever possíveis situações e desenvolver planos de marketing com maior eficiência, considerando as variáveis econômicas dentro dos setores.

Segundo o IBGE, o PIB brasileiro alcançou um total de 8,7 trilhões em 2021, crescendo 4,6% em relação ao ano anterior, devido aos efeitos da pandemia de COVID-19, que havia reduzido a economia em 3,9%. Em relação a 2019, o estado de Mato Grosso registrou um aumento de 1,4% em seu PIB em 2021. No entanto, esse notável impacto trouxe instabilidade para a economia local da capital Cuiabá e região, principalmente para o setor automobilístico, que sofreu uma queda de 26% nas vendas em relação a 2019.

A situação econômica da região pode influenciar a disponibilidade de recursos para investimento em cultura. Por exemplo, em períodos de crise econômica, pode haver redução de investimentos em cultura por parte do setor público e privado. Por outro lado, em momentos de prosperidade econômica, há uma maior disponibilidade de recursos para investimentos em projetos culturais.

O ambiente econômico do Brasil é caracterizado por uma economia de mercado, que passa por altos e baixos ao longo dos anos. Nos últimos anos, o país tem enfrentado desafios econômicos significativos, como a crise financeira de 2015 e 2016, a pandemia de COVID-19 e a instabilidade política.

O país é classificado como uma economia emergente, com um PIB nominal de US$1,48 trilhões em 2020, o que o torna a nona maior economia do mundo. A agricultura, a indústria e os serviços são os principais setores econômicos do país, com destaque para a produção de commodities como soja, café, carne e minério de ferro.

Mato Grosso é um estado que apresenta uma economia diversificada, sendo o setor agropecuário o principal responsável pelo PIB estadual. Segundo dados do IBGE de 2019, a agropecuária representou 29,6% do PIB do estado, seguida dos setores de serviços (58,8%) e indústria (11,6%).

O estado é conhecido pela produção de grãos, sendo um grande produtor de soja, milho e algodão. Além disso, Mato Grosso também é um importante produtor de carne bovina, tendo o segundo maior rebanho do país. A agropecuária é responsável por grande parte das exportações do estado, com destaque para a soja, que representa cerca de 90% do total exportado.

Embora com bons números, Mato Grosso também apresenta desafios econômicos, como a dependência de commodities, a vulnerabilidade e oscilações de preços no mercado internacional. Além disso, a infraestrutura precária e a falta de investimentos em outros setores da economia também são fatores que limitam o desenvolvimento econômico do estado.

AMBIENTE CULTURAL / SOCIAL / DEMOGRÁFICO

O ambiente cultural, social e demográfico é um dos principais componentes do ambiente externo que influencia as empresas no Brasil. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), este ambiente é composto pelos valores, crenças, comportamentos e tendências demográficas da sociedade em que a empresa está inserida.

É necessário entender a diversidade cultural da região e as preferências do público-alvo em relação aos eventos culturais.

Além disso, a idade, gênero, classe social e outros aspectos demográficos da população local também devem ser levados em conta para a definição das estratégias de marketing cultural.

O Brasil é um país culturalmente diverso e possui uma ampla variedade de tradições, crenças e comportamentos sociais. A diversidade cultural brasileira é influenciada por fatores históricos, geográficos e étnicos. O país também possui uma grande variedade de grupos étnicos, incluindo afrodescendentes, indígenas, europeus, asiáticos, entre outros, cada um com suas próprias tradições e costumes.

Em termos demográficos, o Brasil é o quinto país mais populoso do mundo, com mais de 213 milhões de habitantes em 2021, de acordo com o IBGE. O país possui uma população jovem, com mais de 60% da população com menos de 40 anos. A urbanização também é um fator importante a ser considerado, uma vez que mais de 85% da população brasileira vive em áreas urbanas, de acordo com o IBGE.

Outro aspecto importante é a crescente preocupação da sociedade brasileira com questões sociais, como a igualdade de gênero, a diversidade racial e a proteção ao meio ambiente. As empresas que conseguem se alinhar com esses valores e adotá-los em suas estratégias de marketing têm maiores chances de sucesso no mercado atual. Desta forma, é essencial que as organizações entendam as mudanças culturais, sociais e demográficas em curso no Brasil para que possam desenvolver produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos do público-alvo, bem como criar uma imagem coerente com os valores e crenças da sociedade em que atuam.

A cultura mato-grossense é rica e diversa, com influências indígenas, africanas e europeias. A culinária é um exemplo disso, com pratos como carne seca com banana da terra, pacu assado na brasa e arroz com pequi. A música sertaneja e o rasqueado também são expressões culturais populares no estado.

Já no aspecto demográfico, Mato Grosso apresenta uma taxa de urbanização em constante crescimento, com a população concentrada nas regiões metropolitanas, especialmente em Cuiabá e Várzea Grande. Segundo dados do IBGE, a população do estado em 2021 era de aproximadamente 3,6 milhões de habitantes, sendo que cerca de 35% residem na capital, Cuiabá. Além disso, há um envelhecimento da população e uma diminuição da taxa de natalidade, o que tem impactos na oferta de serviços públicos e no mercado consumidor.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

O ambiente tecnológico é uma das forças externas que impactam diretamente o mercado, influenciando o comportamento do consumidor e a maneira como as empresas se relacionam com o público. Segundo Kotler e Armstrong (2015), o ambiente tecnológico é formado por inovações e descobertas científicas que afetam a maneira como as empresas desenvolvem e produzem seus produtos, além de impactar a forma como os consumidores se comunicam e interagem com o mercado.

Segundo dados do Sebrae de 2019, no Brasil, o ambiente tecnológico tem sido influenciado pelo aumento do acesso à internet e às redes sociais, o que tem transformado a maneira como as empresas se relacionam com os consumidores e desenvolvem suas estratégias de marketing.

Em Mato Grosso, a tecnologia tem sido aplicada principalmente na agroindústria, com o uso de sistemas de monitoramento e automação em lavouras e na produção animal. Além disso, a pandemia da COVID-19 acelerou a adoção de tecnologias digitais por empresas de diversos setores, como forma de se adaptar às restrições de distanciamento social e manter as operações em funcionamento, segundo dados do Sebrae de 2021.

A tecnologia pode ser uma ferramenta importante para o planejamento de marketing cultural em Várzea Grande. Por exemplo, o uso de redes sociais e aplicativos pode ser uma forma eficaz de divulgar os eventos culturais e alcançar o público-alvo de forma mais direta e eficiente. Além disso, a tecnologia também pode ser utilizada para melhorar a experiência do público nos eventos, por meio de recursos como sistemas de som e iluminação, projeções audiovisuais, entre outros.

O ambiente tecnológico é uma das variáveis do ambiente externo que afetam as estratégias de marketing das empresas. No Brasil, as inovações tecnológicas têm influenciado significativamente os mercados, impulsionando a transformação digital e a adoção de novas tecnologias. Além disso, o país tem um grande potencial para o desenvolvimento de tecnologias sustentáveis, como a energia solar e eólica.

No entanto, apesar dos avanços, ainda há desafios no que diz respeito à inclusão digital e à infraestrutura de tecnologia, especialmente em áreas mais afastadas dos grandes centros urbanos. É importante que as empresas estejam atentas às tendências tecnológicas e às demandas do mercado, buscando utilizar as novas tecnologias a seu favor, de forma estratégica e eficiente.

Como forma de suprir essas demandas, estão em andamento as obras do Parque Tecnológico Mato Grosso, localizado no bairro Chapéu do Sol, em Várzea Grande, e com previsão de entrega para maio de 2024.

O Parque Tecnológico desempenha um papel fundamental na promoção de um modelo de desenvolvimento sustentável, onde o empreendedorismo, a ciência, a tecnologia e a inovação são os alicerces de uma nova realidade para o estado. Esse empreendimento foi concebido e é gerido com o objetivo de impulsionar a pesquisa e a inovação no setor tecnológico, além de fomentar a colaboração entre instituições de pesquisa, universidades e empresas.

Esse parque desempenha um papel significativo não apenas para Várzea Grande, mas para todo Mato Grosso, sendo um importante catalisador do processo de inovação tecnológica. Sua capacidade de transformar ideias e tecnologias geradas em instituições de ensino e pesquisa em empresas é especialmente relevante, graças à colaboração entre executivos, empresários e a comunidade acadêmica. Tal empreendimento é ligado à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação.



MATRIZ SWOT

No âmbito do estudo de mercado, a análise SWOT é um dos processos cruciais. Ao estruturar essa matriz, é possível compreender o cenário geral da instituição de maneira ampla, identificando suas forças, fraquezas, oportunidades dentro do mercado e ameaças enfrentadas.

A análise de cada fator condiz com as informações coletadas no processo de pesquisa realizado para o planejamento de marketing cultural de Várzea Grande e a relação do mercado local. Por meio da estruturação da matriz SWOT, é possível categorizar cada estratégia em forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, o que permite uma organização clara e uma análise minuciosa de cada elemento. A partir desses cruzamentos, é possível elaborar estratégias específicas para atender às necessidades identificadas em cada categoria. Sendo assim o planejamento em questão identifica a matriz SWOT da seguinte forma:

> Uma análise SWOT, por meio da qual avalia os pontos fortes (strengths - S), os pontos fracos (weaknesses - W), as oportunidades (opportunities - O) e as ameaças (threats - T) gerais da empresa. Os pontos fortes incluem competências internas, recursos e fatores situacionais positivos que podem ajudar a empresa a atender a seus clientes e atingir seus objetivos. Os pontos fracos incluem limitações internas e fatores situacionais negativos que podem afetar o desempenho da empresa. As oportunidades são fatores ou tendências favoráveis no ambiente externo que a empresa pode conseguir explorar a seu favor. E as ameaças são fatores ou tendências externas desfavoráveis que podem apresentar desafios ao desempenho. (Kotler; Armstrong, 2015, p. 59)

INTERNO

FORÇAS

- Localização estratégica próxima à capital do estado;
- Engajamento e interesse da população em participar de eventos culturais;
- Presença de manifestações culturais locais fortes, como o lambadão e o cururu;
- Presença de grupos e instituições culturais atuantes, como a Associação Folclórica Varzeagrandense, a Associação das Manifestações Folclóricas de Mato Grosso, a Tece Arte MT, entre outros.

FRAQUEZAS

- Falta de uma secretaria de cultura municipal;
- Falta de transparência nos editais;
- Secretaria de educação e cultura agregadas, destinando a maior parte de verba para a primeira;
- Falta de investimento em infraestrutura cultural, como espaços para eventos e atrações turísticas;
- Falta de formação voltada para a inscrição em editais e outros trâmites burocráticos relacionados à cultura;
- Inexistência de um plano de cultura municipal.

EXTERNO

OPORTUNIDADES

- Recursos federais de cultura (Lei Paulo Gustavo, Lei Aldir Blanc, Lei do Audiovisual, Lei Rouanet, etc);
- Possibilidade de fomentar a economia local com o turismo cultural, gerando empregos e atraindo investimentos;
- Aeroporto na cidade;
- Potencial para desenvolver novos eventos culturais e atrações turísticas, ampliando a oferta e diversificando a programação;
- Localização central à rotas turísticas como Pantanal e Chapada dos Guimarães.

AMEAÇAS

- Conurbação com a capital, deixando a cultura miscigenada;
- Concorrência com outras cidades turísticas do estado e do país;
- Flutuações econômicas que podem afetar o orçamento destinado à cultura;
- Polo cultural subcategorizado no cenário nacional;
- Recorrentes recuos do orçamento federal na pasta da cultura.

Após a análise da matriz SWOT, podemos destacar algumas informações relevantes. Em relação às forças, a localização estratégica próxima à capital do estado pode ser um fator positivo para o desenvolvimento cultural da cidade. Além disso, o engajamento e interesse da população em participar de eventos culturais e a presença de manifestações culturais locais fortes, como o lambadão e o cururu, podem ser utilizados como vantagem competitiva para atrair mais turistas e investimentos para a região.

No entanto, as fraquezas identificadas na matriz SWOT apontam para a necessidade de melhorias e investimentos na área cultural. A falta de uma secretaria de cultura municipal e de um plano de cultura municipal são pontos críticos que precisam ser resolvidos. Além disso, a falta de investimento em infraestrutura cultural pode ser um dos maiores motivos dos impactos negativos no desenvolvimento cultural da cidade. Esses insights são essenciais para entender melhor quais os problemas devem ser resolvidos com o planejamento de marketing.

Tais arguições foram erguidas, sobretudo, levando em consideração os depoimentos coletados pelos agentes culturais do município. Trechos dessas entrevistas estão disponíveis no Anexo I no final deste documento.



OBJETIVO DE MARKETING

Os objetivos de marketing referem-se às metas a serem alcançadas pela empresa em sua estratégia de marketing. Segundo Kotler e Keller (2018), os objetivos de marketing devem ser específicos, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e definidos em um período de tempo determinado.

Para descobrir os objetivos de marketing mais adequados para um negócio, é necessário realizar uma análise do mercado e do público-alvo, identificando as necessidades e preferências do público, avaliando as oportunidades e ameaças do mercado. Com base nessa análise, é possível definir objetivos de marketing que sejam alinhados aos objetivos gerais da marca e que possam ser alcançados com as ações de marketing definidas.

De acordo com Kotler e Keller (2018), os objetivos de marketing primários podem incluir aumentar a participação de mercado, o volume de vendas, a lucratividade ou aumentar ainda a retenção de clientes. Já os objetivos de marketing secundários podem incluir fortalecer a imagem da marca, criar relacionamentos duradouros com os clientes, aumentar o reconhecimento da marca ou melhorar a percepção dos clientes em relação ao valor do produto ou serviço oferecido.

Em resumo, descobrir e definir os objetivos de marketing é uma etapa fundamental na elaboração de uma estratégia de marketing eficaz. Esses objetivos devem ser claramente definidos, mensuráveis e alinhados aos objetivos gerais do negócio, para

que as ações de marketing possam ser planejadas e executadas de forma a alcançá-los. Sendo assim, no projeto em questão, os objetivos se organizam da seguinte forma.

OBJETIVO

Aumentar o engajamento cultural na cidade de Várzea Grande em 30% no período de quatro anos, promovendo a participação ativa da população em atividades culturais e artísticas.

ESTRATÉGIAS

1	Ampliar e facilitar o acesso da população de Várzea Grande a eventos culturais e artísticos;
2	Capacitar os agentes em marketing digital, visando a gestão da própria marca;
3	Promover a integração entre os artistas, produtores culturais e a sociedade como um todo, estimulando a venda e o fomento da cultura;
4	Difundir a cultura local para outras regiões, atraindo visitantes e turistas interessados em conhecer as tradições e a riqueza cultural de Várzea Grande.



ESTRATÉGIAS, AÇÕES E CONTROLE DE MARKETING

Após informações coletadas para a elaboração da matriz SWOT, nos dados da pesquisa e após a conclusão do diagnóstico, o próximo passo é determinar quais dos objetivos de marketing serão priorizados e trabalhados pela empresa. Segundo Keller e Kotler, para estabelecer os objetivos de marketing, é essencial ter uma compreensão clara dos resultados desejados com a estratégia, identificando metas a curto, médio e longo prazo. (2018). Dessa forma, foram elaboradas as seguintes tabelas que apresentam estratégias, ações e avaliações de controle necessárias para alcançar os objetivos propostos no planejamento.

As estratégias de marketing referem-se a um plano de ação coordenado e direcionado a atingir um objetivo específico do negócio. Segundo Kotler e Keller (2018), as estratégias de marketing envolvem a segmentação de mercado, a seleção do público-alvo e o posicionamento da oferta de mercado para que o produto ou serviço possa ser percebido pelos consumidores como a melhor solução para suas necessidades.

As ações de marketing, por sua vez, são as táticas utilizadas para implementar as estratégias de marketing. Essas ações envolvem a comunicação com o público-alvo, a escolha dos canais de distribuição, o desenvolvimento de produtos e serviços e a criação de campanhas publicitárias.

O controle de marketing refere-se à avaliação dos resultados alcançados com as ações de marketing e à tomada de medidas para corrigir as falhas identificadas. Kotler e Keller (2018) destacam que o controle de marketing é fundamental para garantir que as estratégias e ações de marketing estejam alinhadas aos objetivos do negócio e gerando os resultados esperados.

ESTRATÉGIA 01

ESTRATÉGIA 01	Ampliar e facilitar o acesso da população de Várzea Grande a eventos culturais e artísticos de qualidade.
AÇÃO 01	Criação de naming e identidade visual
AÇÃO 02	Criação de site institucional
AÇÃO 03	Criação e gestão de redes sociais
AÇÃO 04	Utilização de mídia paga
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	Acompanhar o número de acessos nas mídias sociais durante o período de cada ação através do Facebook Ads, Business e Meta; Realizar acompanhamento através de pesquisas com os agentes culturais; Relatório de métricas do site e das redes.

ESTRATÉGIA 02

ESTRATÉGIA 02	Capacitar os agentes culturais em marketing digital, visando a autopromoção da marca, venda e a troca de experiências.
AÇÃO 01	Realizar workshop com palestras para agentes culturais fornecendo qualificação em marketing cultural, digital e precificação de produtos e serviços
AÇÃO 02	Criação de cartilha com conteúdo pedagógico sobre o uso das redes sociais de forma profissional
AÇÃO 03	Proporcionar encontros periódicos dos agentes culturais
AÇÃO 04	Estimular a criação de associações que acarretam no fortalecimento de agentes isolados.
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	Análise do número de inscritos e participantes nas oficinas e workshop; Realização de pesquisa interna de satisfação dos agentes culturais nos encontros periódicos.

ESTRATÉGIA 03

ESTRATÉGIA 03	Promover a integração entre os artistas, produtores culturais e a sociedade como um todo, estimulando a venda e o fomento à cultura.
AÇÃO 01	Criação de 8 eventos culturais
AÇÃO 02	Criação de feiras que visem a melhor distribuição dos produtos culturais locais (livros, artesanatos, comidas, entre outros)
AÇÃO 03	Realização de shows e mostras de música, dança, teatro e audiovisual
AÇÃO 04	Divulgação dos agentes, produtos e eventos nas redes sociais
AÇÃO 05	Criação de uma aba específica no site do projeto com informações de contato de todos os agentes culturais varzeagrandenses
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	Avaliação de controle Pesquisa junto aos agentes sobre a regularidade no número de vendas com os eventos; Análise de acessos e taxa de cliques no site; Levantamento da participação do público nos eventos.

ESTRATÉGIA 04

ESTRATÉGIA 04	Difundir a cultura local para outras regiões, atraindo visitantes e turistas interessados em conhecer as tradições e a riqueza cultural de Várzea Grande.
AÇÃO 01	Campanha institucional de comunicação
AÇÃO 02	Uso de mídias tradicionais e alternativas para difusão em massa da cultura varzeagrandense
AÇÃO 03	Utilização de mídia paga (Google Ads, Business e Meta)
AÇÃO 04	Criação de conteúdos virais
AÇÃO 05	Divulgação da cultura junto a influenciadores digitais
AÇÃO 06	Trabalho com assessoria de imprensa.
AVALIAÇÃO DE CONTROLE	Clipping; Verificação de métricas de mídias utilizadas; Análise da Brand Awareness; Realização de pesquisa de mercado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. **Marketing cultural:** valorizando a cultura e incentivando o turismo. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, v. 3, n. 5, p. 32-46, 2018.

ARAUJO, R. S.; OLIVEIRA, J. L. **Cultura como produto:** estratégias e táticas de gestão cultural. Revista de Administração de Empresas, v. 52, n. 2, p. 168-181, 2012.

BARDIN, L.(2011). **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. **Investigação qualitativa em educação:** uma introdução à teoria e aos métodos. Porto: Porto Editora, 1994.

BRASIL. **Lei Complementar nº 195, de 8 de julho de 2022.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 9 jul. 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/Lcp195.htm. Acesso em: 27 mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 24 dez. 1991. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8313cons.htm. Acesso em: 22 mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, 21 jul. 1993. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8685.htm. Acesso em: 22 mar. 2023.

BRASIL. **Lei nº 14.017, de 29 de junho de 2020.** Diário Oficial da União, Brasília, DF, de 30 de junho de 2020. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2019-2022/2020/lei/l14017.htm. Acesso em: 22 mar. 2023.

CARVALHO, S. A. (2017). **O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais.** Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139072/134421/270151

CHURCHILL JR, G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing research:** methodological foundations. 10th ed. Mason, OH: South-Western Cengage Learning, 2009.

CHURCHILL JR., G. A.; IACOBUCCI, D. **Marketing Research:** Methodological Foundations. 11th ed. New York: Routledge, 2019.

GAZETA DIGITAL. **Lambadão, a dança de salão que se tornou patrimônio de Mato Grosso.** Disponível em: https://www.gazetadigital.com.br/variedades/lambadao-a--danca-de-salao-que-se-tornou-patrimonio-de-mato-grosso/522612. Acesso em 23 mar. 2023.

GLESNE, C. (2015). **Tornando-se Pesquisadores Qualitativos:** Uma Introdução, (2ª ed.). Oxford: Longman.

GODOY, A. S. **Pesquisa qualitativa:** tipos fundamentais. Revista de Administração de Empresas, v. 46, n. 3, p. 20-29, 2006.

HESMONDHALGH, D. **The cultural industries.** SAGE Publications, 2007.

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** 15ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, P. **Administração de marketing:** a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing:** conceitos, exercícios e casos. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2016.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MACHADO, V. A. GONÇALVES, A. M. L. **As praças urbanas como patrimônio histórico e cultural:** reflexões sobre a Praça da República em São Paulo. Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais, v. 18, n. 1, p. 53-68, 2016.

MAPA DO MATO. **A festa de São Pedro na comunidade de Bonsucesso Várzea Grande.** Disponível em: https://www.mapadomato.info/a-festa-de-sao-pedro-na-comunidade-de-bonsucesso-varzea-grande/. Acesso em 27 mar. 2023.

DE LUCA, T. R. (2012). **Cinema e educação.** Editora Senac São Paulo. p. 112

DIAS, J. L. da S. (2013). **Gestão cultural:** teoria e prática. Summus Editorial. p. 96

FONTANELLA, B. J. B. RICAS, J. TURATO, E. R. (2008). **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde:** contribuições teóricas. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csp/a/Zbfsr8DcW5YNWVkymVByhrN/abstract/?lang=pt

MATO GROSSO, **Lei n° 7.179, de 19 de outubro de 1999**. Assembleia Legislativa do Estado De Mato Grosso, Cuiabá, MT. Disponível em: https://www.al.mt.gov.br/storage/webdisco/leis/lei-7179-1999.pdf. Acesso em: 22 mar. 2023.

MATO GROSSO, **Lei Estadual nº 145, de 08 de abril de 1896**. Assembleia Legislativa do Estado De Mato Grosso, Cuiabá, MT. Disponível em: https://www.al.mt.gov.br/midia/texto/varzea-grande-comemora-156-anos-de-historia/visualizar. Acesso em: 21 mar. 2023.

MATO GROSSO, **Lei Estadual nº 10.379 de 1º de março de 2016.** Assembleia Legislativa do Estado De Mato Grosso, Cuiabá, MT. Disponível em: https://www.secel.mt.gov.br/-/16863686-fundo-estadual-de-politica-cultural. Acesso em: 22 mar. 2023.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social:** teoria, método e criatividade. 34. ed. Petrópolis: Vozes, 2010.

MUYLAERT, R. S. S. **Marketing cultural.** In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO CULTURAL, 1., 1993, Salvador. Anais... Salvador: Fundação Cultural do Estado da Bahia, 1993.

OLIVEIRA, L. M. B. **Lei Aldir Blanc:** políticas públicas culturais em tempos de pandemia. Cadernos Cenpec, (10), 129-138, 2020.

PARQUE TECNOLÓGICO MATO GROSSO. **Início.** Disponível em: https://parquetecnologicomt.com.br/oportunidades-areas-prioritarias/. Acesso em: 13 mar. 2023.

PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE. **Secretaria Municipal de Comunicação Social.** Disponível em: http://www.varzeagrande.mt.gov.br/secretaria/9. Acesso em: 23 mar. 2023.

RUBIM, A. ABRAMO, P. A. **Políticas culturais no Brasil.** Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2015.

RUBIM, A.; NAPOLITANO, M. FRANÇA, V. (Org.). **Lei Rouanet:** a democracia na cultura. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2012.

RUBIM, A. **A lei Rouanet em questão:** cultura e desenvolvimento. São Paulo: Annablume, 1999.

SAMPIERI, R. H. COLLADO, C. F. LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa.** 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTOS, D. S. **A história de Várzea Grande-MT.** 2015. Monografia (Especialização em História do Brasil) - Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, 2015. Disponível em: https://monografias.ufmt.br/jspui/bitstream/1/10364/1/Daniele%20de%20Souza%20Santos.pdf. Acesso em: 23 mar. 2023.

SARKOVAS, Y. **Negociação do projeto cultural.** In: ALMEIDA, C. J. M.; DARIN, S. (Org.). Marketing cultural ao vivo. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995. p.144-153.

SEBRAE. **Panorama da Economia Brasileira em 2019**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/PANORAMA-DA-ECONOMIA-BRASILEIRA-2019.pdf. Acesso em: 22 mar. 2023.

SEBRAE. **Panorama da Economia de Mato Grosso em 2021**. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/PANORAMA-DA-ECONOMIA-DE-MATO-GROSSO-EM-2021.pdf. Acesso em: 22 mar. 2023.

SKOVSMOSE, O. PESTANA, R. B. **Matemática crítica:** desafio para educadores. UnB, Brasília, 2014.

SOUZA, M. S. F. **A lei do audiovisual no Brasil:** uma análise da sua aplicação como política pública de fomento ao cinema nacional. Dissertação de mestrado. Universidade de Brasília, 2009.

TAVARES, M. C. **Gestão estratégica.** São Paulo: Atlas, 2007.

VAZ, G. N. **Marketing cultural.** In: Comunicação empresarial e marketing. Lisboa: Universidade Católica Editora, 1998. p. 24-261.

VAZ, G. N. **Marketing cultural:** uma ferramenta de comunicação. Revista de Economia Mackenzie, v. 6, n. 1, p. 245-260, 1998.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração.** 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2004.

TRECHOS DAS ENTREVISTAS DA PESQUISA DE MARKETING COM OS AGENTES CULTURAIS DE VÁRZEA GRANDE

AMFMT - ASSOCIAÇÃO DAS MANIFESTAÇÕES FOLCLÓRICAS DE MATO GROSSO

Temos dança de siriri juvenil e mirim, cururu para idosos, dança do ventre, lambadão, rasqueado e dança afro.

Trabalhamos com crianças de sete anos até maiores de idade. Hoje temos uma média de 200 crianças que fazem parte do corpo musical artístico.

Nosso foco não é apenas com a associação, trabalhamos também com escola; indo com o coreógrafo até as escolas e fazendo o trabalho lá.

Temos oficinas gratuitas, onde os alunos podem aprender e ensaiar, ganham camiseta e têm direito a lanche.

Quando tem apresentação, cobramos um valor simbólico para ajudar no lanche dos ensaios. As oficinas e cursos funcionam durante todo o ano.

Estamos montando nossa lojinha física, que está demorando por causa de verba, mas vamos vender doces, furrundu, licores.

A loja tem o objetivo de reunir os produtos de diversos artesãos, para que esses produtos sejam reconhecidos, como uma forma de um reconhecimento cultural do município.

A AMFMT está fazendo um livro e catalogamos todos os cururueiros e mestre artesãos de viola de cocho de Várzea Grande, realizado por meio de um edital de 2020, através da Lei Aldir Blanc.

Divulgamos pelas redes sociais e às vezes vendemos algumas violas de cocho por rede sociais, porém, não vendemos direto, só agora que vamos montar a loja que vamos vender.

Nós estamos caminhando com dificuldade, estamos caminhando com o que tem, a falta de recurso é o maior obstáculo, porque temos que reverter a verba de todos projetos que são aprovados, que são poucos, um entre dez que enviamos, para 200 crianças.

Sinceramente resumindo a maior dificuldade é a verba, porque a gente faz a cultura porque a gente gosta, porque você vê qualquer planilha de gastos, você observa que eles não custeiam gasolina e você vai largar uma criança de madrugada na rua para ela voltar para casa sozinha? Não tem como, é praticamente pagar para trabalhar.

Aqui não temos vínculos com nenhum político, estamos sempre abertos a qualquer um que queira ajudar.

Toda a parte da rede social é feita voluntariamente, nós mesmo fazemos às postagem.

Na AMFMT são voluntários que trabalham pela cultura, sempre nos escrevemos nos projetos para custear a sobrevivência da associação, porém, nenhum projeto contempla a construção, temos que arrumar nossa infraestrutura, porque aqui estamos alugando, porque o nosso terreno ficou 120 mil para fazer um muro de arrimo, porém não temos como.

A associação tem 12 anos.

Professora Celi e Anderson da casa de arte, só eles que nos assessoram para a inscrição nos projetos como a Aldir Blanc.

Não conseguimos nenhum recurso para os idosos, fazemos jantar para os cururueiros todos os meses, fazemos um jantar desse para 150 pessoas.

Da prefeitura temos uma ajuda mensal pequena, do privado ano passado tínhamos ajuda da Bom futuro, procuramos sempre projetos e emendas que nos ajudassem.

Nosso maior problema tem sido nosso espaço, precisamos ter nosso próprio espaço, porque não temos nenhum projeto que prevê a construção da associação; precisamos juntar dinheiro de outros tipos de vendas, por exemplo, queremos fazer um leilão de violas de cochos.

ARMANDO NOEL – ESCRITOR

A caminhada para ser escritor é muito longa, não basta só escrever, existem vários processos para que o livro seja publicado e vendido.

O custo é um fator que dificulta bastante.

O brasileiro no geral só enxerga o poder público como algo político e esquece que também existe o administrativo.

Eu uso todas as redes sociais, mas não crio conteúdo de forma constante.

Eu tenho uma ação comercial pronta para executar, que é a criação de totem com minha foto e os livros.

Ser escritor era um sonho de criança, mas só com motivação não dá, a gente precisa sobreviver.

Não tem uma distribuição dos livros organizada, eu deixo alguns na Amazon mas sem nenhuma ação de comunicação e divulgação.

Eu participo de um grupo Cuiabá de outrora, mas faltam espaços para nos reunirmos.

Não existe incentivo ao escritor, não existe um espaço para feiras e exposições dos livros.

Estamos desenvolvendo uma associação para que a gente possa ter mais voz junto aos órgãos.

Não tem publicidade da cultura aqui, a gente não vê nada, é muito mal divulgada.

Não existe nenhum fomento à literatura.

As leis de incentivo à cultura nacional ficam muito restritas ao sudeste.

Existe uma dificuldade de a gente acessar os valores disponíveis, a gente precisa escrever projeto, se inscrever e subir toda uma documentação.

Para a gente seria suficiente uma feira de literatura, para que a gente possa ir e expor nossos livros e vendê-los.

CILENE - PRESIDENTE DA ASSOCIAÇÃO DE CULTURA E TURISMO DE BONSUCESSO

A Prefeitura realizou um Projeto sobre o criamen de peixe, houve incentivo a comunidade para o criame de peixe, incentivando a fazer tanques nas casas, porém não deu certo.

Aqui, o fazer o peixe é diferente, comer peixe em Bonsucesso e comer em Cuiabá é totalmente diferente.

Bonsucesso, na década de 80, vivia do peixe, tanto para se alimentar quanto de renda.

A partir do projeto do Sebrae, Rota do peixe, visando qualificar os profissionais dos restaurantes, o Sebrae incentivou a criação de uma associação para continuar preservando e prestando apoio a comunidade.

A associação presta apoio a comunidade, trabalhando com as peixarias, em festas religiosas, e em datas comemorativas como o carnaval.

Aqui nós temos também engenhos que fazem a rapadura da cana, temos as pessoas que fazem bolo de arroz cozido no fogão de lenha.

Na época do projeto Sebrae, a divulgação foi muito extensa, porém, depois do projeto, a divulgação ficou suscetível a divulgação dos próprios restaurantes, de forma online.

A associação, como estava inativa e em processo de reativação, ainda não tem projetos de divulgação.

A associação nunca conseguiu nenhum recurso público para projeto, mesmo sendo fundada em 2003, contando agora com 20 anos.

A venda de rapaduras e doces tem divulgação apenas boca a boca, que a própria comunidade acaba comprando para familiares e amigos.

O fluxo desses produtos são vendido para as própria comunidade, rapadura e doces são vendidos em restaurantes e feiras.

Sempre que há feiras realizadas pela prefeitura, nós participamos. O maior desafio é o espaço, não temos espaço cultural, não temos um espaço preparado para uma feira, oficina.

As peixarias não abrem a noite pois não consegue levar o público a visitá los.

Várzea Grande não tem nada, por exemplo onde temos um lugar para comprar artesanato, temos apenas a casa de arte, porém no final de semana está fechado e o turista está aqui final de semana.

Vocês ficaram sabendo dos editais? Nem ficamos sabendo.

EDEVALDO – PROFESSOR DE DANÇA DE SIRIRI – ASSOCIAÇÃO AMFMT

Eu via que a dança fazia diferença na vida das crianças que estavam em vulnerabilidade social.

Além de tirar as crianças da situação de vulnerabilidade, ensinar o siriri valoriza a cultura local.

Em Várzea Grande, desenvolver a dança de siriri é um desafio, tem poucos lugares para ensinar e se apresentar.

As pessoas precisam aprender a captar recursos.

A associação ajuda nos indumentários, nos figurinos e nos instrumentos típicos.

Uso minhas redes sociais, mas acabo que não divulgo de forma profissional. Principalmente por conta de trabalhar com crianças e ter uma dificuldade com direito de imagem.

Acredito que a assistência social do município poderia colaborar com sacolões para as famílias das crianças, pois a questão da vulnerabilidade pega muito e compromete a participação.

EVERSON - AUDIOVISUAL E DRAMATURGIA

Eu costumo trabalhar fora do município por conta da escassez do mercado em Várzea Grande.

O curta-metragem por exemplo que já foi desenvolvido no meu roteiro, foi feito em Rondonópolis, as dramaturgias estão sendo produzidas em

Cuiabá, minha amiga que também mora aqui em Várzea Grande também escreve para dramaturgia em Cuiabá.

Por conta de recursos, de produção e de agentes, há essa grande escassez, e acabo não exercendo esse trabalho aqui em Várzea Grande, eu estava com planejamento de criar uma produtora aqui, porém aqui não daria certo.

Mato Grosso tem baixa demanda para cinema, por isso, para abrir uma produtora, é preciso trabalhar com publicidade. No caso, é inviável depender do dinheiro do edital.

Eu passei em um edital recente como proponente em Várzea Grande, mas ele será produzido em Cuiabá e Rondonópolis, mesmo tendo o edital aprovado por aqui, foi a saída que a gente teve, porque uma das escolas que temos que fazer oficina não se encaixa.

Rede social usada apenas como perfil pessoal, não como fomento do trabalho. Não temos trabalho divulgado por aqui, só algumas produtoras que divulgam apenas no digital.

Quem consome nossos produtos audiovisuais é um nicho próprio de quem conhece os curta-metragens locais, em feiras, cineclubes ou amostras locais. Essas exibições não geram receita para o filme, não sei dizer se os premiados chegam a receber algum valor.

O dinheiro hoje vem só na parte da produção, geralmente o que o edital fornece para nós; as exibições hoje não geram verba.

Tem uma produtora em Cuiabá que está fazendo uma oficina de estudo de roteiros para ver qual pode ser produzido.

Em Várzea-Grande eu não consigo desenvolver a cultura, falta muito acesso, parece que o administrador da cultura não busca criar eventos, geralmente só foca em carnaval, desfile, ou eventos de igreja, alguns eventos comerciais, mas para o audiovisual não vejo investimento.

RICARDO MOREIRA - BANDA HERÓIS DE BRINQUEDO

Sentimos uma carência grande em Várzea Grande em relação à nossa prática (rock), pois, até então nós enxergamos no estado de MT, um cenário cultural voltado para as raízes: rasqueado.

Não nos enxergam. Somos uma banda de Várzea Grande, mas muitos pensam que somos de Cuiabá. E nós fazemos questão de afirmar essa questão local.

A cultura estadual adquiriu uma maturidade diferente, nunca pedi nada pela municipal.

(No município) A gente sofre com a publicidade de editais, é centralizado em alguns grupos.

Eu já participei de editais estaduais e nacionais, já tive projetos aprovados e que não deram seguimento porque facilita-se para alguns e dificulta-se para outros.

Fornecemos os dados mas não temos uma transparência da recusa, como: 'por que eu fui mal avaliado?', 'por que eu não consegui?'.

Os editais do estado são mais transparentes, pois se acompanha cada etapa.

Nunca participei dos editais municipais por que são mal publicizados.

(Em 2010, a banda ganhou um prêmio nacional de melhor banda de pop rock independente da região centro-oeste) Naquela época tentamos com a classe política o apoio para apenas ir receber o prêmio, mas não conseguimos. Tivemos que vender itens pessoais para custear.

Deixamos de participar dos editais por causa de uma crença de que o recurso já está predestinado.

Tocaríamos até de graça só para estar presente no ambiente em que a gente faz parte.

A cultura deveria prezar por eventos nas comunidades que tenham o seu espaço físico.

Nossa contrapartida por ser observados, é levar o próprio equipamento.

Algumas ações da prefeitura de Cuiabá são um exemplo a ser seguido.

Várzea Grande não tem festival. Pessoal não quer cruzar a ponte para vir à Várzea Grande.

Existem algumas iniciativas privadas, mas municipal, não.

Se temos verba para cultura, por que não custear o cachê dos artistas? Não é caro levar entretenimento para a população, só não é explorado.

(Utilizam muito as redes sociais e, por conta dos longos anos de carreira, possuem um público fiel). Mas ainda pecamos no marketing. Há a necessidade de contratar um profissional, mas não temos dinheiro para isso.

Temos instagram, facebook, grupo de whatsapp (movimentado), fã clube com grupo de whatsapp, videos no youtube. Mas o mecanismo ainda é precário. Sou eu mesmo quem faço em conjunto com a minha equipe.

O município e o estado trazem muitas atrações nacionais; porque não colocar como regra a presença também de uma banda regional toda vez que houver verba pública? E para cada artista nacional que viesse para cá, deveria ir um artista regional para outro cenário (prática de intercâmbio).

O problema é que nós temos que ficar cavando na unha o nosso espaço.

O poder público precisa incentivar as bandas autorais.

É uma cadeia; não se incentiva só o músico, mas também o produtor local, para que ele tenha bons equipamentos. E, acima de tudo, precisa ser transparente.

LARISSA - ASSOCIAÇÃO FOLCLÓRICA VARZEAGRANDENSE

Apareci no cenário cultural através da cultura popular.

Meu pai fundou uma associação em 1976 para reunir cururueiros para estarem juntos e confraternizam nas festas de santos.

Executei projetos de formação de confecção de oficina de fabricação de viola de cocho de instrumentos ligados ao cururu e siriri.

Fiz uma cartilha de reza cantada.

Gravei um CD para que ficasse armazenado.

As pessoas não estão interessadas nesta continuidade.

Transformando a Associação Folclórica em um instituto, trazendo ações sociais, ações educacionais, ações de saúde, para que possamos trabalhar em outros setores para viabilizar que a associação continue.

O poder público não colabora, as empresas privadas, só se forem grandes e tivermos algo para oferecer em troca.

As pessoas interessadas querem captar recursos para si.

Festival em Cuiabá em nível de estado realizado por nós que não gerava lucro.

Não temos incentivos públicos.

ELTON MARTINS - MT QUEER

(Coletivo, em transição para um associação estadual, com núcleo em Várzea Grande, desde janeiro de 2023. Produção audiovisual LGBTQIA+).

(Monetizam através dos conteúdos do youtube há quase três anos e essa é sua única fonte de recurso).

(Existem os recursos pontuais que são os editais, mas não contam com eles, justamente porque são eventuais e específicos).

(Recentemente passaram em um edital estadual na área de empreendedorismo, o que promoveu a consolidação dos núcleos de outras cidades).

(A maior dificuldade está na falta de recursos, e quando há, é um valor irrisório, o que força o grupo a economizar nos gastos, o que chamam de "economia criativa").

Falta que os municípios apoiem mais os nossos núcleos.

A parte financeira é um empecilho muito grande para todo produtor cultural hoje.

Em Várzea Grande temos zero incentivos por parte da prefeitura. Sequer temos conhecimentos de editais.

Várzea Grande não tem uma política clara de cultura.

As ações culturais são muito ligadas às escolas, mas não há uma ação para fortalecer grupos e coletivos.

É triste. Pois Várzea Grande é uma potência gigantesca, culturalmente falando.

É preciso descentralizar a cultura da pasta da educação, pois é uma pasta muito complexa.

NEY – ARTESÃO

Venho de uma família de artesãos e eles me inspiraram a mexer com arte.

Antes existiam algumas feiras que ajudam na venda, feira do pantanal, a gente vinha para cá e vendíamos muito.

As feiras de hoje são pequenas e não compensa toda a mobilização para venda.

A Lei Aldir Blanc ajudou no fomento de algumas feiras, mas acaba que os responsáveis não convidam todos os artesãos e a gente deixa de participar por isso.

A gente só consegue as coisas se formos atrás, o poder público nunca nos procura.

A ação de vendas em feiras é só para fora do estado, a gente pede uma ajuda para ir e às vezes consegue.

Nossa divulgação é boca a boca, é na venda de um que vira outra, a gente não tem tanto conhecimento na rede social, não sabemos usar e então isso dificulta.

Nossa venda é muito de bairro também, a gente divulga nos grupos do Whatsapp e sempre vende uma tábua de corte ou outro item mais simples.

A comunicação é bem caseira, nunca fiz curso de nada, mas a gente tira as fotos e as vezes nem ficam boas. Isso atrapalha bastante, as pessoas criticam.

A gente tenta negociar com as instituições que fomentam a cultura, como o Sesc e o Sebrae.

Existe uma rigidez do poder público em ajudar, eles conhecem a gente, sabem o que a gente vende, mas eles não ajudam, não fomentam.

Participamos de alguns editais, mas temos dificuldade; a gente não entende como funciona ao certo, às vezes fazemos a inscrição errada, não preenchemos os requisitos.

A Lei Aldir Blanc, a gente teve muita informação porque ele foi pra mídia, teve muita discussão nos jornais, na TV, então a gente ficou informado.

O que eu vejo é que muitas pessoas raízes da cultura são esquecidas, abrem associação, mas o verdadeiro artesão, aquele senhor que faz viola de cocho desde criança, nem sabe que existe essa associação.

As pessoas que pegam recurso, que disputam o edital não são as pessoas que de fato fazem a cultura de Várzea Grande.

Os mais velhos chegam já sabendo o que querem, o público mais novo fica mais indeciso e tendem a negociar.

Os preços variam, dependendo da feira ou do lugar que a gente vende. Se for uma feira que tem outros artesãos de madeira a gente tem que tabelar ou diminuir para vender.

As peças que custam menos de 50 reais não têm nenhuma rejeição.

A gente pega doação de toco de madeira, às vezes tem madeireira que doa, às vezes a gente pega em algum lugar, madeira que pegou fogo ou que está na rua, isso depende muito.

O nosso produto é diferenciado porque é manual, a gente não concorre com esse pessoal que faz o trabalho mais comercial; marceneiro que faz o acabamento com router, esse tipo de material perde um pouco da identidade.

OZIRES – ARTISTA PLÁSTICO

Hoje a minha maior fonte de divulgação é as redes sociais, Facebook e Instagram.

Já participei de várias exposições, mas geralmente a comercialização é por intermédio de indicações de terceiros.

Quem me segue normalmente compra, mas vem muita gente também de grupos que eu participo internacionais, que acabam gostando e comprando.

Só no início do trabalho que trabalhei com feiras, quando comecei a pintar telas eu participei de feiras. O Sesc Arsenal é um lugar que já expus.

Em Várzea Grande não tem Secretaria de Cultura, ela é parte da Secretaria de Educação e o que sobra é o que vai para cultura.

Eu acredito que faltam políticas públicas efetivas por parte do município.

Falta incentivo.

HUMBERTO E JULIAN - INFINITE PLANETÁRIO MÓVEL

(Com a prática anterior de mídia digital e edição de vídeos, montaram os próprios filmes para apresentar. Filmes em formato fulldome. Projetor + tenda inflável).

(Em 2015-2016 passaram no edital Circula MT da Secretaria de Cultura, gerando o Mato Grosso Imersivo - projeto de circulação de cultura. Rodaram por cinco cidades: Diamantino, Nova Mutum, Lucas do Rio Verde, Tangará da Serra e Primavera do Leste. Depois disso, o planetário ficou famoso).

(Também trabalharam com a Secretaria de Ciência e Tecnologia do estado, participando da Semana Nacional de Ciência e Tecnologia, por cerca de três anos).

(Uma vez por ano ou uma vez a cada dois anos a escola chama o planetário, cerca de 500 alunos em um dia, numa sessão de 30 minutos).

O edital municipal não funciona.

Infelizmente, de retorno para o planetário, Várzea Grande não nos deu nada.

A prefeitura só nos atrapalha. Por conta da lei, não se pode mais cobrar nada das crianças dentro da escola.

Em todas as escolas que nós fomos nunca recebemos uma negativa, todo mundo gosta. O problema é o custo, por 500 reais não dá pra fazer, é preciso fazer acordos com as empresas do bairro.

O nosso maior pecado é a comunicação. Na questão de vendas, ainda não conseguimos descobrir como atingir o nosso público alvo pagador.

Hoje as escolas não permitem vendedores oferecendo produtos dentro das salas.

Todas as escolas de Cuiabá e Várzea Grande sabem que a gente existe, pois nós já ligamos e oferecemos o produto.

O planetário em si não nos sustenta.

A Secretaria de Educação mente dizendo que a escola tem o seu próprio dinheiro, mas a escola não pode tomar decisões sozinha, como contratar o planetário, por exemplo.

O estado nos ajudou pelo segmento cultural e ciência e tecnologia, mas educação nunca.

Se as escolas nos deixassem cobrar da criança, ajudaria muito. Coletando dinheiro do comércio local, uma criança pagaria R$2,00 pelo ingresso.

Facilitaria para a gente que a prefeitura abrisse um edital para eventos escolares, ou incentivo de divulgação científica, cultural, a gente poderia participar. Mas, na realidade, edital da Secretaria Municipal de Várzea Grande não se encontra.

Se eles abrissem um edital vários artistas iriam querer mostrar sua arte.

Nós, por exemplo, a demanda escolar é gigantesca, conseguiríamos atender cinco mil pessoas facilmente.

VALDIRENE MARIA MENDES

Já fomos desclassificados de edital por causa de endereço, fomos classificados, mas por causa do endereço no resultado final nos desclassificaram. Por causa do endereço daqui. Estamos lutando para conseguir um CEP para constar Limpo Grande.

Tem hora que eu não acredito muito nesses... A gente desconfia de tudo, né, você, sabe, né?

Aí ela foi desclassificada, ela recorreu, como naquela outra participação... Ela entrou, e aí minha menina falou: 'tem mingau nesse caroço aí'. Não podia entrar né, tipo assim, eles põem lá, e você foi desclassificada, você rodou, né. Eu fui classificada, fiquei lá, tô lá, bastante lá. Ficou na reserva, uma porrada assim. Ai se alguém fizer algo lá, pode perder e outros entram.

Fazemos cursos para ensinar.

Faz, ensina, porque a cultura não pode morrer. Como é que faz se não incentiva?

Nós não concordamos com a padronização dos preços dos produtos.

Ainda não vendemos cartão.

Não vendemos para o Sesc se não for pela associação. O Sesc escolhe as redes encomenda com a associação e pedem por remessa.

São poucos os lojistas que compram.

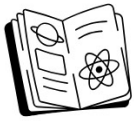
Não fazemos campanha de comunicação.

O Governo ajuda com viagem para outros estados para fazer oficina.

DEIXE SUA MARCA, PUBLIQUE COM A GUARÁ



TESES, DISSERTAÇÕES E TCC'S
Adaptamos seu trabalho para publicação,
levando seu trabalho para mais pessoas.



CAPÍTULO DE LIVRO
Transforme seu artigo ou trabalho acadêmico
em um capítulo de livro.



EBOOKS
Publique na versão digital e tenha seu
trabalho disponível em diversos dispositivos.

@guaraeditora
64 9 9604-0121
contato@guaraeditora.com.br
guaraeditora.com.br

GUARÁ
editora


9 786584 310094