

# EVENTOS CULTURAIS: UM ESTUDO DE CASO DO PROJETO INTEGRADOR “MANIFEST CULTURARTE”

LARISSA DA SILVA GUIMARÃES  
MARIA VITÓRIA BUCHOLZ VIEIRA DE SIQUEIRA  
VALÉRIA BUCHOLZ VIEIRA DE SIQUEIRA

**ORIENTADOR: PROF. ME. JOSE AUGUSTO PAES DECCACHE**

## **Resumo**

O presente trabalho de graduação, demonstra como os eventos culturais podem contribuir para propagação da cultura da cidade. Como objetivos específicos, preservar a cultura de Cachoeira Paulista, as suas características, sua identidade, valorizando a cultura local e mostrar a importância do uso do Marketing Digital para a divulgação. Um evento sem público não é um evento, assim este trabalho de graduação mostrará que o uso das redes sociais é de extrema relevância para se atingir não somente o público alvo, mas também a população em geral. Um evento cultural influencia todos os setores da cidade que o sedia, seja direta ou indiretamente, por exemplo a economia pois com o evento, irá surgir a oportunidade de emprego, venda de seu produto, e aumento de turistas, ganhando assim uma visibilidade maior na sociedade. Com a divulgação adequada um evento consegue alcançar um maior público. Para tanto, a metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica em sites, livros e artigos sobre o tema. É uma pesquisa de campo para melhor conhecer e identificar o público alvo, desta forma entender o que eles procuram e assim organizar a 3ª edição que atenda às necessidades da cidade. Além de atrair o público para a valorização da cultura local e promover a oportunidade dos artistas locais para mostrarem seus trabalhos. Os resultados obtidos indicam que existe uma diversidade de públicos conectados nas redes sociais, o que possibilita a criação de conteúdos direcionados a diferentes segmentos.

**Palavras-chave:** Cultura. Marketing Digital. Público.

## **Abstract**

*This undergraduate thesis demonstrates how cultural events can contribute to the propagation of the city's culture. The specific objectives are to preserve the culture of Cachoeira Paulista, its characteristics, and its identity, while valuing the local culture and highlighting the importance of Digital Marketing for promotion. An event without an audience is not an event; therefore, this thesis will show that the use of social media is extremely relevant to reach not only the target audience but also the general population. A cultural event influences all sectors of the city hosting it, both directly and indirectly. For example, it impacts the economy, as the event creates job opportunities, boosts product sales, and attracts tourists, thereby increasing visibility in society. With proper promotion, an event can reach a larger audience. To achieve this, the methodology used includes a bibliographical research through websites, books, and articles on the subject, as well as field research to better understand and identify the target audience. This approach allows for a deeper understanding of their needs, thus facilitating the organization of the 3rd edition that meets the city's requirements. Additionally, it aims to attract the audience to appreciate the local culture and provide opportunities for local artists to showcase their work. The results indicate*

*that there is a diverse range of audiences connected on social media, which enables the creation of content targeted at different segments.*

**Keywords:** *Culture. Digital Marketing. Public.*

## **INTRODUÇÃO**

Os eventos movimentaram recursos, geraram rendas e empregos para a região onde ocorreram, por meio da circulação de pessoas que visitaram a comunidade/cidade durante o evento. O Vale do Paraíba possui trinta e cinco cidades, e nelas encontrou-se a fusão de culturas europeia, indígena e africana, o que acabou ligando ao folclore, crônicas e lendas. A riqueza cultural não é apenas material, é também oral, como foi fortemente percebido nas recordações de costumes, da culinária e da sabedoria popular. As cidades são ricas em cultura e artistas que tiveram a oportunidade de se apresentarem à sociedade. Como exemplo, pode ser citada a cidade de Cachoeira Paulista, localizada no Vale da Fé, interior de São Paulo, que sediou Canção Nova, uma comunidade religiosa que atraiu turistas de todos os lugares devido à grande quantidade de eventos religiosos que realizou.

Nesse contexto, este trabalho de graduação se assentou no seguinte problema de pesquisa: as manifestações culturais da cidade de Cachoeira Paulista foram devidamente divulgadas e valorizadas?

Este trabalho de graduação se justificou pelas seguintes razões: eventos estimularam a cultura e a economia dos destinos que os sediaram, indicando crescimento, sobretudo, pelo poder de atração de públicos distintos para o lazer e o entretenimento. Todavia, uma das questões fundamentais para o sucesso esteve na qualidade dos serviços e na sua estrutura organizacional e operacional, assim como o projeto integrador Manifest Culturarte, que promoveu a divulgação e valorização dos trabalhos dos artistas locais (artesãos, escritores, pintores e cantores).

Desse modo, este trabalho de graduação teve como objetivo geral demonstrar como os eventos culturais puderam contribuir para a propagação da cultura da cidade. Como objetivos específicos, pretendeu-se: preservar e manter viva a cultura cachoeirense, suas características e sua identidade; valorizar a cultura local; além de conhecer o público e analisar quais são os melhores horários para encontrá-los nas redes sociais.

Nesse sentido, o trabalho de graduação estudou e analisou o Projeto Integrador Manifest Culturarte 2ª edição, realizado no âmbito cultural, de maneira que foi adotado como um exemplo da aplicação do Marketing Digital na valorização da cultura local. A proposta

do trabalho de graduação consistiu na divulgação das produções dos artistas locais, além de promover a disseminação da cultura e suas manifestações.

Com este trabalho de graduação, foi observado que a divulgação dos expositores/artistas beneficiou sua visibilidade, de forma que mais pessoas conheceram seus trabalhos. Além da divulgação, a rotatividade de pessoas e a comunicação buzz marketing fizeram com que a cultura se propagasse com mais intensidade.

Por meio deste trabalho, é possível conhecer o público-alvo, compreender sua faixa etária, identificar sua localização geográfica, as redes sociais que utilizam e os tipos de eventos que frequentam.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica é dividida em 4 partes: Cultura, Eventos, Marketing Digital e Manifest Culturarte. São os 4 pilares utilizados para desenvolver este projeto.

### **1.1. Cultura**

Cultura é um reflexo da história e das experiências compartilhadas por um grupo ao longo do tempo, mas também é constantemente influenciada e transformada pelas interações entre as pessoas e pelos acontecimentos que ocorrem em sua sociedade e ambiente. Essa constante evolução da cultura é essencial para a adaptação e o desenvolvimento das comunidades, permitindo que elas enfrentem desafios e aproveitem oportunidades de maneiras criativas e significativas.

Vaz (1966) em sua obra *Cultura e universidade* diz:

A paisagem humana é necessariamente construída pelas obras culturais, pois só elas atestam ao homem a essência e o sentido da sua presença no mundo: a presença de um sujeito que compreende, transforma e significa. Elas são a objetivação da essência do homem como consciência de si. (VAZ, 1966, p. 5)

“Para Vaz (1966), o mundo cultural só tem significado se o homem reconhece que ele tem o poder de transformar e criar a sua cultura, dessa forma, a cultura deixa de ser uma necessidade para ser uma liberdade, onde a comunicação com o outro é por meio da arte, quebrando os padrões impostos pela sociedade.”

No livro de Marilena Chauí *Cultura e Democracia* (1982) p 25 diz:

No conceito de cultura introduz-se a ideia de tempo, mas de um tempo muito preciso, isto é, contínuo, linear e evolutivo, de tal modo que, pouco a pouco, cultura torna-se sinônimo de progresso. Avalia-se o progresso de uma civilização pela sua cultura e avalia-se a cultura pelo progresso que traz a uma civilização.

Com base nesta definição, é possível afirmar que a evolução ocorre continuamente, e a cultura se transforma a cada dia, tanto em suas manifestações quanto nas formas de expressão e execução.

Ainda neste livro *Cultura e Democracia* (1982) tem outra definição:

A cultura é a ruptura da adesão imediata à natureza, adesão própria aos animais, e inaugura o mundo humano propriamente dito. A ordem natural ou física é regida por leis de causalidade necessária que visam o equilíbrio do todo. (Chauí, 1982, p26)

Para Chauí (1982), as percepções de cultura no senso comum são respaldadas em ações do cotidiano que naturalizam o comportamento humano, bem como o seu modo de viver e agir.

## **1.2. Eventos**

Os eventos são momentos planejados que reúnem pessoas com interesses comuns e podem ocorrer nos mais diversos contextos, desde instituições públicas e privadas até iniciativas socioculturais e promocionais. Os eventos desempenham um papel importante na sociedade, desde a celebração de aniversários e promoção da cultura até à facilitação da troca de conhecimentos e experiências e à promoção da integração e cooperação entre os participantes. Seja qual for o propósito específico, os eventos podem criar conexões significativas e impactar positivamente as comunidades.

Segundo Cogo apud Oliveira e Bond (2009, p. 48), “Evento é o acontecimento em que se aproveita para atrair a atenção do público e da imprensa sobre a instituição. Pode ser criado artificialmente, pode ser provocado por vias indiretas ou pode ocorrer espontaneamente.”

Para Carmem Zitta (2011, p.23), “Evento é um acontecimento onde se reúnem diversas pessoas com os mesmos objetivos e propósitos sobre uma atividade, tema ou assunto”.

Reunir pessoas gera uma troca de conhecimentos, experiências e propaga cada vez mais a cultura. Os eventos artísticos/culturais é um dos principais pilares deste projeto, e eles são bem diversificados, na fundamentação teórica exemplificamos alguns eventos culturais. Tais como:

**Festival:** Forma de expressão da atividade humana, de caráter artístico-cultural. É um acontecimento singular que ocorre em locais predeterminados, com duração preestabelecida (pode ser realizado em datas flexíveis ou não, durando um fim de semana ou mais dias). Promove a reunião de vários artistas e profissionais em um mesmo ambiente, compreendendo usualmente demonstrações de música, dança, canto, teatro, cinema, gastronomia, entre outros. Os festivais podem se integrar a agenda de eventos e festividades do município, tornando-se elemento fundamental na divulgação do local e na criação da imagem da cidade (Allen et al., 2008).

**Sarau:** Evento cultural ou musical realizado em locais descontraídos, onde as pessoas se reúnem com o objetivo de produzir ou apreciar uma manifestação artística (dança, textos, poesias, músicas e outras formas de arte, como teatro e pintura). Pode ser realizado ao ar livre, na casa de um dos participantes, em clube ou teatro (Zitta, 2008).

**Exposição:** Exibição de obras de arte, produção industrial, técnica ou científica ao público visitante. Os produtos expostos podem ser vendidos ou não (Matias, 2010; Zitta, 2008).

**Feira:** Encontro cujo objetivo é demonstrar e comercializar produtos e serviços (venda direta ou indireta), abrangendo os temas mais diversos (por exemplo, Feira do Livro e Feira do Automóvel). Direciona-se a um segmento específico do mercado. Proporciona atualização, contato entre as pessoas e oportunidades de novos negócios. As empresas expositoras se organizam em estandes (Matias, 2010; Nunes, 1999).

### 1.3. Marketing Digital

Philip Kotler (1993) explica que Marketing é o "processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros".

As redes sociais são um meio de comunicação amplamente utilizado na sociedade contemporânea; independentemente da idade, todos têm acesso e interagem de maneira a estarem interligados nas redes.

O Marketing Digital em eventos é uma ferramenta de extrema importância, pois sem a divulgação adequada não se tem público. Desta forma, os gestores devem conhecer

seu público alvo e pesquisar qual rede sociais eles utilizam, para assim encontrar um meio de divulgação.

A base teórica sobre Marketing Digital pode ser fundamentada em diversos conceitos e abordagens, que envolvem tanto a teoria do marketing tradicional quanto as práticas específicas para o ambiente online. O Marketing Digital, embora tenha características específicas, está profundamente enraizado na teoria do marketing tradicional, especialmente nos 4 P's de Kotler: Produto, Preço, Praça e Promoção. No contexto digital, esses conceitos são adaptados para canais online, como websites, redes sociais, e-mail marketing, entre outros.

O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca. Como o marketing digital é mais controlável do que o marketing tradicional, seu foco é promover resultados, ao passo que o foco do marketing tradicional é iniciar a interação com os clientes (Kotler, 2017, p.80)

Os eventos de marketing digital influenciam o aumento do aprendizado, melhoram o seu networking, aumentam as chances de conhecer clientes, possibilitam contratar novos talentos, ótimas oportunidades para conhecer ferramentas tecnológicas, avaliar estágio da empresa no mercado.

Segundo a Revista Forbes Tech, 9/03/2023, O estudo investigou quais plataformas têm mais consumo cruzado, ou seja, que redes sociais apresentam sobreposição no consumo dos usuários. As que se destacam são: Instagram e TikTok em relação ao YouTube, 99,1% dos usuários que acessam ambas também acessam o canal de vídeos. Já entre as categorias que despertam mais interesse entre os consumidores nas diferentes plataformas de redes sociais, os usuários de Facebook possuem mais afinidade com viagens e telecomunicações, quem acessa o Instagram prefere assuntos de viagens e saúde, e os que usam TikTok se interessam por telecomunicações e games.

Com o seu uso, é possível obter diversos benefícios, como, por exemplo, a redução do custo de divulgação e a maior interação do público. Para tanto, é necessário identificar a persona, ou seja, determinar quem será o público-alvo a ser alcançado e atraído para o evento.

O Marketing digital é uma excelente forma de se divulgar um evento, sem divulgação não se tem público. Um evento tem que ter sua identidade visual bem marcante, de forma que as pessoas vejam e já identifiquem o que é. As peças gráficas devem ser adequadas ao tipo de rede social a ser usada, seja Instagram, Facebook, Tik

Tok, entre outros. Cada rede social tem um público diferente, um gestor deve fazer uma pesquisa de qual será seu público para se utilizar uma rede social adequada.

## **2. Metodologia**

Para a realização deste trabalho de graduação foram utilizados dois tipos de pesquisa: bibliográfica e de campo. Foi uma pesquisa bibliográfica elaborada a partir da seleção da literatura existente sobre o assunto, e foi comparada com a pesquisa de campo.

Segundo Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos, podendo ser também publicações periódicas (jornais e revistas). Serão pesquisados artigos científicos e livros que, de alguma forma, estão ligados ao tema.

Segundo Marconi e Lakatos (2017), a pesquisa de campo é utilizada com o objetivo de conseguir informações e ou conhecimentos acerca de um problema, para o qual se procura uma resposta que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles.

Marconi e Lakatos (2017) ainda dizem que, a pesquisa de campo consiste na observação de fatos, fenômenos, tal como ocorrem espontaneamente, coleta de dados a eles referentes e no registro de variáveis que presumem relevantes, para analisá-los. Visto isso, podemos perceber que a pesquisa de campo será utilizada para fundamentar, analisar e colher o material.

## **3. Resultados Obtidos**

### **3.1 Projeto Integrador Manifest Culturarte Pesquisa documental Relatório do Pós Evento**

O evento Manifest Culturarte nasceu de um PI (Projeto Integrador), desenvolvido na Faculdade de Tecnologia de Cruzeiro, no curso Eventos, ele é um evento cultural que movimentou a cidade de Cachoeira Paulista, atraindo o público de diversas idades para prestigiar os artistas locais. Além dos expositores conseguirem vender seus produtos, eles se tornaram mais conhecidos. O intuito desta Feira cultural foi a preservação e valorização da cultura local, de forma a que os expositores tiveram a oportunidade de mostrarem seus trabalhos. Com o uso das redes sociais, o evento ganhou grande visibilidade na cidade, por meio do Marketing digital conseguiu alcançar 3630 contas no Instagram, esse público é bem diverso tendo pessoas de todas as idades e gêneros.

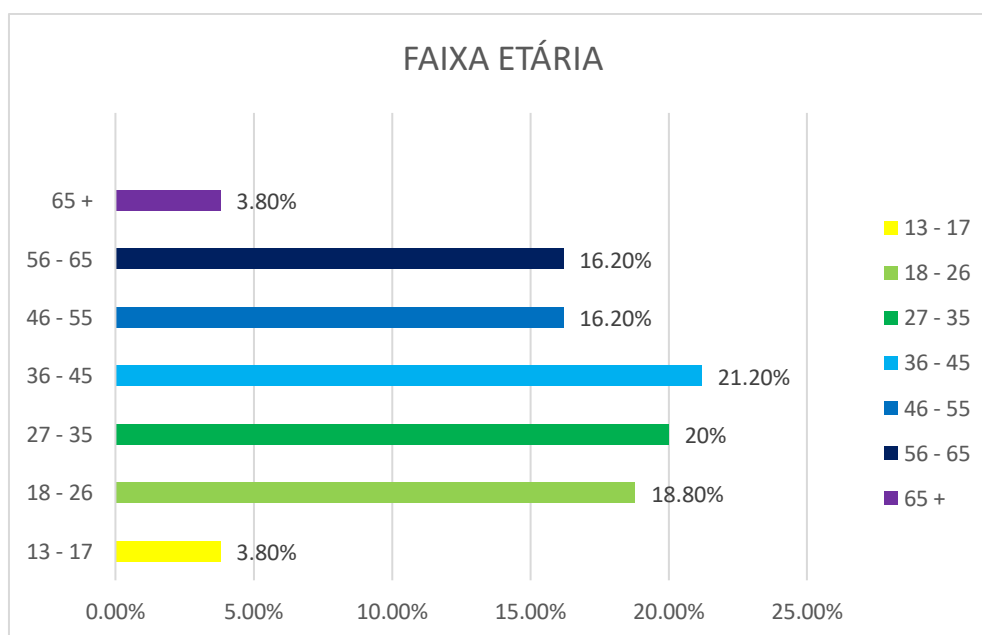
A execução teve a sua realização no 1º semestre de 2024, o objetivo desta feira foi proporcionar uma experiência enriquecedora ao público, permitindo que ele explore e compreenda aspectos significativos da cultura representada na exposição. Isso geralmente envolve a apresentação de arte e elementos culturais de uma maneira informativa, educacional e envolvente.

A celebração da diversidade cultural é fundamental para destacar a riqueza das diferentes perspectivas e expressões culturais que enriquecem a cultura local. Ao promover a criatividade e a expressão artística, é possível criar um espaço de reflexão e inspiração por meio da exposição de obras de arte e apresentações culturais. Essas manifestações culturais não apenas enriquecem o ambiente, mas também estimulam a imaginação e o senso de pertencimento. Além disso, ao proporcionar entretenimento cultural, como apresentações artísticas, músicas, danças e atividades interativas, conseguimos envolver os visitantes de maneira significativa, oferecendo uma experiência imersiva que valoriza a diversidade

### 3.2 Análise e discussão dos resultados

Foi realizada uma pesquisa de campo para analisar o perfil do público, sendo que foi obtido 80 respostas.

#### GRÁFICO 01 – FAIXA ETÁRIA .



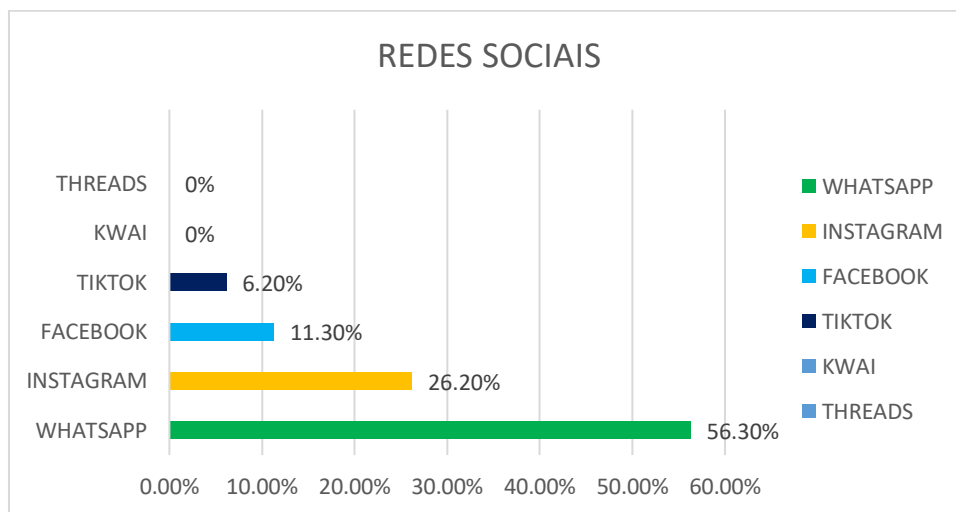


É importante sabermos a idade do público que irá participar de um evento cultural porque isso auxilia no planejamento e na personalização das atividades e atrações oferecidas, garantindo que elas sejam apropriadas e atrativas para os participantes. Além disso, conhecer a faixa etária ajuda a definir estratégias de divulgação mais eficazes, a prever comportamentos do público e a melhorar a experiência geral do evento.

De acordo com o Gráfico 01, verifica-se que:

- 21,2% dos entrevistados têm idade entre 36 e 45 anos;
- 20% dos entrevistados têm idade entre 27 e 35 anos;
- 18,8% dos entrevistados estão na faixa etária de 18 a 26 anos;
- Houve um empate de 32,4% entre os entrevistados com idades de 46 a 55 anos e de 56 a 65 anos;
- Apenas 3,8% dos entrevistados têm mais de 65 anos.

#### GRÁFICO 02- QUAL É A REDE SOCIAL QUE VOCÊ MAIS UTILIZA?

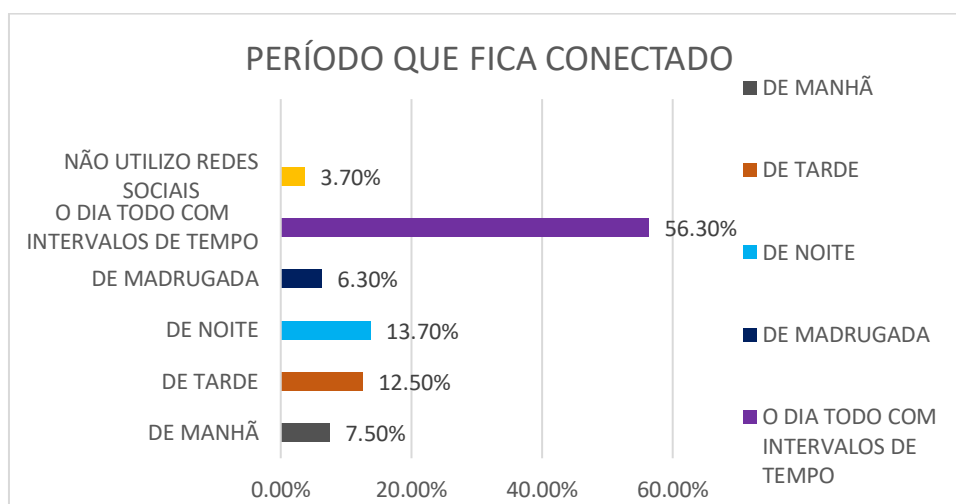


Conhecer as redes sociais mais utilizadas pelo público-alvo é essencial para direcionar estratégias de comunicação, marketing e relacionamento. Diferentes redes sociais possuem formatos específicos de conteúdo (textos curtos, vídeos, imagens) e estilos de comunicação. Saber qual é mais usada ajuda a criar conteúdos mais atrativos e relevantes.

- O WhatsApp é amplamente dominante, sendo a rede social preferida da maioria (56,3%). Ele é ideal para comunicação direta e rápida.

- O Instagram, com 26,2%, ocupa a segunda posição, indicado para conteúdos visuais e interação social.
- O Facebook, embora menos popular (11,3%), ainda possui uma base de usuários relevante, especialmente em grupos específicos.
- O TikTok, com 6,2%, tem uso mais restrito, mas pode ser explorado para públicos jovens ou campanhas criativas.
- O Threads e Kwai, com 0%, não têm adesão significativa no público analisado.

### GRÁFICO 03 - QUAL É O PERÍODO QUE VOCÊ FICA CONECTADO NAS REDES?

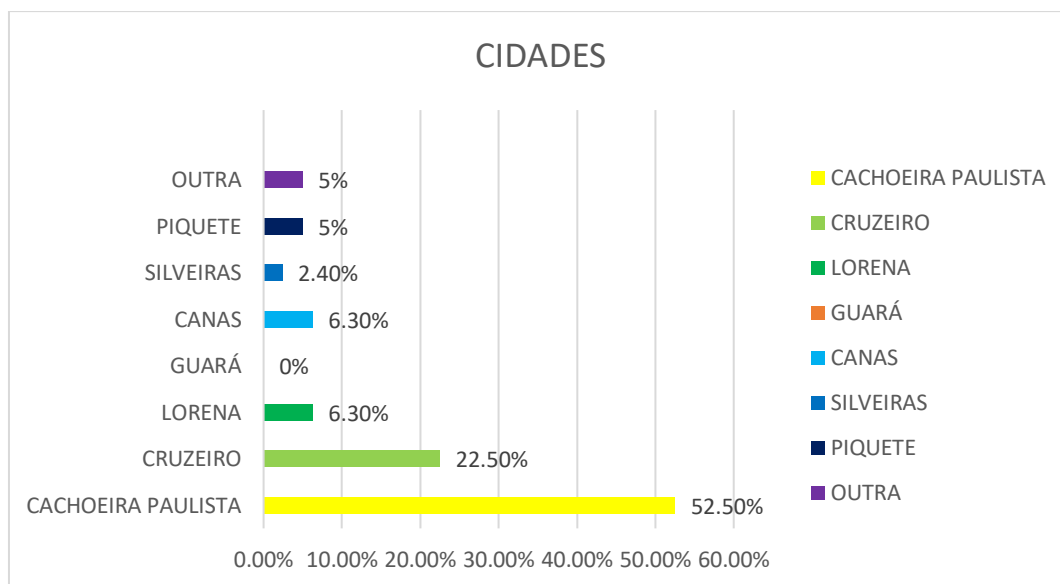


Conhecer os horários em que o público está ativo nas redes sociais é fundamental para planejar estratégias de conteúdo. Postar no momento em que o público está online aumenta a probabilidade de que o conteúdo seja visto rapidamente. Isso é essencial para engajamento imediato, já que os algoritmos das redes priorizam conteúdos recentes e relevantes.

- **Maior público ativo ao longo do dia:** A maioria (56,3%) do público fica conectada durante o dia todo, com intervalos, o que sugere que conteúdos podem ser distribuídos ao longo do dia, de forma espaçada.
- **Horários de pico secundários:** A noite (13,7%) e a tarde (12,5%) são momentos importantes para reforçar postagens, com foco em conteúdos mais reflexivos ou interativos.

- **Menor atividade na manhã (7,5%) e madrugada (6,3%):** Para públicos específicos, como trabalhadores matutinos ou noturnos, é possível direcionar conteúdos mais segmentados nesses períodos.
- **Não utilizam (3,7%):** Esse grupo é minoritário e não impacta significativamente o planejamento de conteúdos.

#### GRÁFICO 04 - QUAL É A CIDADE QUE VOCÊ RESIDE?

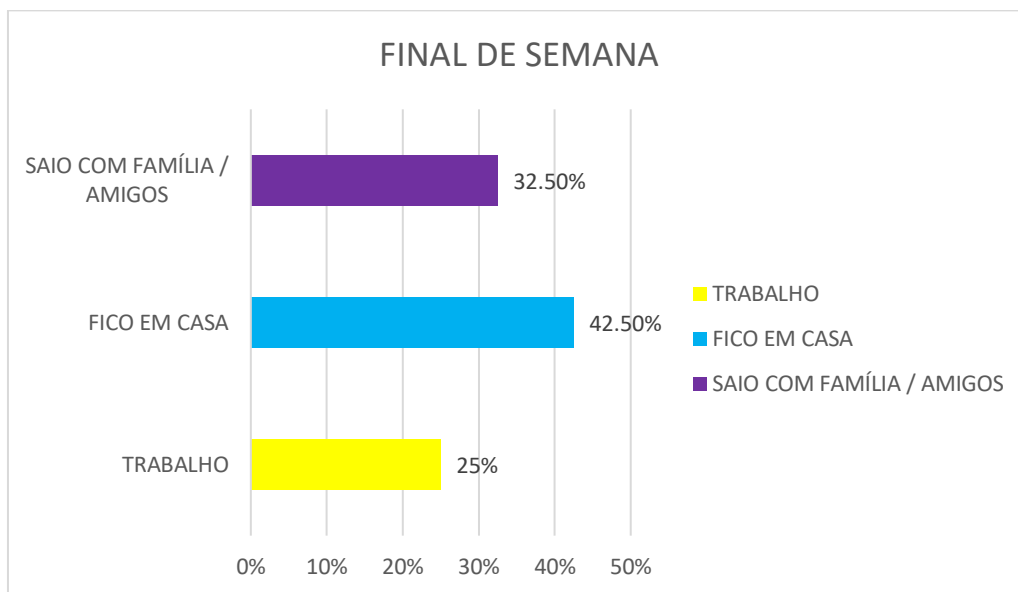


Entender onde o público reside é essencial para planejar eventos culturais de forma eficiente e atrativa. Isso influencia diretamente na adesão do público e no sucesso do evento. O local de residência do público afeta a disposição das pessoas em se deslocarem até o evento. Quanto mais próximo o evento estiver do público-alvo, maior será a probabilidade de comparecimento, além de ajudar na escolha do local ideal para o evento, equilibrando proximidade e infraestrutura adequada.

- **Foco em Cachoeira Paulista (52,5%):** Como a maioria do público reside nessa cidade, eventos realizados em Cachoeira Paulista têm maior chance de atrair participantes, com menos barreiras de deslocamento.
- **Público relevante em Cruzeiro (22,5%):** Uma parcela significativa está em Cruzeiro, o que justifica estratégias específicas para atrair esse grupo, como campanhas de divulgação.
- **Cidades Próximas (Canas e Lorena, 6,3% cada):** Esses públicos podem ser motivados a comparecer com promoções ou atividades que despertem maior interesse cultural.

- **Piquete e outras cidades (5% cada):** Representam públicos potenciais, mas que demandam análise de custo-benefício para avaliar a necessidade de ações específicas, como eventos itinerantes.

### GRÁFICO 05 - O QUE VOCÊ FAZ NO FINAL DE SEMANA?



Entender os hábitos do público no final de semana é crucial para o planejamento eficiente de eventos culturais. Com base nos hábitos, o evento pode ser moldado para atender às preferências, tornando-o mais atrativo. Além saber quando o público está mais disponível permite organizar o evento no momento certo, maximizando a adesão.

#### **Público que fica em casa (42,5%)**

- ✓ **Oportunidade:** Oferecer um motivo atrativo para sair, como eventos que proporcionem lazer, descontração e uma experiência única.
- ✓ **Ação:** Criar campanhas que enfatizem a facilidade de acesso, o conforto e os benefícios de participar do evento como uma alternativa à rotina.

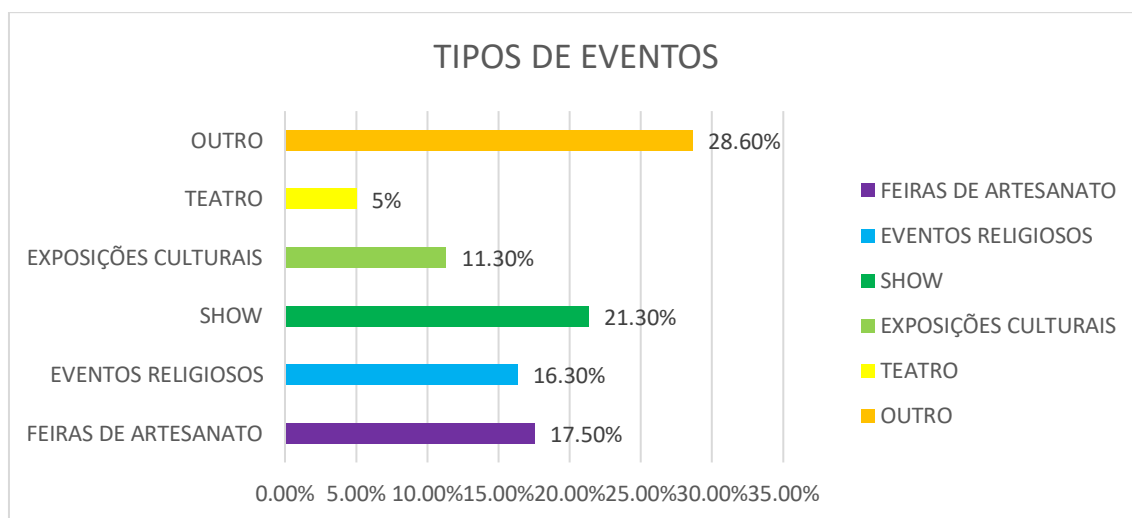
#### **Público que sai com família/amigos (32,5%)**

- ✓ **Oportunidade:** Transformar o evento em uma opção de lazer em grupo.
- ✓ **Ação:** Planejar atividades culturais que promovam interação e diversão para grupos, como feiras, shows e experiências para todas as idades.

### **Público que trabalha (25%)**

- ✓ **Oportunidade:** Adaptar o horário do evento para contemplar quem trabalha no fim de semana, oferecendo opções no início da noite ou em horários flexíveis.
- ✓ **Ação:** Divulgar o evento como uma oportunidade para relaxar ou aproveitar momentos de lazer após o expediente.

### **GRÁFICO 06 - QUE TIPO DE EVENTO VOCÊ GOSTA DE IR ?**



Entender as preferências do público em relação a eventos culturais é essencial para garantir o sucesso e a adesão às iniciativas. Conhecendo os tipos de eventos preferidos, é possível oferecer experiências que atendam às expectativas e desejos das pessoas.

### **Público que prefere outros tipos de eventos (28,6%)**

- ✓ **Oportunidade:** Pesquisar mais profundamente para identificar quais eventos são desejados.
- ✓ **Ação:** Realizar enquetes ou interações com o público para detalhar essas preferências e explorar novos formatos.

### **Shows (21,3%)**

- ✓ **Oportunidade:** Shows são eventos populares e têm potencial para atrair grande público.
- ✓ **Ação:** Investir em atrações musicais, com foco em gêneros que se alinhem aos gostos regionais.

### **Feiras de artesanato (17,5%)**

- ✓ **Oportunidade:** Esse formato combina lazer e cultura, atraindo pessoas interessadas em produtos locais e experiências criativas.
- ✓ **Ação:** Planejar feiras que promovam artistas e artesãos da região, oferecendo atividades interativas.

### Eventos religiosos (16,3%)

- ✓ **Oportunidade:** Explorar eventos com temática espiritual ou religiosa, considerando o perfil do público.
- ✓ **Ação:** Oferecer encontros que combinem celebração e reflexão, alinhados às tradições culturais.

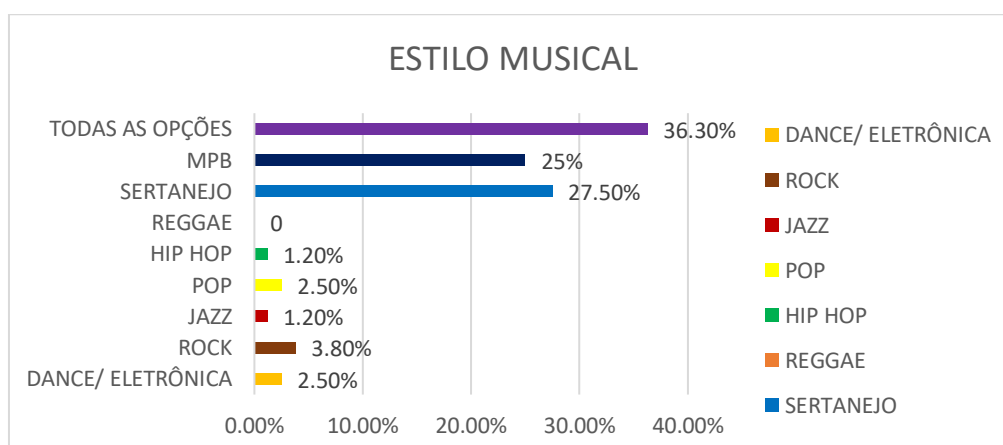
### Exposições culturais (11,3%)

- ✓ **Oportunidade:** Exposições podem atrair pessoas interessadas em arte, história e cultura local.
- ✓ **Ação:** Planejar exposições temáticas que destaquem elementos culturais relevantes para o público.

### Teatro (5%)

- ✓ **Oportunidade:** Apesar de menor preferência, o teatro pode ser explorado como nicho cultural ou combinado com outras atividades.
- ✓ **Ação:** Promover apresentações teatrais acessíveis e ligadas a temas que interessem ao público.

## GRÁFICO 07 - QUAL É O SEU ESTILO MUSICAL ?



Entender as preferências musicais do público é essencial para o sucesso de um evento cultural, pois saber os gêneros preferidos ajuda na seleção de artistas ou bandas que vão atrair mais pessoas. Além de que a música é um elemento cultural poderoso, e um evento com estilos musicais adequados cria um ambiente envolvente e memorável.

### Público eclético (36,3%)

- ✓ **Oportunidade:** Essa maioria aceita uma grande diversidade musical, abrindo espaço para eventos variados que misturem estilos.
- ✓ **Ação:** Planejar eventos multiculturais, com shows que abrangem diferentes gêneros musicais.

### Sertanejo (27,5%)

- ✓ **Oportunidade:** O sertanejo é o estilo específico mais popular entre o público.
- ✓ **Ação:** Incluir artistas ou bandas de sertanejo como atração principal em eventos.

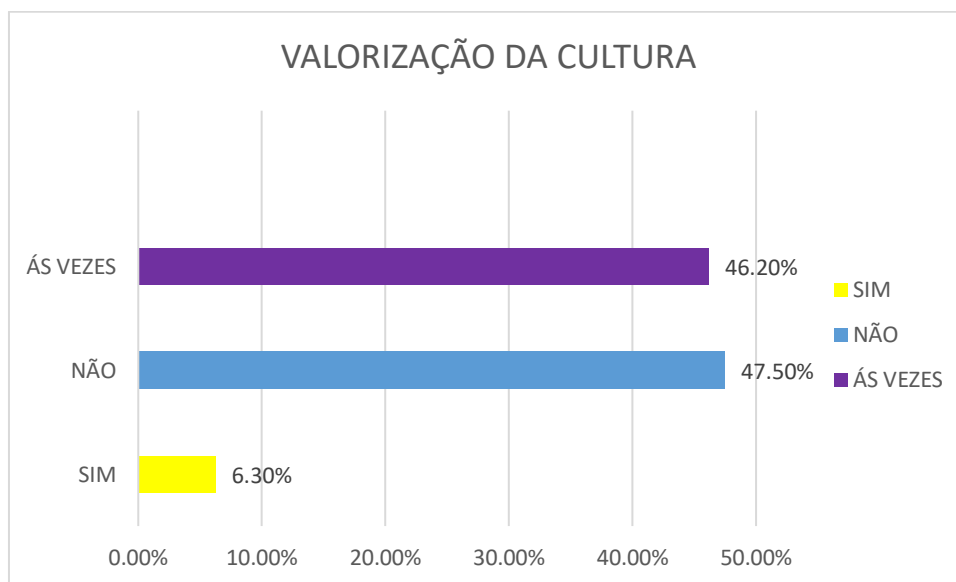
### MPB (25%)

- ✓ **Oportunidade:** A MPB também tem forte apelo e pode atrair um público que valoriza a música brasileira e suas raízes culturais.
- ✓ **Ação:** Inserir apresentações de MPB em eventos com temáticas culturais ou intimistas.

### Rock (3,8%) e outros estilos(hip hop, jazz, eletrônico, pop – total de 6,2%)

- ✓ **Oportunidade:** Apesar de públicos menores, esses estilos podem ser trabalhados em nichos ou eventos específicos para diversificar as opções culturais.
- ✓ **Ação:** Criar eventos segmentados ou incluir esses estilos em momentos específicos de eventos maiores, valorizando a diversidade musical.

## GRÁFICO 8 - A CULTURA DA SUA CIDADE É VALORIZADA ?



Compreender como o público percebe a valorização da cultura em sua cidade é essencial para a organização de eventos e o planejamento de políticas culturais. Essa informação

contribui para identificar necessidades culturais se a cultura não é valorizada, há espaço para criar eventos e iniciativas que estimulem o interesse e promovam a valorização.

#### **Maioria que percebe baixa valorização (47,5%)**

- ✓ **Oportunidade:** Criar eventos culturais que resgatem o interesse do público e mostrem o potencial transformador da cultura.
- ✓ **Ação:** Investir em atividades acessíveis, diversificadas e conectadas à identidade local para demonstrar o valor cultural.

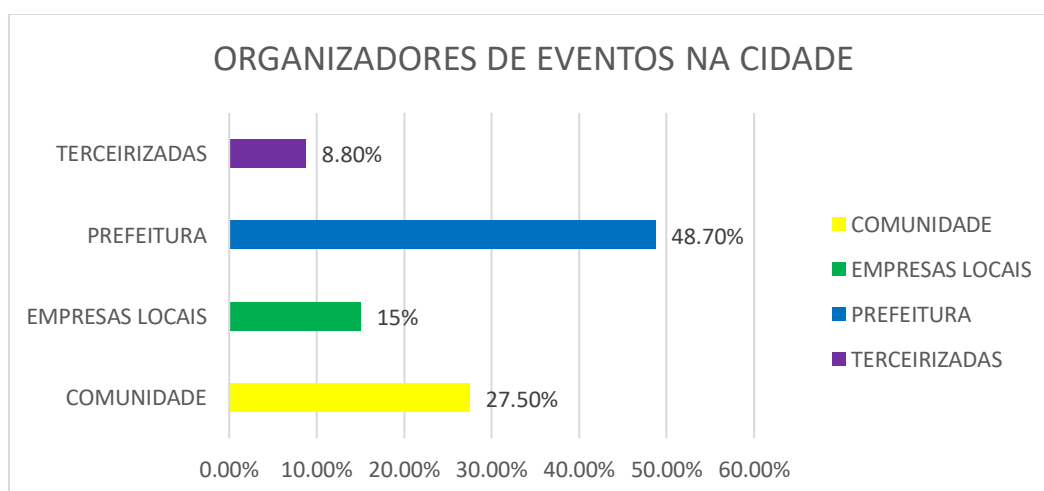
#### **Público que vê valorização ocasional (46,2%)**

- ✓ **Oportunidade:** Consolidar e ampliar os esforços culturais existentes, tornando-os mais frequentes e relevantes.
- ✓ **Ação:** Desenvolver um calendário regular de eventos culturais, incentivando a percepção contínua de valorização.

#### **Minoria que percebe alta valorização (6,3%)**

- ✓ **Oportunidade:** Engajar essas pessoas como embaixadores culturais para promover os eventos e disseminar a importância da cultura.
- ✓ **Ação:** Criar iniciativas de reconhecimento e envolvimento para esses indivíduos, estimulando a propagação do valor cultural na comunidade.

### **GRÁFICO 09 - QUEM ORGANIZA OS EVENTOS CULTURAIS EM SUA CIDADE ?**





A importância de saber se o público tem consciência sobre quem organiza os eventos culturais de sua cidade pode ser abordada de diversas maneiras, principalmente em termos de percepção, engajamento e apoio a essas iniciativas. Com base nos dados apresentados, podemos entender melhor o papel de cada ator na organização desses eventos e como isso impacta a forma como a população se relaciona com eles.

**Reconhecimento da Prefeitura (48,7%):** A grande maioria dos entrevistados acredita que a prefeitura é a principal responsável pela organização dos eventos culturais. Isso demonstra uma forte associação entre o poder público e as atividades culturais da cidade.

**Impacto:** O reconhecimento da prefeitura como organizadora pode fortalecer o apoio governamental a esses eventos, o que é crucial para o financiamento e a realização de eventos culturais de maior escala. Também pode indicar que a população espera que a administração pública tenha um papel ativo na promoção da cultura.

**Comunidade local (27,5%):** Uma parte considerável da população acredita que a organização dos eventos é feita pela comunidade local. Esse dado sugere uma percepção de que as iniciativas culturais podem surgir de baixo para cima, com participação ativa da população.

**Impacto:** Quando a comunidade local é vista como organizadora, pode haver um maior senso de pertencimento e identificação com os eventos, além de um fortalecimento da cultura local. A percepção de que a organização é comunitária também pode incentivar maior engajamento e voluntariado.

**Empresas locais (15%):** Uma parcela menor considera que são as empresas locais que organizam os eventos. Isso pode indicar uma percepção de que a iniciativa privada tem um papel importante na organização cultural, seja por meio de patrocínios ou diretamente na realização de eventos.

**Impacto:** Se as empresas locais são vistas como organizadoras, pode haver um incentivo à colaboração público-privada, essencial para viabilizar eventos culturais com recursos adicionais.

**Empresas terceirizadas (8,8%):** A percepção de que empresas terceirizadas são as responsáveis pela organização dos eventos indica uma certa distância entre o público e os

organizadores reais, o que pode levar a uma falta de transparência ou de identificação com os responsáveis pela produção dos eventos.

**Impacto:** Quando o público não identifica diretamente os organizadores, pode haver um impacto negativo na forma como os eventos são percebidos, com a possibilidade de ser vista uma falta de conexão com a cidade ou com as necessidades locais.

#### 4. Considerações Finais

Este trabalho evidenciou que conhecer o público é um elemento central para o sucesso dos eventos culturais. Entender suas características, como faixa etária, preferências musicais, hábitos de lazer e horários de conexão nas redes sociais, permite a criação de estratégias mais eficazes para engajar e atrair participantes. A pesquisa revelou que redes como WhatsApp e Instagram são fundamentais para divulgar eventos culturais, e a utilização de conteúdos visuais, interativos e segmentados, divulgados nos horários de maior atividade, pode ampliar significativamente o alcance das ações.

A importância dos eventos culturais vai além da simples promoção de lazer. Eles desempenham um papel essencial na valorização da identidade cultural da cidade, promovem a integração social e contribuem para a economia local, gerando emprego e renda. Além disso, oferecem aos artistas locais uma plataforma para expor seus talentos, incentivando-os a continuar produzindo e fortalecendo a cena cultural.

Para garantir a adesão do público, é necessário diversificar as atrações, contemplando diferentes interesses e grupos, como feiras de artesanato, shows musicais variados e exposições culturais. Esses eventos não apenas proporcionam entretenimento, mas também criam um senso de pertencimento, estimulando a participação ativa da comunidade.

Conclui-se que eventos culturais, quando bem planejados e baseados no conhecimento do público, trazem inúmeros benefícios para a cidade. Eles promovem a disseminação da cultura, incentivam os artistas locais e fortalecem a economia criativa. A continuidade e ampliação do Projeto Manifest Culturarte são fundamentais para consolidar Cachoeira Paulista como um polo cultural dinâmico, garantindo que a cultura local se mantenha viva e acessível a todos.

## REFERÊNCIAS

A CULTURA DO VALE DO PARAÍBA por Daniela Amália Ochoa, Gabriella Mamede de Oliveira, Profª Drª Ana Enedi Prince. Disponível em: [https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC\\_2006/inic/inic/05/INIC000077%20oik.pdf](https://www.inicepg.univap.br/cd/INIC_2006/inic/inic/05/INIC000077%20oik.pdf). Acesso em: 15 maio 2024.

A PARTICIPAÇÃO DA COMUNIDADE LOCAL NA GESTÃO DE EVENTOS TURÍSTICOS por Pugen, Bianca; Gayer, Priscila. Disponível em: [https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios\\_semintur/semin\\_tur\\_7/arquivos/11/01\\_34\\_53\\_Pugen\\_Gayer.pdf](https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/11/01_34_53_Pugen_Gayer.pdf). Acesso em: 19 mar. 2024.

CHAUÍ, Marilena. **Cultura e democracia: o discurso competente e outras falas**. 3. ed. São Paulo: Moderna, 1982.

COMPREENDA OS IMPACTOS DE UM GRANDE EVENTO NA ECONOMIA DE UMA CIDADE por Júlia Vidigal Munhoz. Disponível em: <https://www.moblee.com.br/blog/impacto-de-grandes-evento-em-cidades/>. Acesso em: 20 mar. 2024.

CULTURA. Enciclopédia Significados. Disponível em: <https://www.significados.com.br/cultura/>. Acesso em: 15 maio 2024.

DOITY. **6 benefícios em participar de eventos de marketing digital**. Disponível em: <https://doity.com.br/blog/eventos-de-marketing-digital/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

INTRODUÇÃO A EVENTOS. Curitiba-PR: Marlene de Oliveira, 2011. Disponível em: [https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/296/2a\\_Disciplina\\_-\\_Introducao\\_a\\_Eventos.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://proedu.rnp.br/bitstream/handle/123456789/296/2a_Disciplina_-_Introducao_a_Eventos.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 22 abr. 2024.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1993.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. 2017. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532741/mod\\_resource/content/1/Aula%207d\\_Kotler\\_Marketing%204.0.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7532741/mod_resource/content/1/Aula%207d_Kotler_Marketing%204.0.pdf). Acesso em: 24 nov. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2017.

MARKETING DIGITAL COMO ESTRATÉGIA DE POSICIONAMENTO DE MERCADO por Bonini, Lucas Calegari; Cunha, Tatiane Pontes da; Castro, William Souza; Pianissoli, Thekeane. Disponível em: <https://multivix.edu.br/wp->

[content/uploads/2022/04/marketing-digital-como-estrategia-de-posicionamento-de-mercado.pdf](#). Acesso em: 17 maio 2024.

OS FESTIVAIS COMO ESTRATÉGIA DE FORTALECIMENTO DOS DESTINOS TURÍSTICOS com vistas à qualidade dos serviços prestados por Garbuio, Maria Emília Martins da Silva; Generoso, Paula Guadanhim; Gonçalves, Gilberto da Rosa. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1154/115457125002/html/>. Acesso em: 21 mar. 2024.

O QUE É MARKETING DIGITAL. Blog Contabilizei. Disponível em: <https://www.contabilizei.com.br/contabilidade-online/o-que-e-marketing-digital/>. Acesso em: 17 maio 2024.

ORGANIZAÇÃO DE EVENTOS. Curso Técnico em Hospedagem por Coutinho, Helen Rita Menezes. Disponível em: [https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo\\_hosp\\_lazer/061112\\_org\\_eventos.pdf](https://redeetec.mec.gov.br/images/stories/pdf/eixo_hosp_lazer/061112_org_eventos.pdf). Acesso em: 22 abr. 2024.

O VALE DO PARAÍBA. Disponível em: <https://www.linhasdovale.com.br/vale-do-paraiba>. Acesso em: 25 maio 2024.

PINTO, Suely Lima de Assis. **A cultura e as diferentes concepções apreendidas nas determinações históricas**. Revista de Educação do Curso de Pedagogia do Campus Avançado de Jataí da Universidade Federal de Goiás, v. 1, n. 3, jan./jul. 2007.

REVISTA FORBES por Pacote, Luiz Gustavo. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-tech/2023/03/brasil-e-o-terceiro-pais-que-mais-consome-redes-sociais-em-todo-o-mundo/>. Acesso em: 17 maio 2024.

SABRA. **Sociedade Artística Brasileira**. Disponível em: <https://www.sabra.org.br/site/manifestacoes-artisticas/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

TODAMATÉRIA. **Cultura: o que é, características, elementos e tipos**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/o-que-e-cultura/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

TODAMATÉRIA. **Diversidade cultural**. Disponível em: <https://www.todamateria.com.br/diversidade-cultural/>. Acesso em: 21 abr. 2024.

VAZ, Henrique de Lima. **Cultura e universidade**. Petrópolis: Vozes, 1966. (Coleção Educar para a Vida, v. 10). Acesso em: 14 maio 2024.