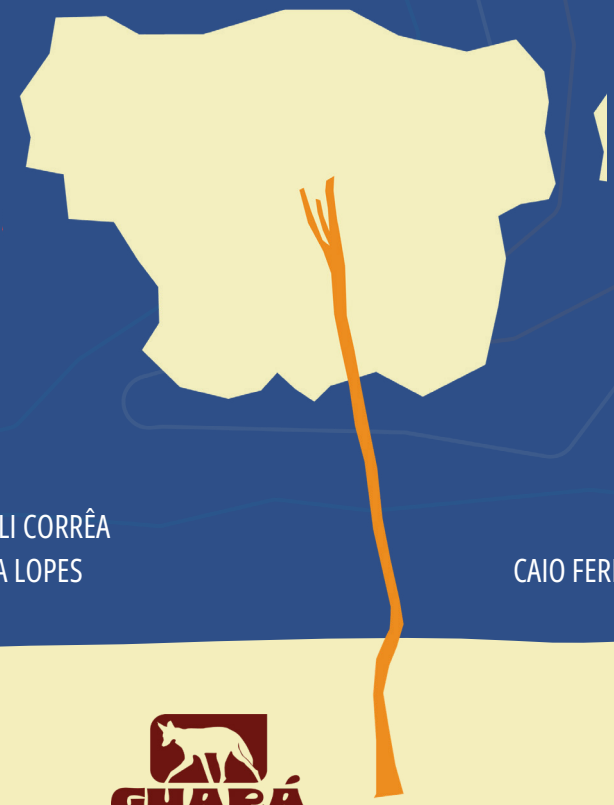
NOBRES CULTURAL

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

PLANEJAMENTO DE MARKETING CULTURAL DE NOBRES 2024



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

ARTE:
CAIO FERNANDO

GUARÁ editora

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

PLANEJAMENTO DE MARKETING CULTURAL DE NOBRES 2024

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

ARTE:
CAIO FERNANDO

MOVIEMENTO

N754
Nobres cultural: Planejamento de marketing de Nobres 2024 [recurso eletrônico] / Caroline de Oliveira Santos Araújo, Pedro Henrik Ferreira Lopes, Carlos Henrique Loureiro Granja. - - Cuiabá-MT: Guará Editora, 2026.

ISBN 978-65-84310-11-7

1. Marketing cultural. 2. Nobres-MT. 3. Planejamento de Marketing. 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

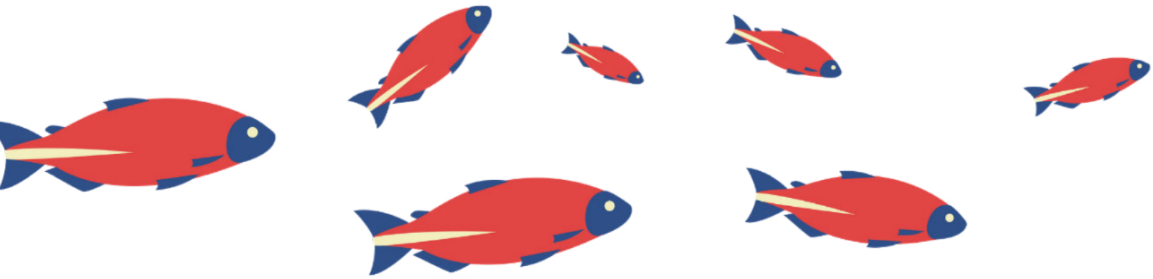
Conselho Editorial
Dr. Jackson Antônio Lamounier Camargos Resende (UFMT)
Dr. Leandro Dênis Battirola (UFMT)
Dra. Taciana Mirna Sambrano (UFMT/IFMT)
Dra. Alexcina Oliveira Cirne (Unicap)
Dra. Jussivania de Carvalho Vieira Batista Pereira (UFMT/Seduc MT)
Dra. Mairy Aparecida Pereira Soares Ribeiro (UniGoiás/ 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 12
ANÁLISE DOS AMBIENTES (DIAGNÓSTICO) 20
MATRIZ SWOT 62
OBJETIVO DE MARKETING 67
ESTRATÉGIAS, AÇÕES E CONTROLE DE MARKETING 69
REFERÊNCIAS 74





INTRODUÇÃO

O planejamento de *marketing* cultural representa um processo fundamental para a concepção de ações e estratégias destinadas a fomentar a cultura de uma determinada localidade ou região. Conforme Muylaert (1993), o termo *cultura* abrange todo o modo de vida de um povo, incorporando sua estrutura social, crenças, costumes, linguagem, expressões artísticas, moral e legislação. Gil Nuno Vaz (1998) ressalta a importância da cultura como uma ferramenta de comunicação para promover interações de troca. Nesse cenário, o *marketing* cultural pode ser descrito como um conjunto de iniciativas de *marketing* que emprega projetos culturais com o objetivo de alcançar metas específicas, além de atender critérios específicos para obtenção de financiamento e captação de recursos.

Conforme Sarkovas (1995, p. 144), o *marketing* cultural pode ser definido como "[...] 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 alcançar o sucesso nas iniciativas de *marketing* cultural, é essencial adotar um direcionamento apropriado. Isso implica na necessidade de estabelecer uma relação estratégica entre a natureza dos projetos culturais e os resultados desejados, avaliando se estão alinhados com os valores e objetivos da

instituição. Somente dessa maneira será possível construir uma associação positiva entre a organização e a atividade cultural, assegurando a eficácia das ações de *marketing*. Entretanto, é crucial destacar que não existe uma fórmula universal para a aplicação dessa estratégia, uma vez que cada projeto cultural e cada região possuem particularidades específicas que demandam consideração.

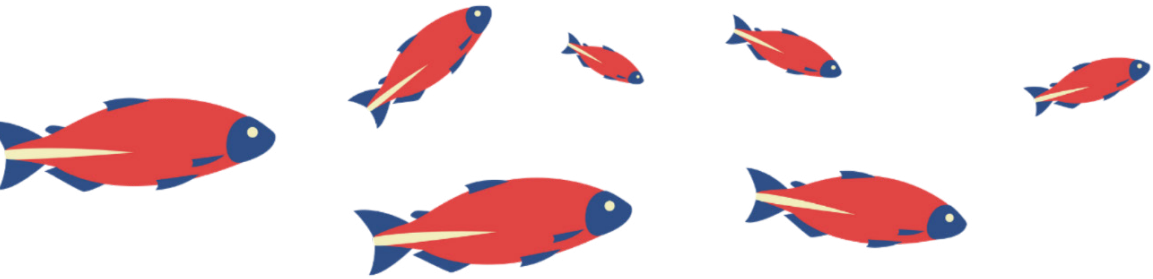
Dessa forma, serão levadas em consideração as características singulares do município de Nobres, como sua cultura popular, festividades tradicionais, expressões artísticas, entre outras. Com base nisso, serão delineadas estratégias que visam promover esses elementos culturais, atraindo turistas e investimentos para a região. Nesse contexto, o objetivo é apresentar um plano de marketing cultural para o município de Nobres, ressaltando a história e as particularidades culturais, com o intuito de estimular a valorização e a divulgação da cultura local, impulsionando o desenvolvimento econômico-social da cidade.

Por meio do *marketing* cultural, torna-se viável promover de maneira mais eficaz a cultura local, utilizando-a como uma ferramenta para divulgar agentes culturais, empresas e produtos, ao mesmo tempo em que se enaltece a identidade cultural do município de Nobres. Serão implementadas estratégias que estabeleçam uma ligação direta entre os projetos e a comunidade local, com o intuito de fortalecer os vínculos entre eles. Além disso, será levado em consideração o potencial de crescimento econômico que pode ser gerado por meio do *marketing* cultural, permitindo que as empresas locais sejam percebidas como parceiras do desenvolvimento, o que pode resultar em maior visibilidade e prestígio para elas.

Para efetuar o planejamento de maneira eficaz, é essencial obter uma compreensão profunda da cultura do município. Para alcançar esse entendimento, conduziram-se pesquisas qualitativas com agentes culturais e membros da comunidade local.

Essa abordagem permitiu a identificação das necessidades e demandas culturais da região, bem como uma compreensão detalhada das características e particularidades locais. A pesquisa qualitativa proporcionou uma visão mais aprofundada do município, abrangendo suas tradições, valores, crenças e práticas. Dessa forma, foram identificados os principais eventos culturais, pontos turísticos e patrimônios históricos. Esses *insights* serão cruciais para a 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.

Além disso, é crucial compreender como as políticas públicas para a cultura se refletem no mercado cultural. Por esse motivo, foi conduzido um levantamento acerca das leis de incentivo à cultura vigentes no estado de Mato Grosso e no Brasil, buscando identificar possíveis fontes de financiamento para os projetos culturais da região.



Leis de incentivo à cultura

As legislações de incentivo à cultura representam ferramentas legais cruciais para estimular e apoiar iniciativas artísticas e culturais em todo o país. Elas surgiram como uma resposta à necessidade de fomentar o investimento privado na cultura, dada a limitação do Estado em financiar adequadamente a produção cultural.

Um exemplo emblemático dessas legislações é a Lei Sarney, criada em 1986 e posteriormente reformulada como Lei Rouanet em 1991, e mais recentemente em 2020 como Lei de Incentivo à Cultura. Esta lei visa promover o financiamento de projetos culturais em diversas áreas, incluindo música, teatro, dança, literatura e artes visuais. Através dela, empresas e indivíduos podem investir em projetos culturais e abater o valor do imposto de renda devido, desde que esses projetos sejam aprovados pelo Ministério da Cultura.

A Lei do Audiovisual, também conhecida como Lei nº 8.685 de 1993, é outra legislação importante, cujo objetivo é incentivar a produção, distribuição e exibição de obras cinematográficas e videofonográficas nacionais, contribuindo significativamente para o desenvolvimento do cinema brasileiro.

A Lei Aldir Blanc, promulgada em 2020 como Lei nº 14.017, foi uma resposta emergencial à crise causada pela pandemia de

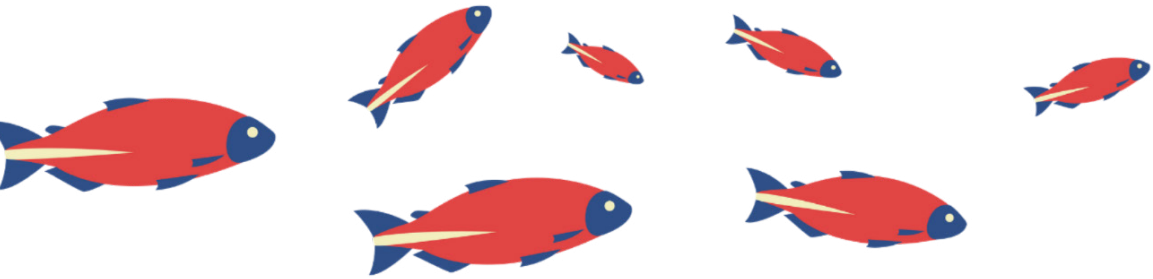
COVID-19, destinando recursos significativos para ajudar o setor cultural, incluindo apoio a espaços culturais e fornecimento de renda emergencial para trabalhadores do setor.

A Lei Complementar nº 195, conhecida como Lei Paulo Gustavo em homenagem ao humorista falecido durante a pandemia, é mais uma medida que busca fomentar atividades culturais, especialmente em face das dificuldades causadas pela pandemia de Covid-19. Ela autoriza o repasse de recursos federais para diversos fins culturais, incentivando a realização de atividades artísticas e criativas, inclusive aquelas que podem ser transmitidas pela internet.

Além dessas, existem outras iniciativas governamentais, como o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), que oferece recursos para projetos culturais em várias áreas.

No âmbito estadual, leis como a Lei Estadual de Incentivo à Cultura e a Lei de Fomento à Cultura em Mato Grosso desempenham um papel fundamental ao financiar projetos culturais e garantir o acesso da população a diversas formas de expressão artística. A Lei Estadual de Incentivo à Cultura permite que empresas destinem uma porcentagem do imposto devido para apoiar projetos culturais aprovados pela Secretaria de Estado de Cultura, Esporte e Lazer, enquanto a Lei de Fomento à Cultura concede recursos financeiros para projetos selecionados por meio de editais.

Essas legislações não apenas financiam projetos, mas também promovem a inclusão social, formação de plateias e acesso a diversas expressões culturais, além de estimular a criação e produção cultural, gerando empregos e impulsionando a economia.



Apresentação e histórico do município

A história de Nobres remonta ao início do movimento garimpeiro na região sul/oeste do estado em 1747, entre Cuiabá e Diamantino. Habitada ancestralmente pelos povos indígenas Bakairi, a região foi ponto de passagem crucial nesse contexto histórico.

O município de Nobres tem suas raízes ligadas a três sesmarias: Bananal, Francisco Nobre e Pontezinha. O nome "Nobres" é uma homenagem à família Nobre, especialmente ao Sr. Francisco Nobre, proprietário de uma das sesmarias que contribuiu para a formação da localidade.

Inicialmente, a sede municipal era conhecida como "Seis maria," uma corrupção da palavra "sesmaria," que se refere a terras concedidas pelo poder público colonial. Com o tempo, o vilarejo passou a ser chamado de "Bananal" devido às extensas plantações de bananeiras na região.

A história administrativa de Nobres é intrínseca ao seu desenvolvimento ao longo do tempo. Em divisões territoriais datadas de 31 de dezembro de 1936 e 31 de dezembro de 1937, Nobres figura como parte do município de Rosário Oeste. O município de Nobres foi oficialmente criado pela lei estadual nº 1943 em 11 de novembro de 1963, desmembrando-se dos municípios de Rosário Oeste e Chapada dos Guimarães.

A sede municipal é estabelecida no antigo distrito de Nobres, e a instalação oficial ocorreu em 1º de maio de 1965. A consolidação administrativa permaneceu estável em divisões territoriais datadas de 31 de dezembro de 1968, com o município constituído apenas do distrito sede. Essa configuração persiste em divisões territoriais subsequentes datadas de 1 de janeiro de 1979.

Nobres cresceu ao longo dos anos e, em 1980, o distrito de Santa Rita foi criado e anexado ao município de Nobres pela lei estadual nº 4265 de 12 de dezembro de 1980. Em 1988, o município era constituído por dois distritos: Nobres e Santa Rita. Posteriormente, em 1995, Nobres ampliou sua estrutura administrativa para incluir três distritos: Nobres, Bom Jardim e Coqueiral. Essa divisão territorial permanece inalterada até 2009.

Hoje, Nobres é um tesouro de belezas naturais. A Serra do Tombador esconde maravilhas esculpidas pela própria natureza, com inúmeras cachoeiras e grutas, algumas das quais permanecem intocadas, aguardando por exploradores destemidos. Nobres abriga sítios arqueológicos de grande valor científico, onde se encontram pinturas e inscrições rupestres que testemunham a antiguidade da presença humana na região. A Lagoa Azul, a cerca de 52 km da sede municipal, é um cenário de beleza incomparável.

Além disso, Nobres desempenhou um papel em eventos históricos, como os combates de 1901 entre forças do Estado de Mato Grosso e separatistas diamantinenses, evidenciando marcas desse confronto na Serra do Tombador. A cidade também foi visitada pela Expedição Científica Rondon-Roosevelt em 1913 e testemunhou a passagem da Coluna Prestes em 1926. Um marco histórico na região foi a primeira usina hidrelétrica construída no estado de Mato Grosso, embora atualmente esteja desativada, suas ruínas contam a história recente do local.

CARACTERÍSTICAS GEOGRÁFICAS E DEMOGRÁFICAS

Nobres, município localizado no estado de Mato Grosso, Brasil, é uma região dotada de características geográficas singulares que contribuem para sua riqueza natural e diversidade ambiental. Às margens do Rio Cuiabá, Nobres desfruta de uma paisagem única, marcada por solos diversos, predominância de calcário e uma topografia pontuada por serras. Além disso, sua localização geográfica está situada a uma latitude de 14º43'13" sul e a uma longitude de 56º19'39" oeste, com uma altitude média de aproximadamente 200 metros.

A área total de Nobres abrange 7.341,31 km², e essa vastidão territorial é palco de uma geografia variada. O município é atravessado pelos rios Serragem e Nobres, que deságuam no Rio Cuiabá, conferindo-lhe a condição de parte da Região Metropolitana do Vale do Rio Cuiabá. A diversidade do solo é evidente, com a presença de grupos como tossolos, podzólicos, hidromórficos gleizados, aluviais e lateríticos indiscriminados, sendo o Podzólico Vermelho-Amarelo TB Entrófico Abrúptico predominante, apresentando uma textura média/argilosa.

A marca geológica da região é o calcário, cuja presença é responsável por formações notáveis, incluindo diversas grutas e cavernas. A Gruta da Lagoa Azul, em Bom Jardim, é um exemplo emblemático dessa peculiaridade geográfica. Nobres também é caracterizado por serras imponentes, como as Serras da Quitanda e Cancela, Serras do Quebó e Furnas no centro, Serras de Santa Rita e Cuiabazinho ao norte, e a Serra do Tombador ou Caixa Furada ao sudoeste. Essa diversidade geográfica confere a Nobres uma beleza natural única e atrativa.

No que diz respeito ao clima, Nobres experimenta um clima equatorial quente e úmido, com um período de seca de cinco meses, de maio a setembro. A precipitação anual média atinge 2.000 mm, alcançando seu pico nos meses de janeiro, fevereiro e março. As temperaturas médias anuais rondam os 24º C, com

máximas podendo atingir até 38º C e mínimas de 0º C, proporcionando um ambiente climático característico e desafiador.

Nobre está inserido na mesorregião Norte Mato-grossense e na microrregião Alto Teles Pires, evidenciando sua posição estratégica dentro do estado. O bioma predominante é o Cerrado, o que confirma a importância ambiental da região.

Em termos demográficos, Nobres, de acordo com os dados do IBGE de 2018, tinha uma população estimada de 15.338 habitantes. Atualmente, conforme o último censo de 2022, a população cresceu para 15.492 pessoas, com uma densidade demográfica de 3,96 habitantes por quilômetro quadrado. A área urbanizada do município é de 7,87 km², representando uma parte significativa da unidade territorial total de 3.908,739 km².

CENÁRIO ECONÔMICO

A relevância econômica da cidade é evidente, com um PIB estimado em cerca de R$1,1 bilhão de reais. Esse montante é distribuído de maneira diversificada, sendo que 51,2% do valor adicionado provém da indústria, seguido pelas contribuições da agropecuária (21%), serviços (17,5%) e administração pública (10,3%).

O município de Nobres está vivenciando um notável desenvolvimento no setor primário, impulsionado pela participação ativa na cadeia produtiva do agronegócio, ao longo das margens da MT-240. Destaca-se também a relevante presença da piscicultura, responsável pela produção e distribuição de alevinos e peixes, tanto para consumo interno quanto para comercialização no mercado externo (intermunicipal).

Na agricultura familiar, o município diversifica sua produção, abrangendo uma ampla gama de produtos como banana, abacaxi, manga, coco, maracujá, laranja, melancia, entre outros. A criação de ovinos, bovinos e caprinos também desempenha um papel significativo na economia local.

No setor secundário, as empresas estabelecidas em Nobres se destacam pela industrialização e exportação em larga escala de minerais que alimentam o agronegócio, com destaque para o calcário em suas diferentes variações, como dolomítico, agrícola e utilizado na indústria cimenteira, além de cal, gesso e brita. Observa-se, ainda, um crescimento notável nas atividades metalúrgicas, de madeira, na produção de mobiliários, setores químicos, de perfumaria e comércio em geral, contribuindo para a geração de empregos e aumento da renda municipal.

No setor terciário, apesar dos desafios econômicos, os estabelecimentos comerciais continuam a prosperar, especialmente nos ramos de gêneros alimentícios, ferragens, materiais de construção, elétricos, de comunicação, eletroeletrônicos, informática, entre outros. Destacam-se ainda os serviços, com avanços notáveis em restaurantes, lanchonetes, padarias, pousadas, escritórios contábeis, imobiliárias, construtoras, transportadoras coletivas e de cargas, agências de viagem, oficinas mecânicas e autoelétricos, clínicas odontológicas, clínicas médicas, hospital privado, escritórios de advocacia, postos de gasolina, escolas privadas, rede bancária, atividades de informática e diversos setores comerciais.

Os dados econômicos do IBGE revelam a solidez da economia de Nobres, com um PIB per capita em 2021 de R$72.718,09l, superando a média do estado (R$65,4 mil), da grande região de Cuiabá (R$58,1 mil) e da pequena região de Cuiabá (R$45,4 mil). Esses números indicam não apenas a prosperidade econômica do município, mas também a distribuição equitativa e a eficiência dos setores que compõem sua base econômica.

Notavelmente, 79% das receitas municipais em 2015 eram oriundas de fontes externas, evidenciando a inserção e a atratividade econômica do município. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) em 2010 foi de 0,699, refletindo a qualidade de vida da população local.

No âmbito das finanças públicas, em 2017, o município registrou um total de receitas realizadas de R$56.299,84 mil (×1000), enquanto as despesas empenhadas atingiram R$45.238,13 mil (×1000). Esses números indicam uma gestão fiscal responsável, equilibrando investimentos e despesas, contribuindo para a estabilidade econômica e o desenvolvimento sustentável.

Em 2021, segundo o IBGE, o salário médio mensal era de 2,4 salários mínimos. A proporção de pessoas ocupadas em relação à população total era de 20,66%. Na comparação com os outros municípios do estado, ocupava as posições 51 de 141 e 43 de 141, respectivamente. Já na comparação com cidades do país todo, ficava na posição 729 de 5570 e 1461 de 5570, respectivamente. Considerando domicílios com rendimentos mensais de até meio salário mínimo por pessoa, tinha 36,9% da população nessas condições, o que o colocava na posição 73 de 141 dentre as cidades do estado e na posição 3197 de 5570 dentre as cidades do Brasil.

O município de Nobres demonstra um notável dinamismo econômico ao longo dos anos. No período entre 2006 e 2021, Nobres alcançou o 5º melhor desempenho no crescimento do PIB municipal na região imediata. Essa trajetória ascendente é evidenciada pelo impressionante crescimento nominal de 232,5% no nível de atividade da cidade nos últimos dez anos. Além disso, nos últimos 5 anos, Nobres apresentou uma taxa de crescimento expressiva de 109,3%, indicando uma contínua e vigorosa expansão econômica.

Há trinta anos, a população de Nobres era de 15,2 mil habitantes, representando um crescimento de 2,1% nesse período. Esse desempenho coloca o município como o 8º na região imediata em termos de crescimento populacional. Nos últimos 5 anos, a cidade experimentou um aumento significativo, com a população total crescendo 3,7%, evidenciando não apenas o vigor econômico, mas também a atratividade e qualidade de vida que Nobres oferece aos seus residentes.

Esses indicadores robustos, tanto em termos econômicos quanto demográficos, ressaltam o papel proeminente de Nobres na região e apontam para um futuro promissor, impulsionado por um desenvolvimento econômico sustentável e uma crescente qualidade de vida para sua população.

Nobres, com sua vasta extensão de aproximadamente 37.000 hectares, destaca-se ainda como uma potência em turismo. As visitações turísticas aos belos ambientes naturais de Mato Grosso, especialmente no âmbito do PA Coqueiral/Quebó, têm impulsionado esse setor. Esse crescimento no turismo é resultado das estratégias adotadas pelo "trade turístico", incluindo a criação de conselhos correlatos e o entrelaçamento entre turismo, cultura, folclore e produção artesanal, somado às ações governamentais em diversas esferas, focadas na melhoria da infraestrutura viária.

Nobres abriga uma variedade de atrações, como cachoeiras, cavernas, sítios arqueológicos, portos pesqueiros, locais de mergulho, passeios, trilhas na serra e áreas para banhos. Assim, o município se destaca não apenas por sua robustez econômica, mas também por sua riqueza natural e potencial turístico, evidenciando uma harmoniosa coexistência entre desenvolvimento e preservação.

CENÁRIO POLÍTICO

Nobres, localizada no estado do Mato Grosso, tem uma história política rica que remonta ao seu surgimento como município em 1964. Desde então, a cidade tem experimentado mudanças significativas em sua liderança, moldando seu destino com base em uma tradição política peculiar.

Em 1964, o Sr. Nelson Nonato fez história ao se tornar o 1º Prefeito de Nobres. Antes disso, o município era regido por um Juiz de Paz eleito pelo voto. O Sr. Nelson Nonato, nascido em 1915, desempenhou um papel fundamental na transição, ocu-

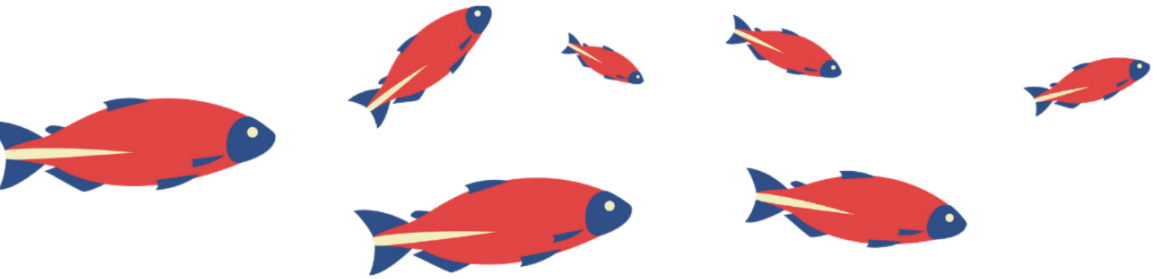
pando anteriormente o cargo de Juiz de Paz por dois mandatos consecutivos de quatro anos cada. A instalação do município foi marcada por uma audiência pública presidida pelo Dr. Rafael Arcanjo de Arruda, Juiz de Direito da Comarca de Rosário Oeste.

A ata de instalação de Nobres, datada de 1964, descreve a posse do Sr. Nelson Nonato como prefeito provisório. Os limites territoriais do município foram delineados, abrangendo áreas como a serra do Tombador, o córrego Bananal no rio Cuiabá, o rio Teles Pires, a serra do Daniel, o rio Roquete, entre outros. Esses limites definiram as confrontações com municípios vizinhos, como Rosário Oeste, Chapada dos Guimarães, Diamantino e Alto Paraguai.

A cronologia dos prefeitos de Nobres destaca gestores que moldaram diferentes momentos na história do município. Eloizio Nunes da Luz (abril de 1977 a dezembro de 1982), Luiz Gonzaga Nogueira Barbosa (fevereiro de 1983 a dezembro de 1987), Jorge Araújo Martins (dezembro de 1987 a junho de 1988), e novamente Auro Borges Serra (junho de 1988 a setembro de 1988).

Luiz Gonzaga Nogueira Barbosa retornou ao cargo em outubro de 1988, sendo sucedido por Amélio Dalmolin (janeiro de 1989 a dezembro de 1992), Lidia Barbosa Nogueira (janeiro de 1993 a dezembro de 1996), Devair Valim de Melo (janeiro de 1997 a dezembro de 2000), Flávio Dalmolin (janeiro de 2001 a dezembro de 2004), Flávio Dalmolin novamente (janeiro de 2005 a dezembro de 2008), José Carlos da Silva (janeiro de 2009 a dezembro de 2012), e Sebastião Gilmar Luiz da Silva (2013 a 2016).

Pulando para o cenário político contemporâneo, Nobres tem Leocir Hanel como seu atual prefeito. Ele é um empresário com forte envolvimento no agronegócio. Hanel foi eleito pela primeira vez em 2016, conquistando 50,91% dos votos válidos. Sua gestão foi marcada por desafios e realizações, levando-o à reeleição em 2020, onde manteve uma margem estreita de 50,61% dos votos.



ANÁLISE DOS AMBIENTES (DIAGNÓSTICO)

AMBIENTE INTERNO

O ambiente interno é caracterizado como "[...] o conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode gerenciar para alcançar seus objetivos", conforme definido por Kotler e Keller (2012). Essas variáveis são conhecidas como os 4Ps do marketing: produto, preço, promoção e praça.

No contexto deste projeto específico, foi introduzido um quinto P, referente à pesquisa, uma ferramenta crucial para compreender a dinâmica interna do município de Nobres. Através da pesquisa, é possível realizar uma análise das políticas públicas, do planejamento urbano, da infraestrutura, da economia local, entre outros aspectos. Isso visa identificar oportunidades e desafios para o desenvolvimento cultural e turístico da região.

A pesquisa de mercado e a análise de dados emergem como instrumentos indispensáveis para fundamentar as decisões e estratégias relacionadas a esse projeto, contribuindo para um embasamento sólido e eficaz.

PESQUISA

A pesquisa de mercado representa uma ferramenta amplamente empregada para obter informações cruciais sobre o mercado em que uma empresa opera. Conforme definido por Malhotra (2012, p. 36), a pesquisa de mercado é "a identificação, coleta, análise e disseminação sistemática de informações relevantes para a tomada de decisão de marketing". Em suma, ela desempenha um papel crucial ao fornecer insights valiosos sobre o comportamento dos consumidores, a concorrência, as tendências de mercado e outras variáveis essenciais para a estratégia de marketing da empresa.

Segundo Churchill e Iacobucci (2009), a pesquisa de mercado pode ser categorizada em duas modalidades: pesquisa primária e pesquisa secundária. A pesquisa primária envolve a coleta direta de dados do público-alvo por meio de questionários, entrevistas, grupos focais, observação e outros métodos. Por outro lado, a pesquisa secundária se baseia na análise de informações já existentes em fontes como relatórios de mercado, publicações especializadas, dados governamentais e outras fontes de informação publicamente disponíveis.

No contexto deste projeto, a pesquisa a ser realizada será primária, obtida diretamente do público-alvo por meio de questionários, entrevistas, observação ou experimentação. Conforme salientado por Malhotra (2012), a pesquisa primária é indispensável para adquirir informações específicas e exclusivas para a organização, não acessíveis por outras fontes.

Num contexto metodológico de pesquisa qualitativa, o objetivo é compreender e interpretar a complexidade da realidade social, cultural e subjetiva dos sujeitos em estudo, explorando suas experiências, significados e perspectivas (Minayo, 2008). Essa abordagem tem ganhado crescente adoção em diversas áreas do conhecimento, como ciências sociais, psicologia, educação, saúde, entre outras. Conforme destacado por Bogdan e Biklen

(1994), a pesquisa qualitativa é um processo interpretativo e indutivo que busca a compreensão dos fenômenos a partir da perspectiva dos participantes, utilizando suas próprias palavras e ações.

Assim, a análise a seguir trata do levantamento da pesquisa qualitativa realizada no âmbito do projeto, cujo propósito é compreender e interpretar a complexidade dos fenômenos investigados. Essa abordagem valoriza a perspectiva dos sujeitos envolvidos, proporcionando uma análise aprofundada dos dados coletados.

METODOLOGIA

Este estudo utiliza uma amostra não probabilística, conforme definido por Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 232), uma escolha frequentemente empregada em estudos exploratórios e pesquisas qualitativas, onde o foco reside na riqueza, profundidade e qualidade das informações, em detrimento da quantidade e generalização. A seleção dos participantes envolverá entrevistas com agentes da cultura local de Várzea Grande, abrangendo até a saturação teórica.

Fontanella, Ricas e Turato (2008) destacam que a saturação teórica é alcançada e a inserção de novos entrevistados é suspensa quando os dados obtidos apresentam redundância ou repetição de resultados. A amostra foi escolhida com base em critérios de acessibilidade, conforme descrito por Vergara (2004), priorizando elementos de fácil acesso e por julgamento.

No decorrer deste estudo, serão conduzidas entrevistas semi-estruturadas, um formato que inclui um roteiro previamente elaborado, mas permite a emergência de perguntas durante a interação com os interlocutores (Glesne, 2015), realizadas de maneira aprofundada por meio de uma ferramenta digital.

A metodologia adotada será a análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), uma técnica que busca obter, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo da mensagem, indicadores que possibilitem a inferência de conhecimentos sobre as condições de produção e recepção dessas mensagens. Este processo será conduzido em três etapas: pré-análise, exploração do material e 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, constatou-se uma diversidade de segmentos, sendo que a maioria dos agentes culturais está associada a algum movimento ou entidade. No entanto, é preocupante observar que a maior parte dessas organizações enfrenta pendências que as impedem de participar de editais ou receber apoio financeiro público, seja por meio de emendas ou outras modalidades. Essa situação tem fragilizado

significativamente os grupos culturais, especialmente aqueles dedicados a expressões tradicionais como dança, música e artesanato, os quais se veem obrigados a reinventar seus trabalhos para viabilizar vendas e manter a continuidade de suas atividades culturais. Em meio a esse cenário desafiador, os agentes culturais têm empreendido esforços independentes para assegurar sua subsistência e a perpetuação das iniciativas culturais.

Ao longo da pesquisa, foi possível identificar quatro eixos fundamentais que compõem a riqueza da cultura local: o indígena, o turístico, a agricultura familiar e o urbano. Cada um desses eixos desempenha um papel crucial na tessitura do cenário cultural, contribuindo de maneira única para a diversidade e identidade do município. Vale ressaltar que, devido à abordagem qualitativa adotada no estudo, não é possível determinar com precisão o tamanho de cada grupo identificado. No entanto, por meio de uma análise minuciosa, foram identificadas questões que exercem profundo impacto no desenvolvimento da cultura local, as quais foram devidamente exploradas ao longo da pesquisa para uma compreensão mais aprofundada do panorama cultural do município.

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

Comunidade Indigena Bakairi

O grupo cultural representado pela Comunidade Indígena Bakairi, situada a aproximadamente 120 km da cidade de Nobres, integra o movimento cultural local. No entanto, conforme revelado na entrevista, notamos que a comunidade opera de maneira mais independente e não conta com um suporte expressivo da Prefeitura. Apesar da existência de parceiros tanto públicos quanto privados que oferecem auxílio de forma autônoma, a distância geográfica entre a comunidade e a cidade cria uma desconexão entre os moradores, resultando em uma falta de senso de pertencimento. Embora haja conhecimento mútuo, os

habitantes da cidade e da comunidade não desfrutam plenamente dos produtos culturais gerados por ambos os lados.

Diante desse cenário, torna-se imperativo buscar meios de apoio e incentivo para esses agentes culturais, a fim de que possam expandir suas atividades e conquistar uma visibilidade mais ampla. Isso não apenas fortalecerá a identidade cultural das comunidades indígenas, mas também promoverá uma integração mais efetiva entre os residentes da cidade e da comunidade, facilitando a apreciação e participação nas expressões culturais locais.

Rota Turística - Bom Jardim e Coqueiral

Os profissionais envolvidos no setor turístico de Nobres são os mais reconhecidos, popularmente falando, por estarem diretamente ligados ao principal ativo cultural do município. Apesar de dedicarem-se ao turismo, eles contam com o apoio da Secretaria de Turismo e Cultura, evidenciando que o foco principal do poder público municipal está voltado para o turismo. No entanto, ao analisar mais profundamente as práticas desses agentes por meio de entrevistas, torna-se claro que desempenham também um papel cultural significativo. Eles não apenas promovem a atração de visitantes, mas, de maneira intrínseca, contribuem para a difusão de elementos culturais locais. Os turistas que consomem os serviços turísticos acabam por adquirir produtos artesanais, participar de festividades tradicionais e apreciar produtos provenientes da agricultura familiar. Vale destacar que a rota turística está localizada a cerca de 50 km da zona urbana, o que dificulta o acesso da população da cidade às belezas naturais locais.

Além disso, é evidente a necessidade de um mapeamento mais eficaz dos pontos turísticos, uma vez que ainda não existe uma rota bem definida e organizada. Esse aprimoramento não apenas facilitaria a experiência dos visitantes, mas também possibilitaria uma melhor integração da população local com os recursos naturais e culturais da região.

Agricultura Familiar

A agricultura familiar desempenha um papel crucial no município, sendo responsável pela produção de uma variedade de produtos tradicionais, como a rapadura, elaborada de maneira tradicional em moinhos, e o queijo, produzido manualmente com a coleta do leite diretamente das vacas, destacando-se pela produção artesanal. Além disso, a agricultura familiar também explora a pesca como um produto cultural turístico, atraindo diversas pessoas de outras localidades para a prática da pesca.

Todos esses grupos estão organizados por meio de associações da agricultura familiar. Contudo, é notável a ausência de iniciativas do poder público para promover o desenvolvimento desse setor, como a realização de feiras para a comercialização dos produtos ou a oferta de cursos visando ao aprimoramento da produção. A maioria dos agricultores familiares reside e trabalha em pequenas propriedades situadas entre a cidade e a zona turística de Bom Jardim e Coqueiral.

Diante desse cenário, seria benéfico que o poder público implementasse medidas de apoio, como feiras regulares para a venda dos produtos, além de cursos que possam contribuir para o aprimoramento das técnicas de produção. Essas ações não apenas impulsionariam a economia local, mas também fortaleceriam a identidade cultural e a sustentabilidade dessas práticas agrícolas familiares.

Zona Urbana

A cultura nobrense se destaca por sua rica diversidade, originada do surgimento de grandes fábricas no município que atraiu moradores de diversas partes do Brasil, formando a cidade. Essa diversidade, por um lado, contribui para o florescimento de diversas práticas culturais. No entanto, ao mesmo tempo, apresenta desafios na criação de uma identidade cultural única para o município. Muitos agentes culturais estão associados a diferentes entidades, mas observa-se que várias dessas organizações enfrentam dificuldades para participar de editais ou receber recursos públicos devido a pendências documentais.

A ausência de uma identidade cultural unificada torna o município altamente competitivo, especialmente considerando sua localização em uma região próxima a cidades tradicionais como Rosário Oeste e Diamantino, que possuem uma longa tradição cultural. Além disso, a cidade enfrenta desafios relacionados à falta de infraestrutura para o desenvolvimento de seus segmentos culturais, carecendo de uma feira organizada e de espaços adequados para apresentações culturais.

Para fortalecer a cultura local, seria crucial que as organizações culturais recebessem suporte para resolver suas pendências documentais, facilitando o acesso a recursos públicos. Além disso, a criação de uma identidade cultural única e o investimento em infraestrutura cultural, como a organização de feiras e espaços para apresentações, são passos essenciais para promover o desenvolvimento cultural sustentável do município.

2 - Avaliar os processos de distribuição dos produtos tangíveis e intangíveis dos agentes culturais locais:

Durante o processo de avaliação em Nobres, constatou-se que uma considerável parcela dos agentes culturais enfrenta desafios na estruturação de processos de venda e comercialização de seus produtos culturais. Essa lacuna pode comprometer a sustentabilidade econômica de suas atividades, uma vez que muitos alegam falta de conhecimento sobre estratégias eficazes de venda, resultando na dependência do “boca a boca” como principal meio de divulgação.

Isso pode impactar negativamente a viabilidade econômica desses produtos culturais, pois a ausência de abordagens estruturadas de comercialização limita a capacidade de alcançar um público mais amplo e diversificado. Diante desse cenário, torna-se crucial a implementação de ações de formação e capacitação para que esses agentes desenvolvam competências em gestão e marketing cultural. Essa iniciativa visa não apenas aumentar a visibilidade de seus produtos, mas também aprimorar suas estratégias de comercialização.

Essa realidade em Nobres pode ser atribuída, em parte, à ausência de políticas públicas direcionadas ao fortalecimento da cadeia produtiva da cultura no município. A falta de apoio governamental prejudica a capacidade desses agentes culturais em acessar mercados e canais de distribuição mais amplos e diversificados. Portanto, é fundamental a implementação de políticas públicas que apoiem e fortaleçam a atividade cultural local, proporcionando um ambiente mais propício para o desenvolvimento econômico sustentável desses agentes.

Existem desafios significativos na distribuição devido à carência de infraestrutura na cidade. Os músicos carecem de locais apropriados para apresentações, os artesãos enfrentam a falta de espaços para exposições e a ausência de feiras que incentivem e promovam a cultura local. Além disso, torna-se imperativo fomentar a implementação de uma comunicação profissional e integrada visando aprimorar a distribuição e logística desses produtos culturais.

3 - Compreender os processos de comunicação e divulgação dos produtos oriundos da rede cultural do município:

Muitos agentes culturais enfrentam obstáculos na comunicação eficaz de suas atividades, fazendo pouco uso das redes sociais e deixando de explorar o potencial de marketing que o município possui. Portanto, investir em estratégias de comunicação eficientes emerge como uma solução crucial para promover e ampliar a visibilidade dos produtos culturais locais. A implementação de medidas que incentivem uma comunicação mais eficaz pode não apenas superar os desafios de distribuição, mas também contribuir para o fortalecimento e reconhecimento da rica cultura presente em Nobres.

PRODUTO

Conforme Kotler (2000), o conceito de produto refere-se à oferta no mercado para atender a uma necessidade ou desejo, podendo ser tangível (físico e tocável) ou intangível, como serviços sem presença física. Produtos englobam objetos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias, destinados a organizações e consumidores finais. A presença de um produto está diretamente ligada à demanda, sendo crucial sua sintonia com as necessidades e expectativas do público-alvo para gerar valor, como ressaltado por 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 [...]".

Assim, a cultura pode ser percebida como um produto oferecido aos consumidores, sendo produzida, distribuída e consumida em larga escala. Segundo Kotler e Keller (2012), a cultura, como produto intangível, é composta por elementos como arte, música, teatro, literatura, cinema, entre outros.

Adicionalmente, a cultura pode ser encarada como um produto influenciado pelas necessidades e desejos dos consumidores. Araújo e Oliveira (2012) afirmam que a cultura é um bem de consumo moldado pela demanda dos consumidores e pode ser disponibilizada de diversas maneiras, como apresentações ao vivo, gravações em mídias físicas ou digitais, entre outras opções.

CULTURA

Nesta pesquisa para o planejamento de *marketing*, reconhecemos que a essência da cultura nobrense é nosso principal foco, dando origem a subprodutos como o turismo, a culinária e diversas expressões culturais, incluindo artesanato, gastronomia e festividades tradicionais, entre outros.

No município, a Secretaria de Turismo e Cultura conjuga esses dois setores. Seu propósito é elaborar e implementar políticas para ambos, através da criação de projetos e ações que impulsionem o desenvolvimento dessas áreas.

Diante dos relatos colhidos em entrevista com os agentes culturais, verificamos que existe uma organização extraoficial entre alguns deles. Embora o setor cultural não tenha uma organização institucional entre os agentes, pelo fato de se tratar de uma cidade pequena, muitos se conhecem e se reúnem para levantar pautas de interesse comum e apresentá-las para a esfera política. Nos relatos, vimos que essas pautas poucas vezes são atendidas. Os agentes dizem que na secretaria se privilegia o segmento turístico, como é possível verificar a ampla estrutura no distrito de Bom Jardim, por exemplo, que conta com mais de cinco agências que oferecem serviços de preço semelhante.

Das atribuições da secretaria estão: a elaboração das orientações para impulsionar as políticas públicas relacionadas à cultura e ao turismo, assim como a identificação, aquisição, seleção e divulgação de oportunidades de investimento nesses setores no Município; estimular o progresso de atividades culturais e artísticas em suas expressões populares, respaldando sua promoção e produção e destacando os valores regionais e a criação de cronogramas para eventos de relevância turístico-cultural a serem realizados no Município, juntamente com a produção de materiais informativos destinados à promoção e divulgação, direcionados a empreendedores, órgãos, entidades e ao público em geral.

A seguir, abordaremos os subprodutos específicos identificados no município de Nobres.

MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

O estado de Mato Grosso é rico em manifestações culturais enraizadas, tais como o cururu e siriri, o rasqueado, as cavalgadas e outras expressões típicas da região da Baixada Cuiabana. Embora o município de Nobres conte com grupos reduzidos específicos dedicados a fomentar essas manifestações, é possível identificar o “Grupo de Cururu e Siriri Esperança” que acabou

se desfazendo de indivíduos isolados que participam ativamente da cultura local. Um exemplo é o senhor Juvêncio, um dos entrevistados neste estudo de planejamento, residente em Nobres e atuante em apresentações de siriri e cururu por todo o estado de Mato Grosso.

O Siriri e Cururu representam duas manifestações folclóricas autênticas da região pantaneira, cuja preservação é um tributo à dedicação de gerações em transmitir os versos, passos e sequências que compõem a rica cultura popular de Mato Grosso. Originárias de tradições seculares de raízes indígenas, essas expressões artísticas florescem nas áreas rurais e ribeirinhas, não encontrando registro em livros ou museus. A sobrevivência destas tradições é testemunho da tradição oral, passada de pai para filho ao longo das gerações, com relatos preservados por indivíduos entre 50 e quase 90 anos, mantendo viva a chama dessas práticas culturais.

O Siriri, dança distintiva do estado de Mato Grosso, ganha vida em círculos e fileiras, onde os dançarinos batem palmas e entoam canções enquanto os cururueiros tocam a viola de cocho e o ganzá, além de instrumentos como mocho ou tamborim. Embalados pelo ritmo vibrante, os dançarinos parecem imparáveis, continuando a celebrar até altas horas da noite.

A etimologia do termo Siriri permanece incerta, algumas fontes sugerem uma ligação com a palavra “otiriri”, associada a um entremez do século XVIII em Portugal, enquanto outros apontam para uma possível referência a uma formiga alada que realiza movimentos coreográficos semelhantes aos da dança. Mais do que uma mera expressão artística, o Siriri é uma dança de mensagem, utilizando expressões corporais e coreografias para transmitir valores de respeito e culto à amizade.

O Cururu, outra manifestação cultural exclusiva de Mato Grosso, envolve música e dança realizadas exclusivamente por homens em uma roda. Equipados com viola de cocho, ganzá de

bambu (reco-reco) e adufe, os cururueiros são frequentemente os próprios artesãos desses instrumentos. A apresentação, liderada pelo mestre cururueiro, envolve pares de cururueiros cantando versos sobre diversos temas enquanto executam passos coreografados. A roda, girando no sentido horário, inicia com passos simples que evoluem para movimentos improvisados, desde ajoelhar até voltas completas. Esses artistas participam ativamente de festividades, especialmente nas celebrações religiosas, onde cantam em homenagem aos santos e executam canções dedicadas ao levantamento e descida do mastro. O termo "brincar" é frequentemente utilizado pelos cururueiros para descrever essa manifestação, enfatizando o caráter lúdico e alegre presente nessa expressão cultural única.

Também o rasqueado, outra expressão musical que entrelaça prosa, verso e letras, é um reflexo autêntico do meio ambiente, cultura, costumes e conhecimentos do povo mato-grossense. Este ritmo genuíno não apenas proporciona uma dança característica da região, mas também carrega consigo a riqueza das tradições locais. Apesar de ter tido origens humildes, o rasqueado foi inicialmente discriminado, porém, ao longo do tempo, sua cadência contagiante e envolvente começou a conquistar seu merecido reconhecimento.

Em tempos passados, o rasqueado era conhecido pelo nome peculiar de "limpa banco" e era amplamente utilizado em eventos como eleições e festas de santos. Essa associação à vivacidade e alegria fez com que a música se tornasse uma parte intrínseca dessas celebrações, embalando os momentos de festividade.

A conscientização sobre a importância cultural do rasqueado foi formalizada através da Lei nº 8.203, promulgada pela Assembleia Legislativa no final de 2004. O responsável por essa iniciativa foi o então presidente da Assembleia, o deputado José Riva (PSD), que concebeu a legislação como um ato de reconhecimento e preservação das raízes culturais do estado. Dessa

forma, o rasqueado foi oficialmente declarado como o ritmo musical símbolo de Mato Grosso, solidificando sua posição como uma expressão artística valiosa e representativa da identidade cultural da região.

ARTESANATO

O artesanato da cidade de Nobres se caracteriza por uma variedade de peças, como crochê, guirlandas, artes em biscuit, bordados em chinelo, terrários, pinturas em pano de prato, além de artes plásticas, como pintura a óleo e esculturas. Na maioria dos exemplos citados, os agentes culturais produtores dessas obras são independentes, ou seja, em Nobres atualmente não há uma organização que concentre os trabalhos dos agentes culturais do município e trabalhe para o seu interesse. Acredita-se que um órgão comum para o artesanato nobrense fortaleceria esse segmento, no sentido de haver um espaço para exposição e vendas das obras, promoção e divulgação de eventos, fortalecimento do grupo cultural e reconhecimento da cultura de Nobres.

No entanto, no passado Nobres já possuiu um ateliê chamado Casa do Artesanato vinculada a Associação Nobrense de Cultura e Artes (Anca). Porém, em 2017, a Anca se mudou para sede própria e fechou por falta de gestão.

Antes do encerramento, a associação começou com um grupo pequeno de 20 associadas. Muitas começaram encarando o artesanato como um *hobbie*, mas, com a ajuda da associação, tiveram a oportunidade de encarar como um trabalho profissional. Ao longo do caminho, a associação recebeu apoio de terceiros, como do Instituto Votorantim, que, através do Programa ReDes, viabilizou a construção da sede da Anca e Casa do Artesanato.





Nobres também acolheu o grande mestre artesão Lupércio José dos Anjos. Com fama internacional, Lupércio confeccionava obras utilizando latas de ferro e alumínio de variados tipos e dimensões. Ele criava lamparinas, vasos de flores, cestas, rosas, carrinhos, conchas e mandalas. Seu trabalho era profundamente influenciado pela cultura regional, evidenciando marcantes características das manifestações populares, como o siriri e o cururu, além de apresentar uma profusão de cores e detalhes. O artesão faleceu em 2019.





A prefeitura de Nobres ainda hospeda algumas fotos de obras de artesãos em seu site.

GASTRONOMIA

A gastronomia de Nobres, situada em Mato Grosso, é uma expressão vívida das raízes históricas da região. No século XVIII, Nobres serviu como ponto de passagem durante o movimento garimpeiro em Mato Grosso, que teve início em 1747 entre Cuiabá e Diamantino. O território, inicialmente habitado pelos povos indígenas da nação Bakairí, testemunhou o surgimento da cidade à sombra de três sesmarias: Bananal, Francisco Nobre e Pontezinha. O próprio nome "Nobres", no plural, é uma homenagem à família Nobre, proprietária de uma das sesmarias que contribuíram para a formação da localidade.

A influência desses povos indígenas, aliada à presença dos garimpeiros e colonizadores, deixou uma marca indelével na culinária local. A abundância de peixes nos rios da região, como a piranha, é refletida em pratos típicos como o Caldo de Piranha, enquanto frutas nativas como o pequi e a banana-da-terra também desempenham papéis de destaque na gastronomia nobrense.

A diversidade e a riqueza gastronômica de Nobres, município localizado a 120 km da capital de Mato Grosso, são frutos diretos dessa história multifacetada. Os peixes do rio Cuiabá e seus afluentes, como o pacu, o pintado, o dourado e o piraputanga, são preparados de diversas maneiras, como assados, fritos, cozidos ou em moquecas, destacando-se como ingredientes fundamentais na culinária regional. A mandioca, o milho, o arroz, o feijão, as frutas regionais e as ervas aromáticas complementam a variedade de sabores, contribuindo para pratos tradicionais como o pacu na brasa, o caldo de piranha, a farofa de banana, o bolo de arroz e o doce de mamão.

Além disso, a gastronomia nobrense, enraizada em uma mistura de influências portuguesas, indígenas e africanas, oferece uma variedade de pratos típicos que encantam os visitantes. Entre eles, destacam-se a Galinhada, preparada com galinha e

pequi, a Maria Isabel, um prato de arroz branco e carne seca, a Mojica de Pintado, um ensopado de peixe muito popular, o Furrundu, um doce feito de mamão, especiarias e rapadura, e a Farofa de Banana-da-Terra Madura, uma iguaria feita com banana-da-terra madura.

Além disso, a conexão entre a culinária local e a agricultura familiar é notável. Os restaurantes da região frequentemente utilizam produtos frescos e locais em seus pratos, refletindo a importância da agricultura familiar na economia e na cultura de Nobres. Muitos desses estabelecimentos são de propriedade familiar, servindo comida caseira que ressalta ainda mais essa conexão.

Para aqueles que desejam explorar a riqueza da gastronomia local, Nobres oferece uma ampla variedade de opções gastronômicas em seus restaurantes populares. Lugares como o Rancho do Chapolin, especializado em pratos mato-grossenses como o pacu assado, e o Restaurante Kabanas, onde o peixe assado na brasa é servido diariamente, são destinos imperdíveis para os apreciadores da boa comida. Adicionalmente, o Mirante do Cerrado, um complexo que oferece não apenas excelentes opções gastronômicas, mas também atividades de lazer como toboáguas, piscinas e tirolesa, proporciona uma experiência completa para os visitantes que desejam desfrutar das delícias da culinária nobrense em um ambiente deslumbrante.

FESTAS TRADICIONAIS

O *Quadrilhão Municipal* é uma festa realizada nos meses de julho no município de Nobres, que atualmente está em sua sexta edição. Com os moldes de uma típica festa de São João, o evento é aberto gratuitamente ao público e geralmente acontece em alguma praça. Entre as atrações estão dança de quadrilha e outras danças regionais e shows locais e nacionais, dando desta-

que para artistas da música sertaneja. Além disso, o evento conta com uma praça de alimentação.

A festa de grande magnitude é promovida pela Secretaria Municipal de Turismo e Cultura, contando com o suporte das demais secretarias que fazem parte da administração municipal de Nobres.





Já para as comemorações do aniversário da cidade, a prefeitura prepara um evento de vários dias que vão desde shows à ritos religiosos. Geralmente as festividades têm início com uma

missa campal seguida de uma feira gastronômica, com presença de autoridades políticas e personalidades relevantes da cidade. Nos dias subsequentes, segue-se uma programação de apresentações culturais, shows e queima de fogos. Em 2024, Nobres completa 59 anos.

No mês de outubro, o município comemora a Festa de Nossa Senhora Aparecida. Realizado na Paróquia São Sebastião, o festejo começa com o Tríduo e missa em homenagem à Santa. Posteriormente, há a procissão saindo da Matriz e, mais tarde, o almoço festivo. É comum que se realize uma ação entre amigos em forma de rifa, com a finalidade de arrecadar fundos para a igreja.



Em Nobres, existem ainda dois eventos de cunho gastronômico, o Festival Gastronômico e o Festival do Milho, em Bom Jardim. O primeiro, realizado pela prefeitura e pelo Sebrae MT, tem o intuito de estimular o turismo na região e aquecer a economia local do setor gastronômico do município. O evento é formado por empreendedores que expõem seus produtos para o público. O menu possui um apelo regional com temperos e ingredientes característicos de Nobres. Em 2023, ocorreu a segunda edição do festival, com expectativa de uma nova execução no ano corrente.

Também realizado pelo segundo ano consecutivo, o Festival do Milho é um evento caracterizado pela culinária feita à base do legume. Também conta com atrações musicais, shows e apresentações folclóricas regionais. Em 2023, durante os três dias de evento, cerca de 19 mil pessoas passaram por lá, mais que o dobro do ano anterior. Palestras temáticas sobre o turismo rural na agricultura familiar e o mercado do milho em Mato Grosso também integraram a programação.

Desde 1962, a tradição ecoa pelos recantos de Santa Cruz, Alto Bela Vista, Nobres e além, marcando o calendário anual com a fervorosa celebração de São Sebastião, Nossa Senhora da Guia e São Gonçalo. A festa, repleta de Ladainha, Cururu, Siriri, Bailão para o povão, e um banquete de iguarias locais, é um evento que une comunidades de Cuiabá, Diamantino, Alto Paraguai, com ônibus vindo de todos os cantos para participar dessa festividade tão peculiar.

No entanto, ao longo dos anos, a Festa do Juvêncio, como ficou conhecida, tornou-se um desafio de resistência. O peso para pagar as despesas cresceu, e as ruas que antes eram preenchidas por autoridades e policiais agora parecem desprovidas de apoio institucional. O café da manhã dura um dia, mas a luta para manter a tradição persiste.

A festa percorreu um caminho incerto, migrando de Santa Cruz para Alto Bela Vista e novamente para Santa Cruz, até finalmente se estabelecer em Nobres. Hoje, a divulgação não é mais feita apenas localmente; as redes sociais e o boca a boca são as ferramentas para garantir que a mensagem da Festa do Juvêncio alcance todos os interessados.

A festa não conta com apoio da prefeitura e não possui alvará. A presença policial, antes uma constante, agora é notável pela ausência. A festa é um gasto, e o desafio de arrecadar fundos para mantê-la viva é constante. Mesmo com as dificuldades, a essência da festa permanece. O afogadão, feito com duas vacas, é o destaque gastronômico, enquanto a pinga, licor e doce de leite são distribuídos gratuitamente, mantendo viva a tradição de hospitalidade.

A festa desde 1962 é mais do que um evento anual; é um testemunho da resiliência de uma comunidade em preservar suas tradições. Que as autoridades reconheçam a importância dessa celebração e contribuam para garantir que o Juvêncio continue a ser um elo cultural vivo, passando de geração em geração.

PRINCIPAIS PONTOS TURÍSTICOS

Nobres, cujo desenvolvimento está intimamente ligado aos povos indígenas Bakairi e sua rica formação geológica, é um destino repleto de maravilhas naturais, sobretudo em Bom Jardim, situado a 65 km da cidade. A estrada que conduz à vila, a MT 241, proporciona uma jornada visualmente deslumbrante, onde se pode desfrutar do ar puro, contemplar belas árvores, observar pássaros e avistar alguns animais selvagens. Esta vasta região abriga diversos pontos turísticos de destaque, delineando o centro urbano de Nobres, o Distrito de Coqueiral, Distrito de Bom Jardim e as comunidades Bakari localizado nas Terras de Santana, como demonstrado no mapa abaixo:



O distrito de Coqueiral, erroneamente associado a qualquer tipo de palmeira da família das palmáceas, como o babaçu (Orbignya martiana), é um distrito do município de Nobres. O nome "Coqueiral" foi adotado devido à abundância de palmeiras babaçu nas proximidades da localidade. Apesar de não possuir pavimentação em seu núcleo urbano, Coqueiral evidencia um notável desenvolvimento comercial, social, educacional e viário. Há também uma crescente tendência para o turismo de aventura, observação da natureza e ecoturismo. As principais atrações incluem cavernas nos morros circundantes, rios de águas cristalinas e uma exuberante flora e fauna.

A região de Bom Jardim, antigamente uma fazenda de 50.000 hectares pertencente a um fazendeiro do Rio de Janeiro, é hoje um dos destinos mais procurados do estado pelos turistas em busca de experiências em contato com a natureza. Após ser dividida em lotes de 100 hectares pelo então Ministro da Reforma Agrária, Dante de Oliveira, cerca de 700 famílias de diferentes partes do Brasil se estabeleceram na área. Com aproximadamente 500 habitantes, Bom Jardim oferece uma variedade de pousadas e uma infinidade de atrativos de ecoturismo, com uma grande diversidade de aves e animais típicos do Pantanal.

Já a Terra Indígena Santana Bakairi (Iemârire), localizada a cerca de 140 km de Nobres, abriga diversas comunidades indígenas, oferecendo aos visitantes a oportunidade de conhecer artesanatos locais e mergulhar na rica cultura desses povos.

Na metrópole, não são facilmente identificáveis pontos turísticos e culturais de destaque, a menos que haja a realização de eventos específicos.

Abaixo, serão apresentados os principais pontos turísticos que visitantes e moradores podem desfrutar em momentos de lazer na cidade:

AQUÁRIO ENCANTADO

O Aquário Encantado, localizado a 54 quilômetros de Nobres, Mato Grosso, é uma atração natural formada por três nascentes, com água cristalina e peixes coloridos, como o peixe Mato Grosso. É conhecido pelo nome devido à sua coloração azul e semelhança com um aquário. Durante a flutuação, não é permitido tocar no fundo ou usar protetor solar para proteger os peixes.

CACHOEIRA DA SERRA AZUL / PARQUE SESC SERRA AZUL / CICLOTURISMO SESC/ ARVORISMO SESC/ TIROLESA SESC

O Parque Sesc Serra Azul, com mais de 5 mil hectares, é um destino de aventura em Nobres, com destaque para a Cachoeira Serra Azul, que possui uma queda de 50 metros e um lago cristalino para flutuação, acessível após subir 470 degraus ou usando uma tirolesa de 700 metros. Além disso, o parque oferece atividades como arvorismo, cicloturismo e passeio de 4x4.

O parque desempenha um papel crucial na conservação da biodiversidade do Cerrado mato-grossense, com avistamentos de espécies ameaçadas, incluindo a onça-pintada e o gavião-real nos últimos anos. Isso é especialmente importante dada a perda de habitat devido ao desmatamento, caça e captura para criação em cativeiro na região. Em seus nove anos de existência, o parque registrou 15 espécies ameaçadas.

Além disso, o Parque Sesc Serra Azul, localizado próximo a uma nascente do Rio Cuiabá, contribui para a conservação do Pantanal, que depende das nascentes do Cerrado como sua “caixa d’água”.

A Cachoeira Serra Azul, localizada a 89 quilômetros de Nobres, Mato Grosso, no município de Rosário Oeste, é uma maravilha natural com 46 metros de altura e um poço de seis metros de profundidade e 30 metros de diâmetro. Os visitantes podem

explorar e nadar na superfície da cachoeira, além de desfrutar de atividades como tirolesa e arborismo. No entanto, o acesso envolve a subida e descida de cerca de 470 degraus de escadaria. O nome do local é derivado da Serra Azul.

É importante notar que não é permitido o uso de protetor solar para preservar as espécies de peixes na área, e é aconselhável levar água para se manter hidratado, especialmente para quem não está acostumado a trilhas. A Cachoeira Serra Azul é atualmente de propriedade do grupo Sesc Pantanal. O local opera de segunda a segunda, com horários limitados, exigindo a presença de um guia particular. Não há serviços de almoço ou pousada disponíveis no local.

- ### *BALNEÁRIO ESTIVADO*

O Balneário do Estivado, situado a 65 km de Nobres, MT e a 800 metros da vila, é um encantador destino turístico para desfrutar com a família e amigos. Suas águas cristalinas abrigam peixes como Dourados, Piaus e Piraputangas, permitindo que os turistas nadam entre eles. Além disso, o local oferece uma lanchonete onde você pode saborear petiscos com refrigerantes ou cervejas geladas. Destaca-se pela sua grande piscina natural de água calma, ideal para diversão das crianças. A proprietária, Dona Jane, é conhecida pela sua hospitalidade e pela capacidade de chamar os peixes pelo nome.

- ### *REINO ENCANTADO*

O Reino Encantado, situado a 54 km de Nobres, Mato Grosso, é um local de visitação e mergulho no nascimento do Rio Salobra, que possui mais de 600 nascentes. Durante a flutuação, não é permitido tocar o chão ou usar protetor solar para preservar o ambiente aquático. O local é conhecido pelo encanto de sua paisagem. Aberto diariamente o local, oferece guias locais, refeições, pousada e áreas de lazer com redes.

- ### LAGOA DAS ARARAS

A Lagoa das Araras Nobres, localizada na Vila Bom Jardim, é um paraíso para observação de aves e paisagens deslumbrantes. A lagoa reflete o céu e a vegetação em suas águas limpas, criando uma vista espetacular. As palmeiras Buriti ao redor da lagoa servem como ninhos naturais para aves, como araras, maritacas e periquitos, proporcionando um espetáculo de cores e cantos.

Embora o nome sugira o contrário, nadar na lagoa não é permitido, pois o foco é a observação de aves. Os visitantes podem desfrutar de decks de observação e bancos à beira da lagoa. Para acessar o local, é necessário apresentar um voucher de passeio, disponível na entrada.

- ### CACHOEIRA SALTO DO TUCUM

Um dos novos atrativos de Nobres é a cachoeira Salto do Tucum. Para chegar até lá é preciso percorrer uma trilha "educativa", que tem placas com os nomes das árvores encontradas na região.Ao chegar no pé da cachoeira, ainda é preciso subir algumas pedras e lá estará, com aproximadamente 20m de queda livre e águas cristalinas! Esse visual super incrível. Está localizada na região Sela Dourada, há aproximadamente 12 km da cidade de Nobres - Mato Grosso.

- ### BALNEÁRIO DONA MÁXIMA

Dona Máxima localizado a 4 km da cidade é um lugar para passar o dia com a família, lindas cachoerinhas, trilhas, mirante e banho, no local serve refeições e tem área de camp

O Balneário é ótimo na época da seca, a água é cristalina e vê muitos peixes no local. Tem quiosque para passar o dia fazendo um churrasco com a família. O local se deu o nome, por ter sido a primeira proprietária com esse nome, em homenagem à Dona Máxima.

- ### *REFÚGIO ÁGUA AZUL*

O Refúgio Água Azul, situado próximo ao Aquário Encantado, a 54 km de Nobres, Mato Grosso, oferece uma experiência incrível. Inclui uma flutuação de 800 metros com equipamentos e guia, uma tirolesa de 66 metros que termina em um balneário, e a possibilidade de acampar em sua área. O local oferece refeições, como peixe ou carne assada, mediante agendamento. Durante a flutuação, é possível avistar diversos peixes, inclusive jacarés. Não há pousada, mas há uma área de acampamento.

- ### *VALE DAS ÁGUAS*

Vale das águas, fica localizado na Vila Coqueiral que pertence ao município de Nobres Mato Grosso, próximo a gruta Lagoa Azul à 58 km de Nobres. No vale é feito a flutuação de 800 metros em superfície, incluso equipamentos para o mergulho em superfície, durante a trilha e até mesmo durante a descida do rio salobra, o turista poderá ver muitos macacos, conhecido como prego. Tem variedades de peixes e pedras de calcário, o local é encantador, por isso o nome Vale das águas.

COMUNIDADES INDÍGENAS

A Terra Indígena (TI) Santana em Nobres abrange uma área de 35.987 hectares de território. Lar dos povos Bakairi, representa um patrimônio cultural inestimável, oferecendo uma oportunidade única de contato com a cultura ancestral, a cosmovisão e os saberes tradicionais. A língua Bakairi pertence à família Karib.

Sua população estimada é de cerca de 206 pessoas, segundo dados de 2014 do Sistema de Informação da Atenção à Saúde Indígena (SIASI) e Sistemas de Informação da Saúde Indígena (SESAI), sendo uma única etnia, Bakairi, e dividido em três aldeias, Santana a aldeia mãe, aldeia Nova Canaã a e aldeia Quilombo (Igu Iâ'o).

As atividades tradicionais dos Bakairi na Terra Indígena Santana incluem a agricultura familiar, a pesca, a coleta de frutos e o artesanato. No entanto, essas práticas enfrentam ameaças constantes, incluindo invasões por madeireiros, grileiros e garimpeiros, desmatamento ilegal e a contaminação dos rios por agrotóxicos e mineração.

Para enfrentar esses desafios, os Bakairi têm implementado projetos e iniciativas. Um exemplo é o projeto de agricultura sustentável protocolado na FUNAI, que busca desenvolver práticas que promovem a independência econômica, a segurança alimentar e a geração de renda na Terra Indígena. Além disso, a Associação Yemâriri, uma organização indígena local, desempenha um papel fundamental na defesa dos direitos territoriais e socioambientais do povo Bakairi. A OPRIMT, Organização dos Professores Indígenas de Mato Grosso, também está ativa na região, lutando pela implementação de uma educação indígena diferenciada e de qualidade na Terra Indígena Santana. Essas iniciativas buscam proteger e fortalecer a identidade cultural e os direitos dos Bakairi, garantindo um futuro sustentável para as gerações futuras.

As comunidades indígenas de Nobres representam um potencial para fortalecer o turismo cultural do município de forma sustentável e respeitosa. Através da valorização da cultura e da identidade dos povos indígenas, o turismo cultural nas TIs pode contribuir para o desenvolvimento social e econômico de Nobres, gerando renda e oportunidades para as comunidades indígenas e para o município como um todo.

Entretanto, é crucial que o turismo seja desenvolvido em colaboração estreita com os povos indígenas, respeitando sua cultura, autonomia e minimizando o impacto ambiental e social. Isso inclui investimentos em infraestrutura adequada, capacitação dos indígenas para gestão turística e promoção responsável do turismo cultural.

PREÇO

O valor monetário que o consumidor deve desembolsar para adquirir um determinado produto ou serviço é uma das variáveis essenciais do composto de marketing, também conhecido como os 4 Ps do marketing (Kotler; Keller, 2012). Kotler e Armstrong (2015) ressaltam a importância do preço, visto que este influencia diretamente a demanda pelo produto ou serviço, sendo crucial estabelecê-lo com base no valor percebido pelo consumidor em relação aos benefícios proporcionados.

Ao determinar o preço de um produto ou serviço, é imperativo considerar uma variedade de fatores, incluindo custos de produção, concorrência, segmentação de mercado e estratégias de posicionamento da empresa (Las Casas, 2018). Kotler e Keller (2012) enfatizam que a estratégia de preço pode ter diferentes objetivos, como maximizar o lucro, aumentar a participação de mercado e preservar a imagem da marca. Para atingir esses objetivos, a empresa pode empregar diversas estratégias de precificação, como precificação baseada em custos, precificação baseada na concorrência e precificação baseada no valor percebido.

Portanto, o preço emerge como uma das variáveis cruciais do composto de marketing, exigindo uma definição cuidadosa com base em vários fatores, considerando o valor percebido pelo consumidor e os objetivos específicos da empresa.

Dentro do contexto cultural de Nobres, a definição do preço pode ser orientada de maneira a impulsionar a economia local, tornar os eventos culturais acessíveis à população e estimular o interesse do público, proporcionando sustentação tangível para a sobrevivência das associações e dos agentes culturais. É crucial ter em mente que diversas empresas podem manifestar interesse em investir em eventos culturais, porém, acabam desistindo devido à falta de estímulos suficientes para arcar com os custos. Portanto, estabelecer preços acessíveis surge como uma estratégia para democratizar o acesso à cultura e tornar esses eventos mais inclusivos.

Ademais, implementar descontos destinados a estudantes, idosos e outras categorias representa uma estratégia eficaz para estimular a participação na cena cultural local. Isso se justifica, uma vez que muitas pessoas pertencentes a esses grupos podem dispor de maior flexibilidade de tempo para comparecer a eventos culturais, ao mesmo tempo em que enfrentam restrições financeiras. Essas ofertas de desconto podem ser divulgadas por meio de parcerias estabelecidas com escolas, associações de bairro, clubes de terceira idade e outros grupos locais, ampliando assim o alcance da mensagem e incentivando a participação ativa da comunidade.

É relevante destacar que ao estabelecer os preços para eventos culturais em Nobres, é necessário considerar não apenas as condições socioeconômicas locais, mas também os custos associados à realização dessas atividades. A equidade dos preços é crucial para ambas as partes envolvidas, tanto para os agentes culturais quanto para os participantes, possibilitando que os organizadores cubram seus custos e invistam em futuras iniciativas culturais na região.

É crucial buscar constantemente maneiras de tornar a cultura mais acessível e inclusiva para todos os cidadãos de Nobres, sendo os órgãos municipais os principais promotores desse enriquecimento cultural.

De acordo com o Portal da Transparência de Nobres, a última prestação de despesas disponibilizada refere-se ao ano de 2017. Nesse período, o montante utilizado destinado à Unidade Orçamentária voltada para a cultura foi de R$230.032,87, até o mês de setembro de 2017. É importante ressaltar que, para o ano como um todo, o valor total disponibilizado foi de R$455.026,86, o que representa aproximadamente 0,784% do balanço orçamentário de despesas daquele ano. Dessa forma, observa-se uma alocação de recursos relativamente reduzida na área cultural em comparação com o investimento total realizado pelo município.

É fundamental destacar que a cultura desempenha um papel essencial no desenvolvimento social, econômico e educacional de uma comunidade, constituindo-se também como um direito constitucional de todos os cidadãos. Nesse sentido, é imperativo dedicar esforços para valorizar e incentivar a cultura, não apenas por parte dos órgãos públicos, mas também por meio da iniciativa privada e da sociedade civil como um todo.

Além disso, é crucial que o município de Nobres promova investimentos em políticas públicas voltadas para a cultura, visando impulsionar a inclusão e a diversidade cultural, bem como estimular a produção artística e cultural local. Para atingir esses objetivos, é essencial implementar um planejamento estratégico e criar programas que incentivem a formação de artistas, a produção cultural e facilitem o acesso da população às atividades culturais.

PRAÇA

Dentro do âmbito do marketing, o termo "praça" refere-se à distribuição e disponibilidade de produtos ou serviços em uma área específica (Kotler; Keller, 2012). Contudo, no contexto do planejamento de marketing cultural, o conceito de praça abrange uma significância mais abrangente, incorporando não apenas a distribuição de eventos culturais, mas também a escolha de locais estratégicos e acessíveis à comunidade local para sua realização.

Adicionalmente, envolve parcerias com espaços culturais para amplificar a divulgação e visibilidade dos eventos. A noção de praça também está associada à logística do evento, garantindo uma infraestrutura adequada para o público, incluindo instalações sanitárias, segurança e acessibilidade.

Conforme Kotler e Keller (2012), o *marketing* cultural é uma estratégia que utiliza a cultura e as artes como instrumentos de comunicação para alcançar objetivos tanto comerciais quanto

sociais. Nesse sentido, a praça se configura como um espaço público de convivência, lazer e cultura que pode contribuir para a preservação da identidade cultural local e o progresso socioeconômico da região.

Machado e Gonçalves (2016) ressaltam a importância das praças como patrimônios históricos e culturais das cidades, destacando-as como locais propícios para a realização de eventos culturais. No planejamento de marketing cultural para praças, é crucial identificar as expressões culturais locais e promovê-las por meio de eventos e exposições. Segundo Almeida (2018), o *marketing* cultural pode servir como uma ferramenta valiosa para enaltecer a cultura local e estimular o turismo cultural na região.

Assim, a elaboração de um plano de marketing cultural para a praça de Nobres pode desempenhar um papel significativo no fortalecimento da identidade cultural, na atração de turistas e na promoção do desenvolvimento socioeconômico da região.

No contexto de uma cidade como Nobres, a "praça" não se limita apenas a uma área física específica, como uma praça pública, mas também engloba toda a infraestrutura e acesso que a cidade oferece aos turistas e visitantes.

Nobres, mesmo distante da capital cuiabana, se destaca pela sua localização estratégica ao longo da MT-240, uma importante via que conecta a região a diversas outras partes do estado de Mato Grosso. Essa posição privilegiada facilita o acesso dos turistas à cidade, contribuindo para o seu desenvolvimento econômico e turístico.

O município se destaca pela sua proximidade com importantes atrativos naturais, como cachoeiras, rios de águas cristalinas e grutas subaquáticas. Fazendo parte da "Rota das Águas", um itinerário turístico que destaca as belezas naturais da região, essa ambientação faz da praça um ponto atrativo para os turistas que exploram as maravilhas naturais.

Além disso, destaca-se a diversidade e a polarização dos pontos culturais de Nobres, que se estendem por diferentes áreas geográficas do município. Estes pontos incluem não apenas a zona urbana central, mas também se estendem até as áreas rurais, onde encontra-se a agricultura familiar, e alcançam até mesmo as comunidades indígenas. Não podemos esquecer também da zona turística, localizada na área de coqueiral. Essa diversidade cultural e geográfica enriquece a experiência dos visitantes, evidencia a riqueza e a complexidade da identidade de Nobres.

PROMOÇÃO

O "P" de promoção desempenha um papel crucial no mix de marketing, desempenhando a função vital de promover a empresa, seus produtos e serviços no mercado, além de atrair a atenção e o interesse dos consumidores.

No contexto específico de Nobres, a promoção cultural pode ser compreendida como uma estratégia essencial para valorizar, destacar e disseminar a rica cultura local. Além disso, ela visa incentivar ativamente a participação da comunidade em eventos e atividades culturais significativas. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 614), a promoção cultural é descrita como "[...] uma atividade voltada para estabelecer e manter uma imagem positiva da cultura, promovendo a participação da comunidade e difundindo expressões artísticas e culturais".

Nesse contexto, a promoção da cultura em Nobres deve incluir a realização de festivais de música, dança, teatro, exposições de arte, feiras culturais e outras atividades que realcem a singularidade da identidade cultural do município. Adicionalmente, é crucial implementar uma estratégia de comunicação eficaz para ampla divulgação desses eventos e estimular a participação ativa da população.

A Secretaria de Turismo e Cultura de Nobres vem promovendo atualmente ações culturais na cidade, como duas edições da Conferências da Cultura de Nobres, com o objetivo de discutir eixos temáticos referentes à cultura. A secretaria ainda realiza eventos e executa editais de ordens municipal e federal. E ainda a aba direcionada a Secretaria de Turismo e Cultura conta com pouca notícia sobre os eventos realizados, além de não impulsionar de nenhuma forma a divulgação dos agentes culturais e seus produtos e serviços.

O município não conta com uma Secretaria de Comunicação que poderia contribuir com a divulgação de ações e recursos disponibilizados pela pasta da cultura e do turismo. A prefeitura possui uma página no Instagram e um site com aba de Imprensa, constando notícias, agenda da cidade, aniversariantes, galeria de fotos e de vídeos e destaque da semana. Acredita-se que a ausência de uma Secretaria de Comunicação, impede a criação e veiculação de campanhas para pautas específicas relacionadas à cultura local, bem como, impede a ampla promoção dos agentes e polos culturais de Nobres e região.

AMBIENTE EXTERNO

A análise do macroambiente ou ambiente externo desempenha um papel crucial no processo de planejamento de marketing, pois possibilita a identificação de ameaças e oportunidades no mercado, levando em consideração os elementos externos que podem impactar diretamente a estratégia da marca. Conforme destacado por Tavares (2007), todas as empresas operam em um ambiente complexo que abrange sistemas político-legais, econômicos, tecnológicos, sociais, entre outros. É essencial que as marcas estejam atentas a essas variáveis e fatores que influenciam o mercado, visando desenvolver ações eficazes no planejamento de marketing.

De acordo com Kotler (2000), a análise do macroambiente consiste na identificação e avaliação dos principais fatores ambientais externos que impactam a empresa, considerando sua possível evolução e potenciais elementos emergentes que poderão afetar as operações da organização. Dada a constante evolução do mercado, torna-se imperativo que a equipe de estratégia de marketing compreenda as forças e agentes de mudança, a fim de desenvolver ações que assegurem a competitividade da empresa.

O contexto externo de Nobres engloba diversos fatores que podem influenciar o planejamento de marketing cultural. Dentre eles, merecem destaque:

AMBIENTE ECONÔMICO

A compreensão das nuances do ambiente econômico é essencial para discernir as oscilações do mercado e avaliar se um determinado setor está evoluindo ou retrocedendo. Conforme destacado por Kotler e Armstrong (2015), o ambiente econômico é composto por variáveis que impactam o poder de compra dos consumidores.

A conjuntura econômica regional pode influenciar a disponibilidade de recursos destinados a investimentos culturais. Em períodos de crise, observa-se uma tendência à redução de aportes tanto do setor público quanto privado na área cultural. Por outro lado, em fases de prosperidade econômica, há uma maior disponibilidade de recursos para investir em projetos culturais.

Ao decifrar essas flutuações, a equipe de planejamento pode antecipar cenários potenciais e elaborar estratégias de marketing com maior eficácia, levando em consideração as variáveis econômicas inerentes aos diversos setores.

No contexto mais amplo, a análise da economia de um estado ou país é tradicionalmente realizada considerando os três setores econômicos: primário, secundário e terciário.

O setor primário, vinculado à exploração dos recursos naturais, abrange atividades como agricultura, mineração, pesca, pecuária, extrativismo vegetal e caça. Essas atividades fornecem a matéria-prima essencial para a indústria de transformação.

O setor secundário transforma as matérias-primas provenientes do setor primário em produtos industrializados, abrangendo áreas como vestuário, máquinas, automóveis, alimentos industrializados, eletrônicos e construção civil. Países desenvolvidos frequentemente têm suas economias baseadas neste setor devido à agregação de conhecimentos tecnológicos e lucratividade resultante.

Já o setor terciário engloba os serviços, representando atividades não materiais. Exemplos incluem comércio, educação, saúde, telecomunicações, serviços de informática, seguros, transporte, serviços de limpeza, alimentação, turismo, serviços bancários e administrativos.

O cenário econômico do Brasil é caracterizado por uma economia de mercado, sujeita a altos e baixos ao longo dos anos. Nos últimos anos, o país enfrentou desafios econômicos significativos, incluindo a crise financeira de 2015 e 2016, a pandemia de COVID-19 e instabilidades políticas.

Classificado como uma economia emergente, o Brasil apresenta um PIB nominal de US$1,48 trilhões em 2020, situando-se como a nona maior economia mundial. Os setores econômicos predominantes no país são agricultura, indústria e serviços, com destaque para a produção de commodities como soja, café, carne e minério de ferro.

De acordo com dados do IBGE, o Produto Interno Bruto (PIB) brasileiro atingiu a marca de R$8,7 trilhões em 2021, registrando um crescimento de 4,6% em relação ao ano anterior. Esse au-

mento foi influenciado pelos efeitos da pandemia de COVID-19, que havia causado uma contração de 3,9% na economia.

No âmbito estadual, Mato Grosso experimentou um incremento de 1,4% em seu PIB em 2021 em comparação com 2019. Contudo, esse impacto significativo gerou instabilidade na economia local da capital Cuiabá e região, especialmente no setor automobilístico, que testemunhou uma queda de 26% nas vendas em relação a 2019.

Mato Grosso destaca-se por sua economia diversificada, sendo o setor agropecuário o principal contribuinte para o PIB estadual. Conforme dados do IBGE de 2019, a agropecuária representou 29,6% do PIB do estado, seguida pelos setores de serviços (58,8%) e indústria (11,6%).

O estado é renomado pela produção de grãos, sendo um grande produtor de soja, milho e algodão. Além disso, Mato Grosso detém o segundo maior rebanho bovino do país e destaca-se na produção de carne bovina. A agropecuária é responsável por grande parte das exportações do estado, com a soja representando aproximadamente 90% do total exportado.

Essa proeminência resulta da intensa modernização das técnicas agrícolas adotadas na região, possibilitando uma produtividade significativa. A participação do Mato Grosso no Produto Interno Bruto Nacional é de 1,8%, conforme dados de 2014 do IBGE.

Apesar dos indicadores positivos, Mato Grosso enfrenta desafios econômicos, como a dependência de commodities, a vulnerabilidade às oscilações de preços no mercado internacional, a infraestrutura precária e a falta de investimentos em outros setores econômicos, limitando assim o desenvolvimento do estado.

AMBIENTE CULTURAL, SOCIAL E DEMOGRÁFICO

O contexto cultural, social e demográfico representa um dos elementos-chave do ambiente externo que exerce influência sobre as empresas no Brasil. Conforme Kotler e Armstrong (2015) destacam, esse ambiente é composto pelos valores, crenças, comportamentos e tendências demográficas presentes na sociedade onde a empresa opera.

Compreender a diversidade cultural da região é crucial, assim como identificar as preferências do público-alvo em relação a eventos culturais. Além disso, fatores demográficos como idade, gênero, classe social e outros devem ser considerados na formulação das estratégias de marketing cultural.

O Brasil, por sua vez, é reconhecido por sua vasta diversidade cultural, moldada por fatores históricos, geográficos e étnicos. O país abriga uma pluralidade de grupos étnicos, incluindo afrodescendentes, indígenas, europeus, asiáticos, cada um contribuindo com suas tradições e costumes únicos.

Do ponto de vista demográfico, em 2021 o Brasil ocupava a quinta posição como a nação mais populosa do mundo, com uma cifra superior a 213 milhões de habitantes. No entanto, com os dados mais recentes do Censo de 2022 divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o país desceu para a sétima posição na lista dos mais populosos do mundo, contabilizando 203 milhões, conforme apontado pelo IBGE.

A pesquisa revela que nos últimos 12 anos, o Brasil testemunhou o menor crescimento populacional de sua história, indicando uma clara tendência decrescente na taxa de crescimento a cada levantamento. Importante ressaltar que o número fornecido pelo IBGE é inferior à projeção da Organização das Nações Unidas (ONU) para a população brasileira em 2022, que estimava 215 milhões de habitantes. A população brasileira é predominantemente jovem, com mais de 60% abaixo dos 40 anos, e mais de 85% vivendo em áreas urbanas.

Ao considerarmos o âmbito federal e examinarmos o ranking de população residente nos estados brasileiros, Mato Grosso figura em 16º lugar, contando com 3.658.813 habitantes, equivalente a aproximadamente 1,8% da população nacional.

Outro aspecto relevante é a crescente conscientização da sociedade brasileira sobre questões sociais, como igualdade de gênero, diversidade racial e preservação ambiental. Empresas que conseguem alinhar suas práticas com esses valores têm maior probabilidade de sucesso no mercado atual. Portanto, é imperativo que as organizações compreendam as mudanças culturais, sociais e demográficas em andamento no Brasil para desenvolver produtos e serviços que atendam às demandas do público-alvo e construir uma imagem alinhada aos valores e crenças da sociedade.

A cultura mato-grossense, por sua vez, é rica e diversificada, influenciada por elementos indígenas, africanos e europeus. A culinária, exemplificada por pratos como carne seca com banana da terra, pacu assado na brasa e arroz com pequi, é um reflexo dessa diversidade. Expressões culturais como a música sertaneja e o rasqueado também desempenham papel significativo no estado.

Mato Grosso evidencia uma taxa de urbanização em constante crescimento, com a população concentrada nas áreas metropolitanas, especialmente em Cuiabá. Segundo dados do IBGE, a população do estado em 2022 era de aproximadamente 3,6 milhões de habitantes, com cerca de 35% residindo na capital. Além disso, observa-se um envelhecimento da população e uma redução na taxa de natalidade, fatores que impactam tanto a oferta de serviços públicos quanto o mercado consumidor.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

O ambiente tecnológico emerge como uma força externa crucial, exercendo impacto direto no mercado ao influenciar o comportamento do consumidor e a dinâmica das relações empresariais com o público. De acordo com Kotler e Armstrong (2015), esse ambiente é moldado por inovações e descobertas científicas que repercutem na forma como as empresas concebem e produzem seus produtos, além de influenciar a interação dos consumidores com o mercado.

Segundo dados do Sebrae de 2019, no contexto brasileiro, o ambiente tecnológico está sendo moldado pelo aumento do acesso à internet e às redes sociais, reconfigurando a abordagem das empresas nas interações com os consumidores e na elaboração de estratégias de marketing.

Em Mato Grosso, a tecnologia tem desempenhado um papel preponderante, especialmente na agroindústria, onde sistemas de monitoramento e automação são aplicados em lavouras e na produção animal. Ademais, a pandemia da COVID-19 acelerou a adoção de tecnologias digitais em diversos setores empresariais, como resposta às restrições de distanciamento social, conforme apontado por dados do Sebrae de 2021.

No contexto de Nobres, a tecnologia se revela como uma ferramenta vital para o planejamento de marketing cultural. O aproveitamento de redes sociais e aplicativos emerge como uma estratégia eficaz para a promoção de eventos culturais e o alcance direto e eficiente do público-alvo. Além disso, a tecnologia pode aprimorar a experiência do público nos eventos, incorporando recursos como sistemas de som, iluminação e projeções audiovisuais.

O ambiente tecnológico, como uma variável externa, exerce influência substancial nas estratégias de marketing empresarial. No Brasil, as inovações tecnológicas têm impulsionado transfor-

mações digitais e a adoção de novas tecnologias, evidenciando o potencial do país para o desenvolvimento de tecnologias sustentáveis, como energia solar e eólica.

Entretanto, apesar dos avanços, persistem desafios, especialmente no que tange à inclusão digital e à infraestrutura tecnológica, sobretudo em regiões distantes dos centros urbanos. É imperativo que as empresas estejam atentas às tendências tecnológicas e às demandas do mercado, buscando a utilização estratégica e eficiente das novas tecnologias.

Como resposta a essas demandas, estão em curso as obras do Parque Tecnológico Mato Grosso, empreendimento vinculado à Secretaria de Estado de Ciência, Tecnologia e Inovação, situado em Várzea Grande, com previsão de conclusão em maio de 2024. Este parque desempenha um papel crucial na promoção de um modelo de desenvolvimento sustentável, onde empreendedorismo, ciência, tecnologia e inovação se interligam para forjar uma nova realidade estadual.

Na esfera do Agronegócio, o Parque visa integrar a cadeia produtiva, desde as etapas prévias até as operações pós-propriedade, buscando otimizar a eficiência e sustentabilidade nas práticas agrícolas.

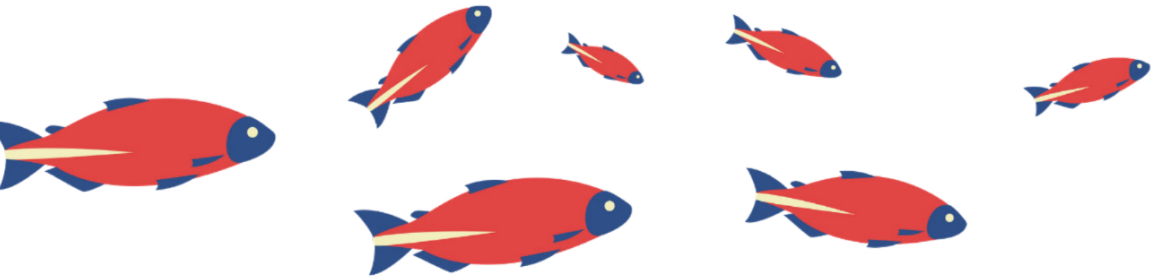
Na Biotecnologia, pretende ser um epicentro de pesquisa e desenvolvimento, integrando conhecimentos das Ciências Naturais e de Engenharia para impulsionar projetos que envolvam o processamento de materiais e substâncias por agentes biológicos.

No setor de Tecnologia da Informação e Comunicação (TIC), o Parque será um catalisador para avanços nessas áreas, interferindo e mediando processos informacionais e comunicativos, fomentando a colaboração entre empresas e instituições acadêmicas.

Nas Geociências, o Parque busca ser um hub para a aplicação das ciências exatas e básicas, explorando interações com Geologia e suas conexões com matemática, física e química.

Na área da Química Verde, assume o compromisso de ser um polo para a criação, desenvolvimento e aplicação de produtos e processos químicos sustentáveis, visando reduzir ou eliminar substâncias prejudiciais à saúde humana e ao meio ambiente.

Situando-se como um Ambiente de Inovação, o Parque estabelece uma sinergia estratégica com universidades e centros de pesquisa, atraindo empresas para colaborações e fortalecendo a inovação e o desenvolvimento tecnológico na região. Essa abordagem visa gerar conhecimento, formar e atrair recursos humanos altamente qualificados, impulsionando o crescimento sustentável do Parque e da região como um todo.



MATRIZ SWOT

No contexto da investigação de mercado, a análise SWOT destaca-se como um processo fundamental. Ao desenvolver essa matriz, torna-se viável compreender abrangentemente o panorama da instituição, identificando suas competências, deficiências, oportunidades no mercado e ameaças enfrentadas. Segundo Kotler:

> 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).

A análise de cada fator é alinhada com as informações obtidas durante o processo de pesquisa para o planejamento de marketing cultural de Nobres, bem como a interação com o mercado local. A estruturação da matriz SWOT permite a ca-

tegorização de cada estratégia em termos de forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, proporcionando uma organização clara e uma análise minuciosa de cada elemento. A partir dessas interseções, torna-se possível elaborar estratégias específicas para atender às necessidades identificadas em cada categoria. Dessa maneira, o planejamento em questão delineia a matriz SWOT da seguinte maneira:

INTERNO

FORÇAS	FRAQUEZAS
Rico em atrativos naturais como cachoeiras, rios cristalinos, cavernas e sítios arqueológicos; Enorme potencial turístico; Diversidades culturais, por atmosferas distintas, que incluem a área urbana, a zona de agricultura familiar, a presença de comunidades indígenas e o setor turístico na zona do coqueiral; Presença de grupos e associações culturais atuantes; Participa da região turística do Circuito das Águas, junto a mais 11 municípios;	Recursos financeiros limitados, o que representa um desafio para eventos culturais; Falta de uma estratégia de comunicação eficiente; Infraestrutura cultural pouco desenvolvida; Distância de 150 km do aeroporto mais próximo; Ausência de um órgão municipal dedicado exclusivamente à cultura; Secretaria de Secretaria de Turismo e Cultura integradas, com a alocação predominante de recursos direcionados à área de turismo; Falta de instrução de agentes voltado à participação de editais e procedimentos burocráticos culturais. Ausência de um plano cultural municipal. Pouco engajamento e interesse da população em participar de eventos culturais; Ausência de manifestações culturais locais fortes; Falta de clareza nos editais; Associações com muitos problemas administrativos que impedem a captação de verba pública

EXTERNO

FORÇAS	FRAQUEZAS
Disponibilidade de recursos culturais a nível federal, como a Lei Paulo Gustavo, Lei Aldir Blanc, Lei do Audiovisual, Lei Rouanet, entre outras. Grande potencial turístico das belezas naturais; Possibilidade de impulsionar a economia regional por meio do turismo cultural, criando oportunidades de emprego e atraindo investimentos. Capacidade de criar novos eventos culturais e atrações turísticas, expandindo as opções e variando a programação disponível. Localização na rota do norte do estado, com expectativas futuras de progresso nas cidades, como Nova Mutum, Lucas do Rio Verde e Sinop.	Recursos financeiros limitados, o que representa um desafio para eventos culturais; Falta de uma estratégia de comunicação eficiente; Infraestrutura cultural pouco desenvolvida; Distância de 150 km do aeroporto mais próximo; Ausência de um órgão municipal dedicado exclusivamente à cultura; Secretaria de Secretaria de Turismo e Cultura integradas, com a alocação predominante de recursos direcionados à área de turismo; Falta de instrução de agentes voltado à participação de editais e procedimentos burocráticos culturais. Ausência de um plano cultural municipal. Pouco engajamento e interesse da população em participar de eventos culturais; Ausência de manifestações culturais locais fortes; Falta de clareza nos editais; Associações com muitos problemas administrativos que impedem a captação de verba pública

A análise SWOT revela um contexto complexo para Nobres, Mato Grosso, destacando tanto seus pontos fortes quanto as áreas que necessitam de maior atenção e desenvolvimento. A região é abençoada com uma vasta gama de atrativos naturais, incluindo cachoeiras, rios cristalinos e sítios arqueológicos, que oferecem uma base sólida para o turismo. Sua participação no Circuito das Águas, juntamente com outros municípios, amplia sua visibilidade e apelo turístico.

Entretanto, desafios financeiros limitam a capacidade de realizar eventos culturais e investir na infraestrutura necessária para impulsionar a cultura. Além disso, a falta de uma estratégia de comunicação eficaz pode prejudicar a promoção dos atrativos locais, afetando a chegada de visitantes. A distância do aeroporto mais próximo também representa um obstáculo à acessibilidade.

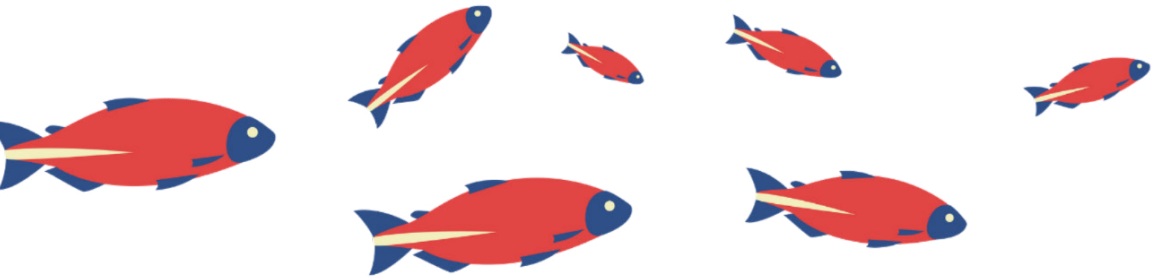
Apesar dessas dificuldades, existem oportunidades significativas para o desenvolvimento cultural e turístico de Nobres. A disponibilidade de recursos culturais a nível federal, através de leis de incentivo, oferece uma fonte potencial de financiamento para projetos locais. Além disso, o potencial turístico das belezas naturais da região pode ser explorado através da criação de novos eventos e atrações, contribuindo para a economia local e para a geração de empregos.

Porém, é importante lidar com ameaças como a concorrência de outros destinos turísticos, a falta de uma identidade cultural forte e os desafios econômicos que podem impactar o financiamento para a área cultural. O investimento industrial na região também pode desviar recursos e atenção do setor cultural.

Portanto, Nobres precisa equilibrar seus recursos e esforços para capitalizar suas vantagens competitivas, ao mesmo tempo em que aborda suas fraquezas e enfrenta as ameaças que podem comprometer seu potencial de crescimento e desenvolvimento

no turismo e na cultura. Esses insights são essenciais para entender melhor quais os problemas devem ser resolvidos com o planejamento de marketing.

Essas considerações foram fundamentadas principalmente nos depoimentos coletados pelos agentes culturais do município. Fragmentos dessas entrevistas podem ser encontrados no Anexo I ao final deste documento.



OBJETIVO DE MARKETING

Os objetivos de *marketing* correspondem aos alvos que a empresa pretende atingir em sua estratégia de *marketing*. De acordo com Kotler e Keller (2018), essas metas devem ser específicas, mensuráveis, alcançáveis, relevantes e definidas em um período de tempo específico. Identificar os objetivos de *marketing* mais apropriados para um negócio requer uma análise do mercado e do público-alvo, envolvendo a compreensão das necessidades e preferências do público, além da avaliação das oportunidades e ameaças do mercado. Com base nessa análise, é viável estabelecer metas de *marketing* alinhadas aos objetivos globais da marca e que possam ser realizadas por meio das estratégias de marketing delineadas.

Conforme Kotler e Keller (2018), os principais objetivos de *marketing* podem englobar o aumento da participação de mercado, do volume de vendas, da lucratividade ou a ampliação da retenção de clientes. Por outro lado, os objetivos secundários de *marketing* podem envolver o fortalecimento da imagem da marca, o estabelecimento de relacionamentos duradouros com os clientes, o incremento do reconhecimento da marca ou a melhoria na percepção dos clientes sobre o valor do produto ou serviço oferecido.

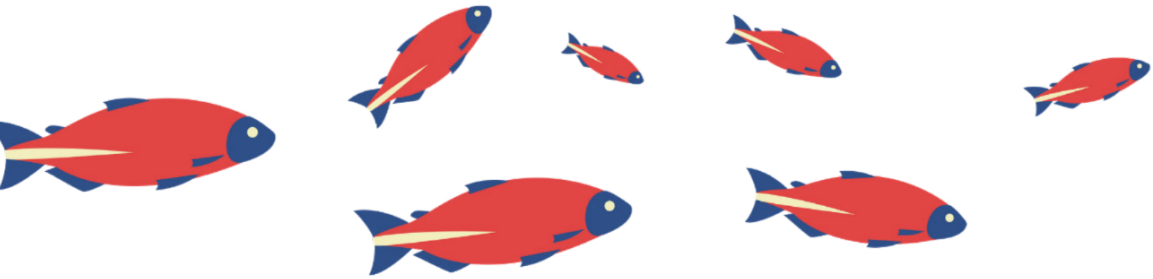
Em resumo, a identificação e definição dos objetivos de *marketing* representam uma etapa crucial na formulação de uma estratégia de *marketing* eficaz. Esses objetivos devem ser precisos, mensuráveis e alinhados aos objetivos globais do negócio, possibilitando o planejamento e a execução de ações de *marketing* direcionadas para alcançá-los. Dessa forma, no contexto deste projeto, os objetivos se organizam da seguinte maneira.

OBJETIVO:

Contribuir na construção de uma **identidade cultural**, a fim de aumentar em 40% o reconhecimento dos munícipes em relação a ela.

ESTRATÉGIAS:

Estratégia 01 PREÇO	Garantir que a cultura seja acessível a todos os munícipes, promovendo a participação ampla e fortalecendo o sentimento de pertencimento
Estratégia 02 PRODUTO	Desenvolver programas culturais diversificados que destaquem as tradições e manifestações artísticas locais;
Estratégia 03 PROMOÇÃO	Implementar campanhas de promoção envolventes que destaquem as narrativas culturais de Nobres, utilizando canais variados, como mídias sociais, rádio local e publicidade em espaços comunitários.
Estratégia 04 PRAÇA	Garantir que a cultura seja acessível a todos os munícipes, promovendo a participação ampla e fortalecendo o sentimento de pertencimento;



ESTRATÉGIAS, AÇÕES E CONTROLE DE MARKETING

Após reunir e analisar informações para desenvolver a matriz SWOT, e considerando os dados da pesquisa juntamente com o diagnóstico concluído, o próximo passo consiste em determinar quais dos objetivos de marketing merecem prioridade e devem ser focalizados pela empresa. Keller e Kotler enfatizam a importância de uma compreensão clara dos resultados desejados com a estratégia, identificando metas de curto, médio e longo prazo para estabelecer os objetivos de marketing (2018). Com base nisso, foram criadas tabelas contendo estratégias, ações e avaliações de controle necessárias para atingir os objetivos delineados no planejamento.

As estratégias de marketing são planos de ação coordenados e direcionados para alcançar objetivos específicos do negócio. De acordo com Kotler e Keller (2018), tais estratégias englobam a segmentação de mercado, a seleção do público-alvo e o posicionamento da oferta de mercado, visando que o produto ou serviço seja percebido pelos consumidores como a melhor solução para suas necessidades.

Por sua vez, as ações de marketing representam as táticas empregadas para implementar as estratégias delineadas. Essas ações envolvem a comunicação com o público-alvo, a escolha dos canais de distribuição, o desenvolvimento de produtos e serviços e a concepção de campanhas publicitárias.

O controle de marketing refere-se à avaliação dos resultados obtidos com as ações de marketing e à adoção de medidas corretivas para lidar com quaisquer falhas identificadas. Segundo Kotler e Keller (2018), o controle de marketing desempenha um papel fundamental na garantia de que as estratégias e ações de marketing estejam alinhadas com os objetivos do negócio e gerando os resultados esperados.

ESTRATÉGIA 1 - PREÇO

Estratégia 01	Garantir que a cultura seja acessível a todos os munícipes, promovendo a participação ampla e fortalecendo o sentimento de pertencimento.
AÇÃO 01	Oferecer preços acessíveis para eventos culturais, incentivando a participação da população
AÇÃO 02	Implementar programas de descontos para moradores locais, criando uma sensação de pertencimento e valorização
AÇÃO 03	Explorar patrocínios e parcerias comerciais para reduzir os custos e tornar os eventos mais acessíveis
AÇÃO 04	Oferecer gratuidade nos eventos culturais para pessoas com deficiência, pessoas com transtorno do espectro autista e idosos inclusive acompanhantes quando necessário
Avaliação de controle	Realizar acompanhamento através de pesquisas com os agentes culturais. Levantamento de número de participantes nos eventos culturais, verificando pagantes e gratuitos. Análise das métricas de alcance das campanhas de divulgação.

ESTRATÉGIA 2 - PRODUTO

Estratégia 02	Desenvolver programas culturais diversificados que destaquem as tradições e manifestações artísticas locais
AÇÃO 01	Criação de oito (8) eventos culturais de grande porte, durante os 4 anos de ações
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 rota cultural e turística que abrange passeios pelos principais pólos do município
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; Número de pessoas participantes da rota cultural e turística.

ESTRATÉGIA 03 - PROMOÇÃO

Estratégia 03	Implementar campanhas de promoção envolventes que destaquem as narrativas culturais de Nobres, utilizando canais variados
AÇÃO 01	Campanha institucional de comunicação
AÇÃO 02	Uso de mídias tradicionais e alternativas para difusão em massa da cultura nobrense
AÇÃO 03	Utilização de mídias sociais (*Instagram, Facebook, Tik Tok, e Youtube*).
AÇÃO 04	Criação de conteúdos virais, que crie reconhecimento
AÇÃO 05	Divulgação da cultura junto a influenciadores digitais locais e depoimentos de membros da comunidade
AÇÃO 06	Criação de site institucional cultural do município
AÇÃO 07	Criação de uma aba específica no site do projeto com informações de contato de todos os agentes culturais nobrenses
Avaliação de controle	Clipping; Verificação de métricas de mídias utilizadas; Análise da Brand Awareness; Realização de pesquisa de mercado. Acompanhar o número de acessos nas mídias sociais durante o período de cada ação através do *Facebook Ads, Business e Meta.*

ESTRATÉGIA 04 - PRAÇA

Estratégia 04	Criar e revitalizar espaços culturais públicos em Nobres para promover a troca de experiências, fortalecer laços comunitários e assegurar acesso equitativo às atividades culturais em diversas regiões.
AÇÃO 01	Estabelecer parcerias com entidades públicas e privadas para o desenvolvimento de projetos e ações culturais
AÇÃO 02	Realizar pesquisa para identificar as necessidades e desejos da comunidade em relação aos espaços culturais
AÇÃO 03	Desenvolver projetos de revitalização dos espaços culturais existentes, priorizando a acessibilidade, segurança e conforto
AÇÃO 04	Criação de campanha que divulgue a revitalização e criação dos centros culturais.
Avaliação de controle	Análise de número de parcerias firmadas e recursos financeiros e materiais aportados pelas parcerias; Verificação de métricas de mídias utilizadas; Análise da *Brand Awareness*; Acompanhar o número de acessos nas mídias sociais durante o período de cada ação através do F*acebook Ads, Business e Meta.*

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. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

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. **O uso do marketing cultural como instrumento de relações públicas institucionais, 2017.** Disponível em: https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/139072/134421/270151. Acesso em: 20 set. 2023.

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.

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

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

FONTANELLA, B. J. B. RICAS, J. TURATO, E. R. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas**, 2008. Disponível em: https://www.scielo.br/j/csp/a/Zbfsr8DcW5YNWVkymVByhrN/abstract/?lang=pt. Acesso em: 20 set. 2023.

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

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.

INSTITUTO SOCIOAMBIENTAL. **Povo Bakairi.** Instituto Socioambiental, s.d. Disponível em: https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Bakairi. Acesso em: 20 set. 2023.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Panorama | IBGE Cidades**. IBGE Cidades, s.d. Disponível em: https://cidades.ibge.gov.br/brasil/mt/nobres/panorama. Acesso em: 5 de fev. 2024.

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.

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#:~:text=Por%20for%C3%A7a%20do%20decreto%20de,para%20eleitores%2C%20delegacia%20e%20cart%C3%B3rio. 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#:~:text-Lei%2010379%2F2016%3A%20redefine,Grosso%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%AAncias. 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.

NOBRES, MUNICÍPIO. **Plano Diretor Municipal. Nobres, s.d**. Disponível em: https://www.nobres.mt.gov.br/Transparencia/fotos_downloads/4733.pdf. Acesso em: 15 nov. 2023.

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.

PORTAL TRANSPARÊNCIA PREFEITURA MUNICIPAL DE VÁRZEA GRANDE. **Balanços Prefeitura de Nobres.** Disponível em: https://www.nobres.mt.gov.br/Transparencia/Contabilidade/Balancos/ 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.

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/PANORA-

MA-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.

TERRAS INDÍGENAS NO BRASIL. **Terras Indígenas. Terras Indígenas no Brasil, s.d.** Disponível em: https://terrasindigenas.org.br/pt-br/terras-indigenas/3796. Acesso em: 7 dez. 2023.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO. **Revista de Educação e Cultura Ambiental - ENTRE: Projeto Interdisciplinar de Educação Ambiental e em Saúde**. Universidade Federal de Mato Grosso, s.d. Disponível em: https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/res/article/download/242/231/0. Acesso em: 10 jan. 2024.

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

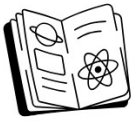
VAZ, G. N. **Marketing cultural: uma ferramenta de comunicação**. Revista de Economia Mackenzie, v. 6, n. 1, p. 245-260, 1998.

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

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 310117