CONSUMO DA CULTURA DE MATO GROSSO

Outubro 2025

Objetivo da pesquisa

Com o objetivo de **mapear os hábitos de consumo cultural da população do estado de Mato Grosso**, identificando preferências, frequência, motivações, barreiras de acesso e a percepção sobre a importância da cultura para o desenvolvimento local, o Sebrae/MT realizou esta pesquisa para aprimorar o suporte oferecido ao desenvolvimento da cultura em Mato Grosso.

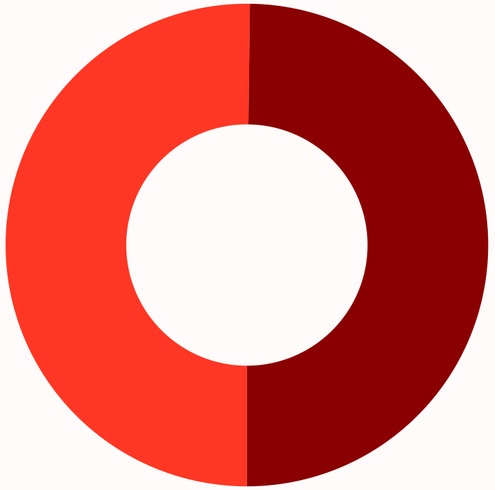
Metodologia da pesquisa

A pesquisa foi realizada entre os dias 22 de julho a 07 de agosto de 2025, por meio de entrevistas telefônicas, com **964 habitantes no estado de Mato Grosso**. O estudo apresenta uma taxa de confiança de 95% e margem de erro de 4%.

Perfil dos Entrevistados

Sobre o perfil sociodemográfico dos participantes:

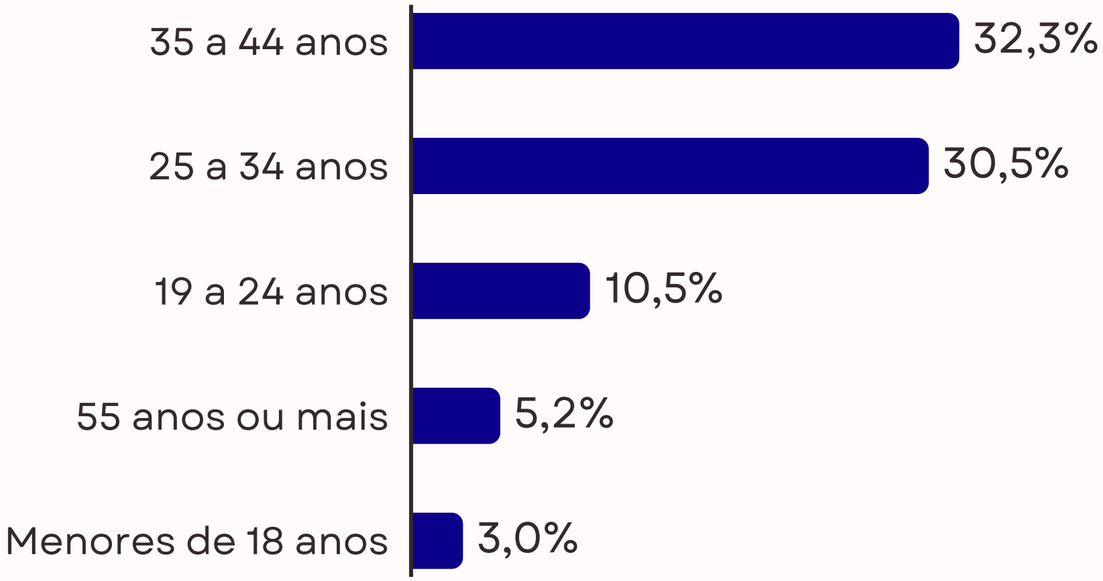
Gênero



50,2%
são mulheres

49,8%
são homens

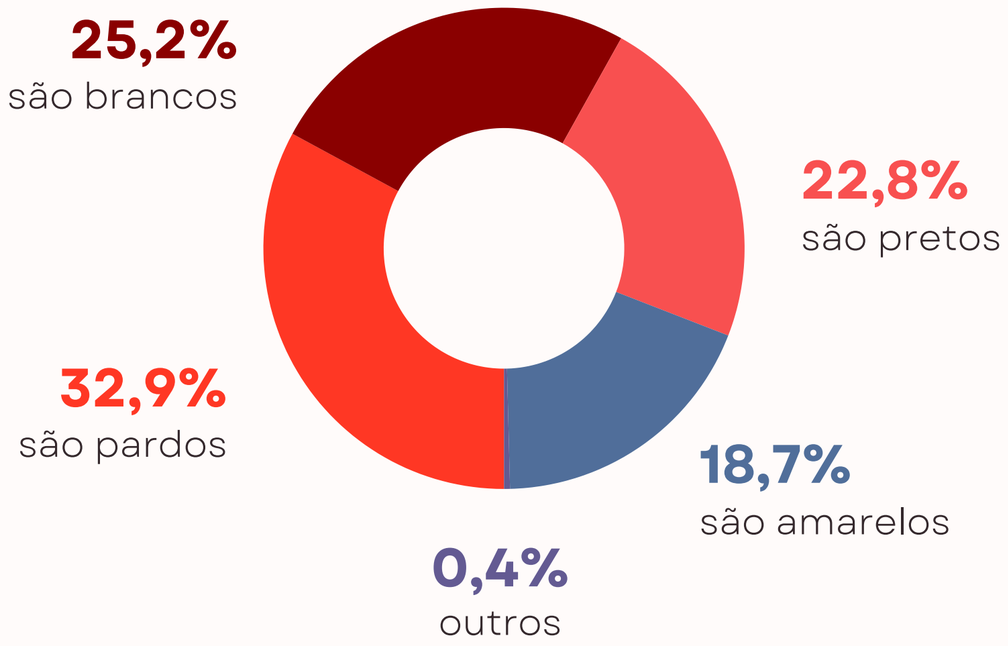
Idade



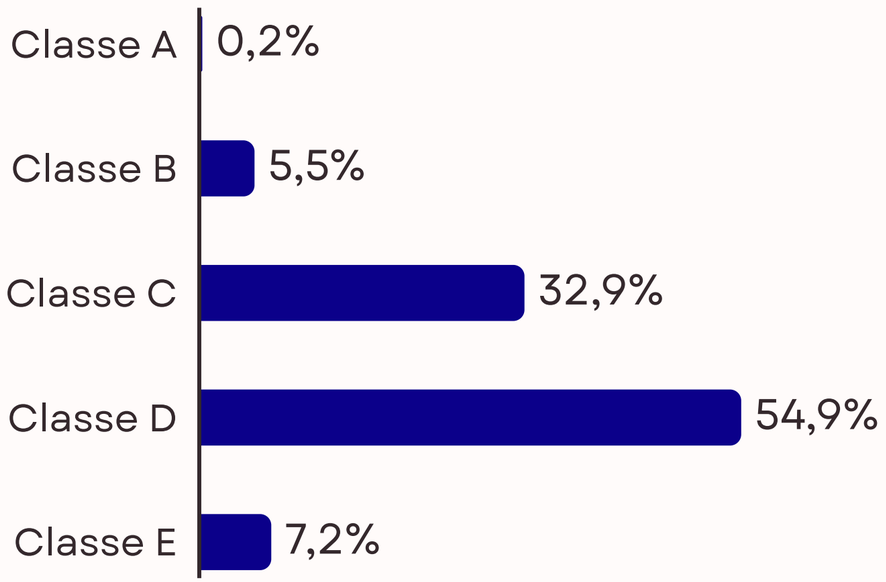
Perfil dos Entrevistados

Sobre o perfil sociodemográfico dos participantes:

Raça/cor



Condições socioeconômicas



Perfil dos Entrevistados

Quando vemos a divisão das classes sociais pelas regionais do Sebrae-MT, há algumas variações interessantes:

Metropolitana e Norte

59%
Classe D

Nordeste

57,6%
Classe C

Sudeste

35,1%
Classe C

55,7%
Classe D

Sudoeste

11,1%
Classe E

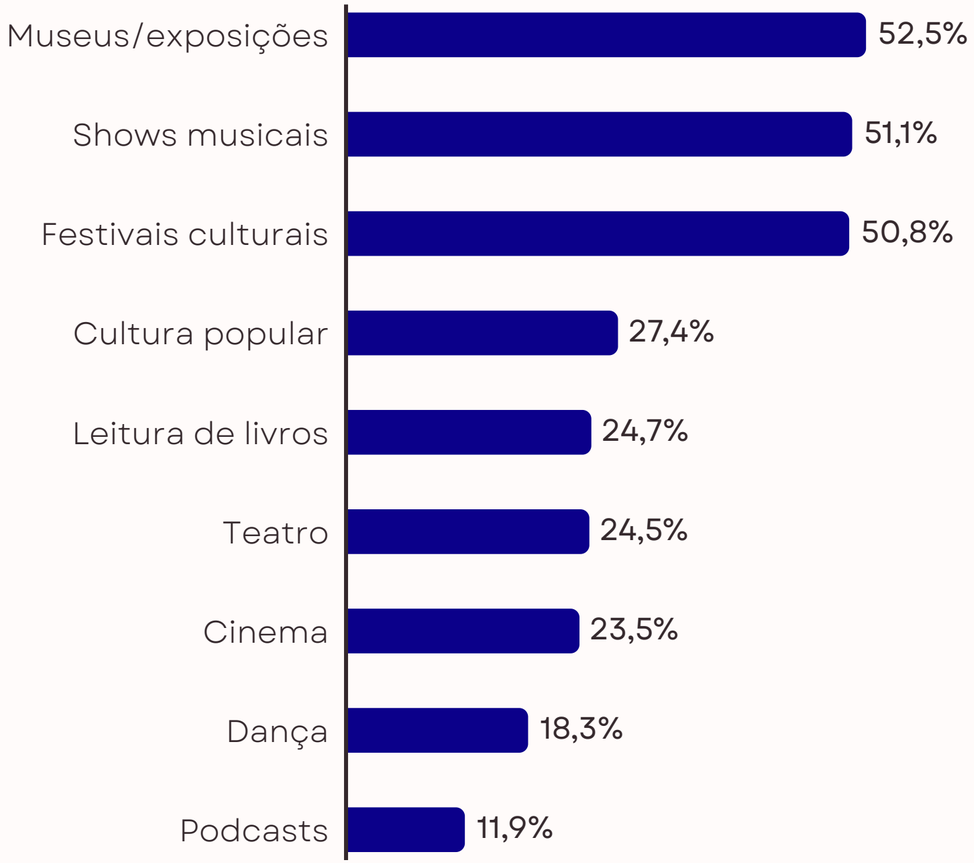
45,7%
Classe D

Noroeste

48,5%
Classe D

PERFIL CULTURAL DA POPULAÇÃO MATO-GROSSENSE

O público mato-grossense aparece muito conectado a



Quando expandimos esse olhar pelas regionais, o mapa muda e isso conta uma história interessante:

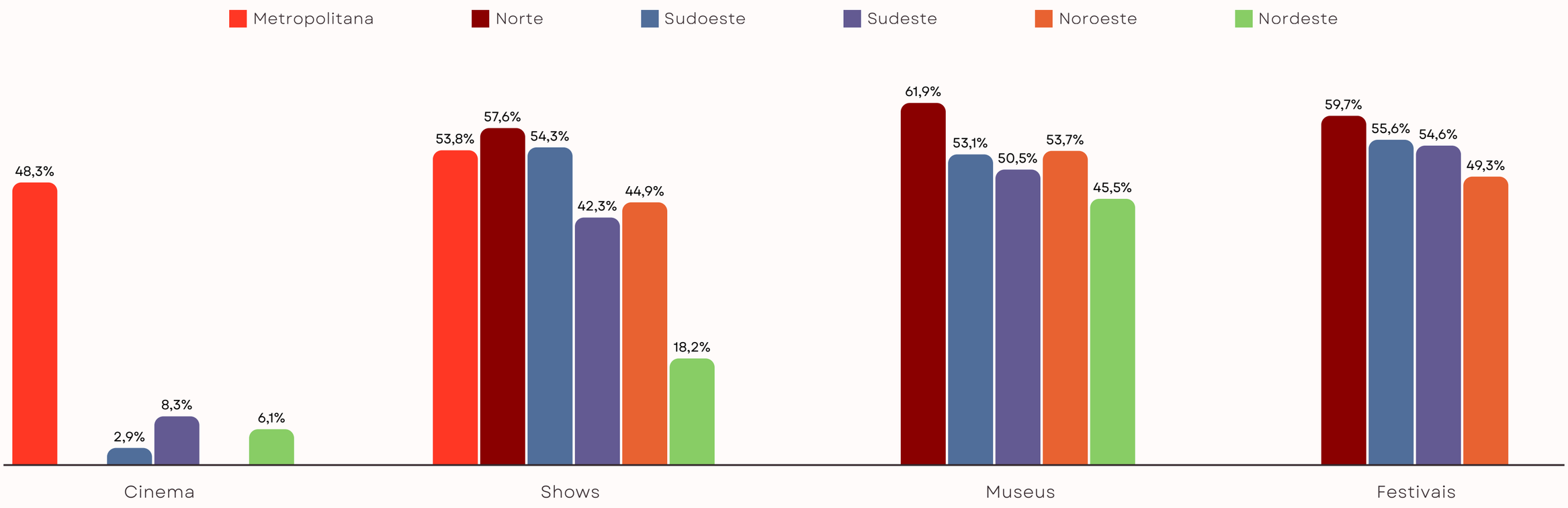
Metropolitana: é a "casa" do cinema (48,3%) e também se destaca em teatro (36,0%). Shows (53,8%) seguem fortes, e até dança (26,2%) e podcasts (19,2%) ganham mais corpo que nas demais regiões.

Norte: museus (61,9%), festivais (59,7%) e shows (57,6%) lideram com folga. Cultura popular também aparece bem (30,9%).

Sudoeste / Sudeste / Noroeste: um padrão consistente de festivais (55,6% | 54,6% | 49,3%), museus (53,1% | 50,5% | 53,7%) e shows (54,3% | 42,3% | 44,9%). Cinema é bem mais tímido nessas regiões (entre 2,9% e 8,3%).

Nordeste: um ponto fora da curva — leitura de livros (48,5%) e museus (45,5%) ganham destaque, enquanto cinema (6,1%) e shows (18,2%) ficam abaixo da média. Podcasts não aparecem.

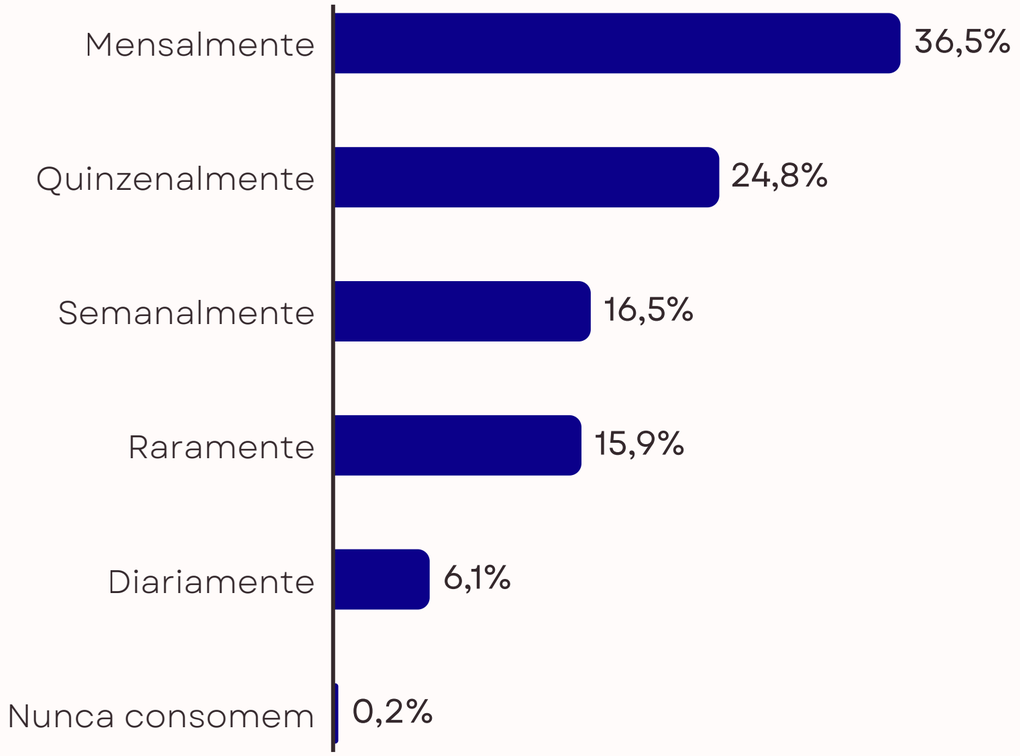
PERFIL CULTURAL DA POPULAÇÃO MATO-GROSSENSE



Esses dados revelam que o estado tem um **"coração presencial"** em museus, shows e festivais. Cinema é concentrado na Metropolitana; leitura ganha força no Nordeste; podcasts ainda são nicho, com alguma tração apenas na capital.

PERFIL CULTURAL DA POPULAÇÃO MATO-GROSSENSE

Quando perguntados sobre a frequência que consumo:



Por regional, aparecem ritmos diferentes:

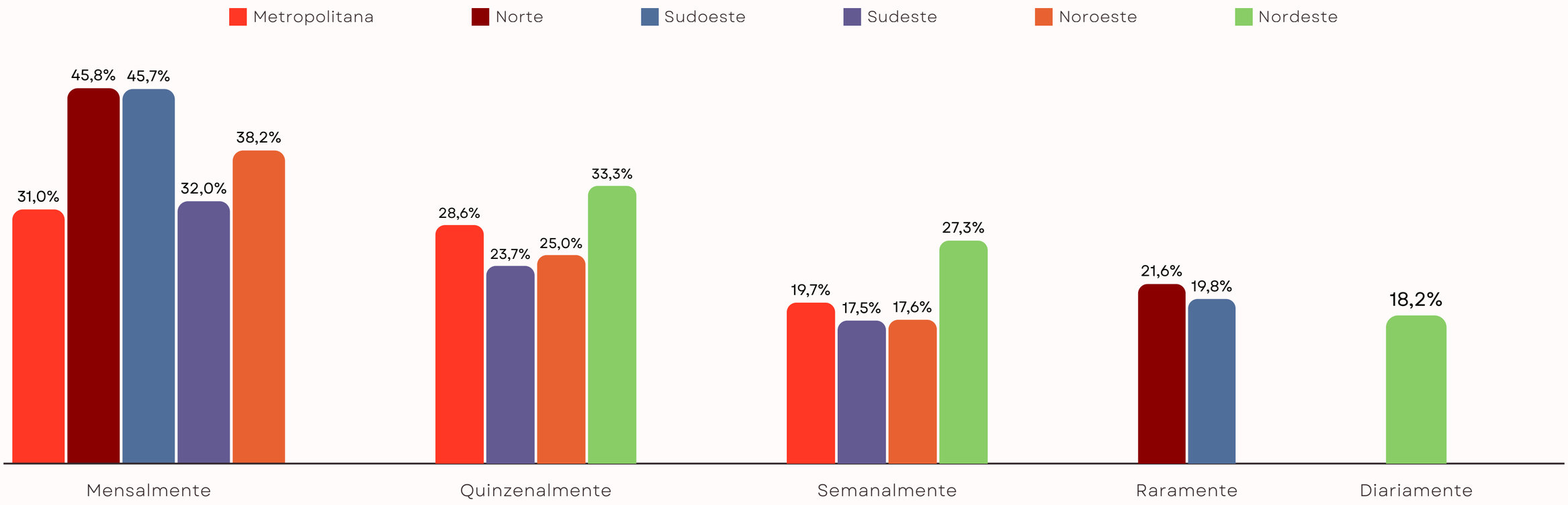
Nordeste é o mais "ativo": 18,2% diariamente, 27,3% semanalmente e 33,3% quinzenalmente, demonstrando uma agenda de consumo mais constante.

Metropolitana fica no meio-termo: mensal (31,0%), quinzenal (28,6%) e semanal (19,7%), caracterizando uma frequência boa, porém, menos intensa que no Nordeste.

Norte e **Sudoeste** concentram consumo mensal (45,8% e 45,7%, respectivamente) e têm mais gente que consome raramente (21,6% e 19,8%).

Noroeste e **Sudeste** mantêm um equilíbrio: mensal (38,2% | 32,0%), quinzenal (25,0% | 23,7%) e semanal (17,6% | 17,5%).

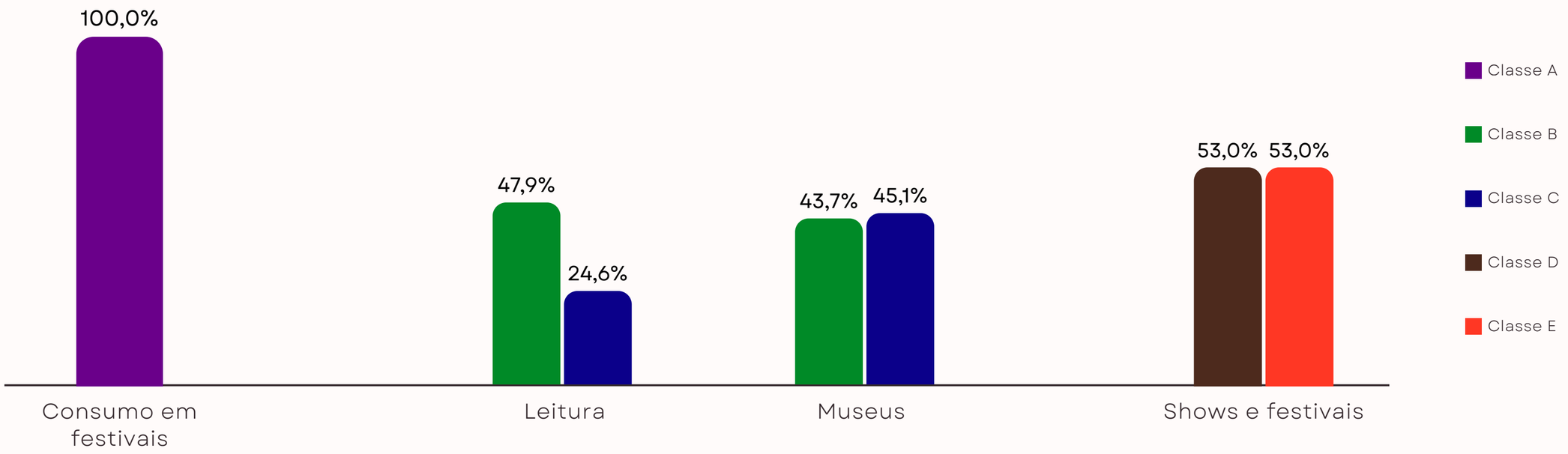
PERFIL CULTURAL DA POPULAÇÃO MATO-GROSSENSE



A observação que fica: **o consumo existe e é presencial** (eventos e espaços), com picos regionais. A capital puxa cinema/teatro, o Norte abraça museus/festivais, o Nordeste sustenta frequência alta e leitura. Isso ajuda a entender onde a cultura já encontra público e onde há espaço para ampliar repertórios e presença.

PERFIL CULTURAL DA POPULAÇÃO MATO-GROSSENSE

Quando realizamos mais um recorte, mais dessa vez olhando para a classe social, temos alguns dados interessantes:

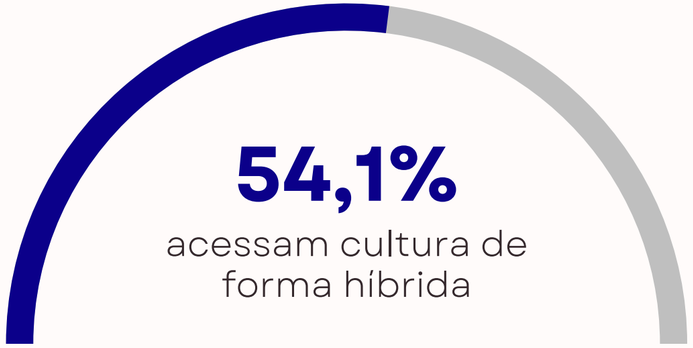


Sobre a sua frequência de consumo:

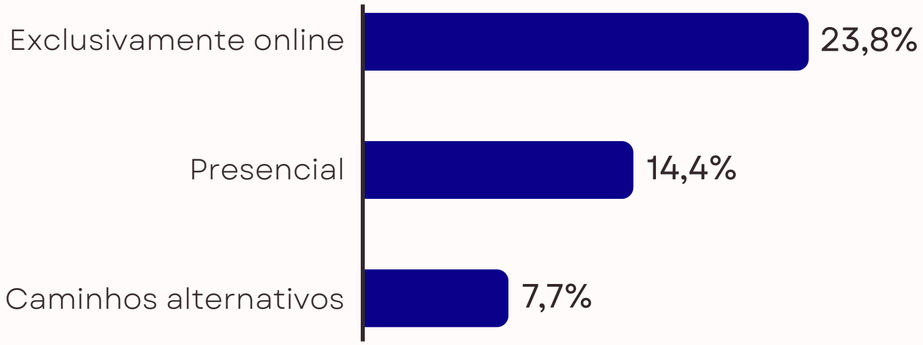
Entre as **classes** mais baixas (**D e E**), o consumo é **mais esporádico**. Na classe E, 36,8% consomem raramente, bem acima da média.

Nas **classes B e C**, a frequência **semanal e quinzenal** aparece mais forte, indicando uma rotina cultural mais consolidada.

CANAIS E LOCAIS DE ACESSO



Quando perguntamos **como os mato-grossenses acessam cultura**, mais da metade (54,1%) respondeu que faz isso de forma híbrida, tanto online quanto presencialmente.



Nordeste **48,5%** consomem apenas online.

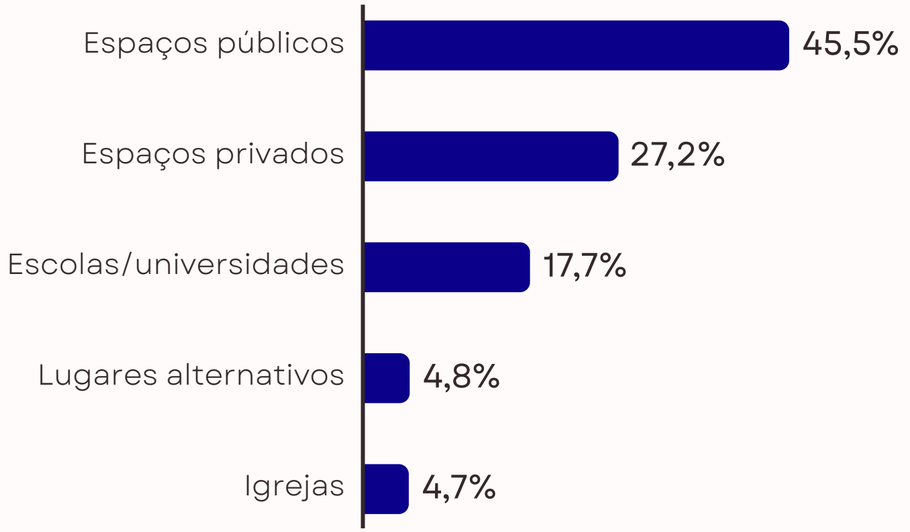
Norte **62,3%** utilizam ambos os canais, e só 13,1% ficam exclusivamente no digital.

Metropolitana **52,2%** transitam entre online e presencial, mas 20,2% ainda mantêm a vivência cultural ligada a espaços físicos.

Observação: Podemos ver um movimento onde os mais **jovens até 34 anos priorizam** a mescla entre **online e presencial** (cerca de 58-62%), enquanto os **mais velhos (55+)** mostram um **deslocamento para o presencial**, chegando a 40% entre quem tem mais de 65 anos.

CANAIS E LOCAIS DE ACESSO

Entre os que **frequentam atividades culturais fisicamente**, os espaços públicos (praças, centros culturais, festivais de rua etc.) lideram com 45,5%. Na sequência, vêm os espaços privados como teatros, cinemas e galerias (27,2%), seguidos pelas escolas/universidades (17,7%). Há também quem viva a cultura em igrejas (4,7%) ou em outros lugares alternativos (4,8%).



Esse padrão, claro, muda conforme a região:

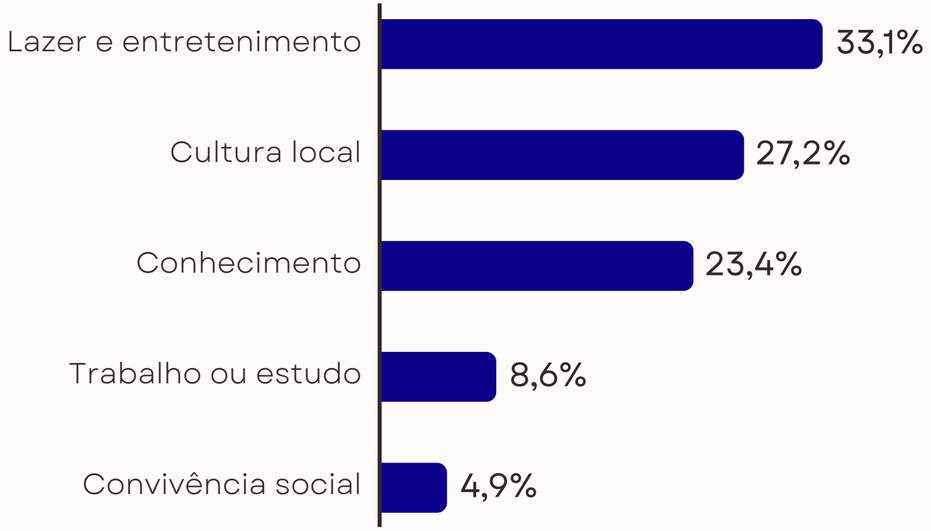
Nordeste **57,1%** acessa cultura principalmente via escolas e universidades.

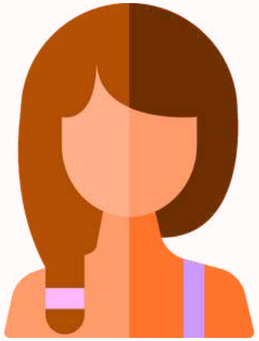
Sudoeste **56,6%** dominam os espaços públicos.

Metropolitana **44,6%** nos espaços públicos, mas 39,1% em espaços privados (teatros e cinemas).

MOTIVAÇÕES DE CONSUMO CULTURAL

Quando perguntados sobre **o que os move a consumir cultura**, os participantes revelaram que, para muitos, a experiência está ligada ao prazer do momento: o lazer e entretenimento lideram as respostas, com 33,1%, seguidos de perto pela valorização da cultura local (27,2%). O aprendizado também tem força, 23,4% afirmaram buscar conhecimento e formação por meio das atividades culturais. Já aspectos mais específicos, como inspiração para o trabalho ou estudo (8,6%) e a convivência social (4,9%), aparecem em menor escala.





Entre as mulheres, a motivação mais forte é:

37,4%
lazer

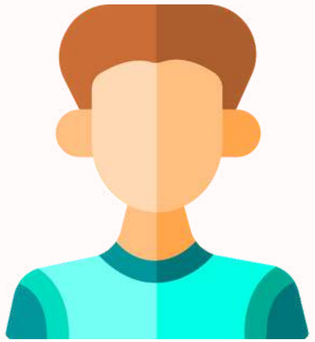
28,5%
aprendizado

Entre os homens, a motivação mais forte é:

31,2%
cultura local

28,7%
lazer

11,9%
inspiração para o trabalho



MOTIVAÇÕES DE CONSUMO CULTURAL

Já no recorte por idade, a trajetória é ainda mais interessante:

Jovens até 18 anos

Concentram suas motivações no **lazer** (48,3%), mas também há espaço para **convivência social** (10,3%).

Entre 35 e 44 anos

O **lazer** perde um pouco de força (30,9%), e surge mais espaço para **inspiração no trabalho** (10%).

Adultos de 19 a 34 anos

Equilibram **lazer** (39,6% e 37,1%) e **aprendizado** (20–24%).

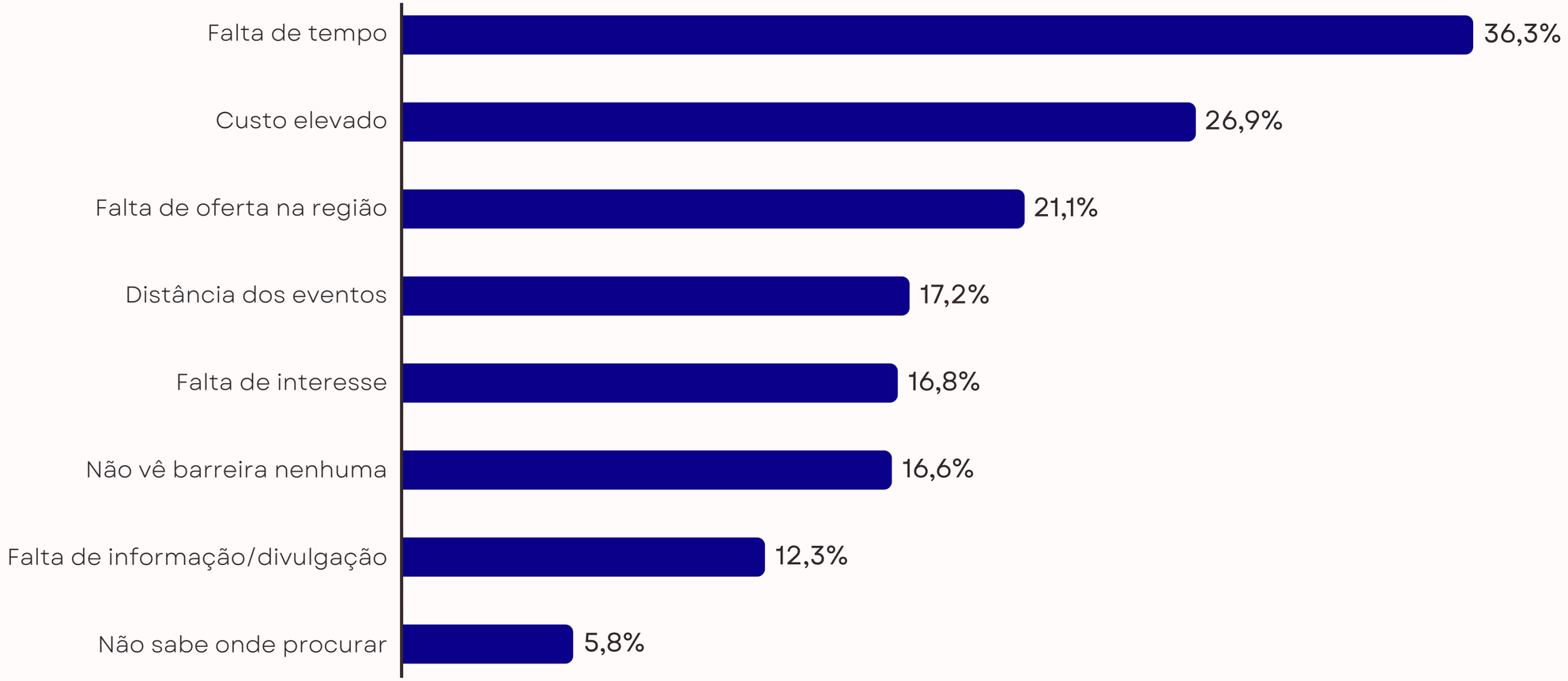
Acima dos 45 anos

A **valorização da cultura local** passa a dominar, chegando a 52,5% entre 55-64 anos e 50% entre os 65+. O **lazer** se mantém presente, mas em menor peso.

Ou seja, **o lazer puxa os mais jovens**, enquanto o **reconhecimento da cultura local** ganha cada vez mais importância conforme **a idade avança**, refletindo tanto a vivência acumulada quanto a ligação identitária com o território.

BARREIRAS DE ACESSO À CULTURA

A pesquisa revelou algumas das barreiras que dificultam o acesso a cultura para os mato-grossenses:



BARREIRAS DE ACESSO À CULTURA

Mas quando olhamos por regional, o retrato muda bastante:

Metropolitana

Aqui o **custo** (36,2%) e a **oferta** (28,1%) pesam mais, junto com a **falta de tempo** (34,6%). Apesar da concentração cultural da capital, muita gente ainda sente que não consegue participar.

Nordeste

Diferente de todas as outras, o que aparece forte é a **falta de oferta** (48,5%). Ou seja: não é que falte vontade ou dinheiro, é que muitas vezes os eventos simplesmente não chegam lá.

Noroeste **Sudeste**

Mostram um padrão parecido, com barreiras mais equilibradas, mas sempre com o **tempo** no topo.

Norte

Chama a atenção a **falta de tempo** (47,9%), mas também o peso do **desinteresse** (22,5%). Ao mesmo tempo, é onde mais pessoas disseram que não têm barreira nenhuma (25%), contraste que merece atenção.

Sudoeste

Segue a lógica do **tempo** e **custo**, mas de forma menos intensa que em outras regionais.

Observação: Podemos perceber como o cenário muda. Enquanto em algumas regiões as pessoas dizem “até quero, mas não dá tempo ou não cabe no bolso”, em outras a fala é “aqui nem chega”. **É quase como se tivéssemos dois Brasis culturais** dentro do mesmo estado: **um que luta com a rotina e o orçamento**, e outro que **ainda espera a oportunidade** de ter cultura perto de casa.

BARREIRAS DE ACESSO À CULTURA

Já indo para o lado do recorte social, podemos observar:

Classe A

Praticamente não aponta dificuldades, mas chama atenção o fato de 50% indicarem **distância/localização** como entrave, revelando um dado curioso, já que esse grupo tem maior poder aquisitivo, mas não necessariamente tem oferta próxima de onde vivem.

Classe B e C

As barreiras mais frequentes são **custo** (20,8% e 17,7%), **informação** e **oferta limitada**. São classes que até têm algum poder de consumo, mas ainda esbarram na organização da agenda cultural.

Classe D

Aqui o problema muda de escala. 40,8% relataram **falta de tempo** e 31,4% o **custo** como barreiras. Isso pode indicar um sinal de que o consumo cultural compete diretamente com as necessidades básicas do dia a dia.

Classe E

A desigualdade se escancara. Quase metade (48,5%) sofre com **falta de tempo** e 39,7% com o **custo**, além de **barreiras de interesse** (30,9%). O peso da rotina e das restrições financeiras é determinante nesse grupo.

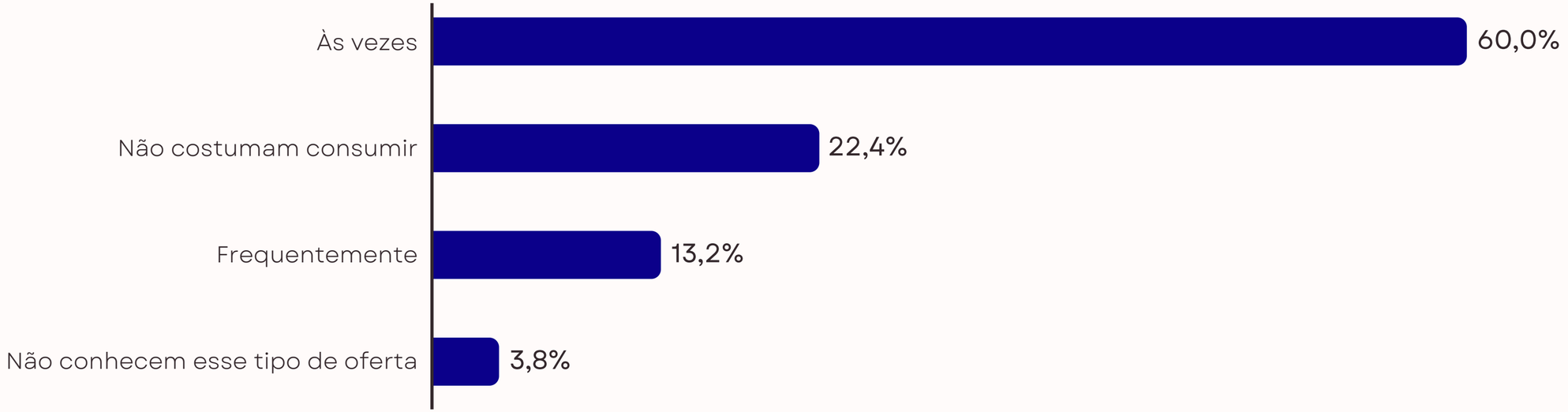
CONSUMO DE CULTURA LOCAL

51,3% afirmam conhecer algum artista, grupo ou iniciativa cultural da própria cidade ou região.

Já **48,7%** não conhece.

Ou seja: há um espaço enorme para dar visibilidade à produção cultural que já existe, mas que muitas vezes passa despercebida.

Já quando perguntados sobre o consumo de produtos culturais locais, a maioria diz consumir



CONSUMO DE CULTURA LOCAL

51,3% afirmam conhecer algum artista, grupo ou iniciativa cultural da própria cidade ou região.

Já **48,7%** não conhece.

Ou seja: há um espaço enorme para dar visibilidade à produção cultural que já existe, mas que muitas vezes passa despercebida.

Olhar por regionais:

Metropolitana

68,2% **conhecem artistas locais**, e o **consumo cultural é forte**, com mais de 80% afirmando consumir, ainda que parte apenas de vez em quando.

Nordeste

97% dizem **não conhecer artistas locais** e só 9,1% consomem frequentemente produtos culturais da região.

Noroeste **Sudeste**

Também apresentam **altos índices de desconhecimento** ou **baixa frequência de consumo**, reforçando desigualdades de acesso e valorização cultural.

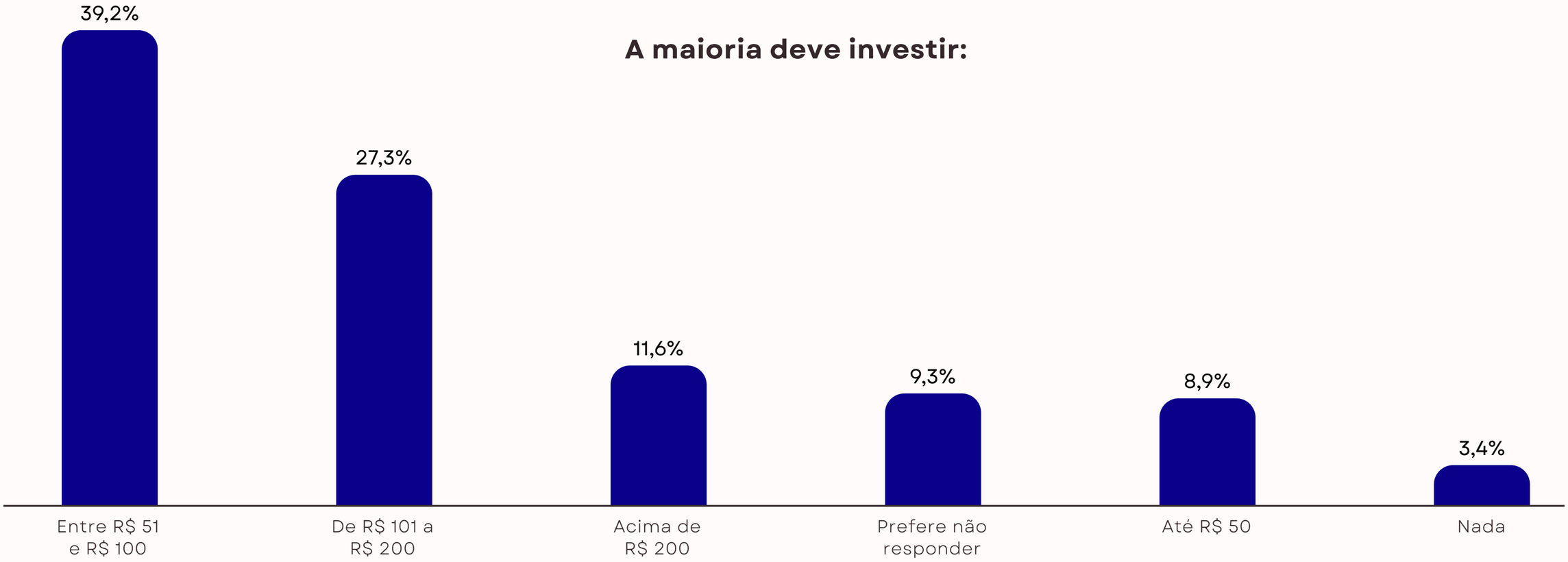
Norte **Sudoeste**

Metade conhece artistas locais e cerca de 65% no Norte e 58% no Sudoeste consomem produtos culturais pelo menos ocasionalmente.

INVESTIMENTO EM CULTURA

É de conhecimento que, na maioria das vezes, é **necessário investimento financeiro para ter acesso à cultura**, seja em ingressos, livros, cursos ou assinaturas digitais. E **a pesquisa revelou que esse gasto mensal**, embora presente, **é bastante desigual entre os mato-grossenses**.

A maioria deve investir:



INVESTIMENTO EM CULTURA

Quando olhamos para a classe social, o contraste fica ainda mais evidente:

Classe A

Metade investe acima de R$ 200 por mês, a outra metade entre R$ 51 e R$ 100.

Classe B

Concentração maior entre R$ 101 e R$ 200 (45,8%).

Classe C

Equilíbrio, mas com destaque para a faixa de R$ 101 a R$ 200 (32,8%).

Classe D

O peso do orçamento aparece forte, 50,5% gastam no máximo R$ 100, e 10,6% até R$ 50.

Classe E

Quase 20% não gastam nada em cultura, e a maioria (39,7%) fica restrita a até R$ 100.

Esse cenário mostra que, embora a cultura seja valorizada, o acesso ainda esbarra fortemente nas condições financeiras, revelando uma desigualdade que impacta diretamente no direito de participar da vida cultural do estado.

PERCEPÇÕES SOBRE A CULTURA

Se tem uma coisa que ficou clara nessa pesquisa é o **peso que a cultura carrega na vida das pessoas**. Para 62,4% dos entrevistados, ela é “muito importante” para o desenvolvimento do estado, e apenas 1,6% disseram não enxergar relevância alguma.

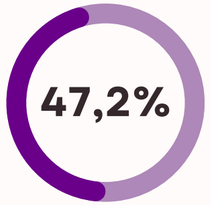
No **Norte**, quase 8 em cada 10 reforçam essa importância.

Enquanto no **Nordeste** só 9,1% pensam assim, e a maioria enxerga a cultura como “pouco importante” (**60,6%**).

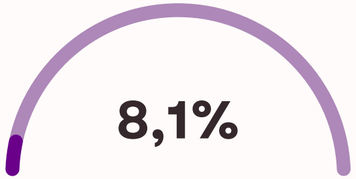
PERCEPÇÕES SOBRE A CULTURA

Quando perguntamos sobre o **interesse pessoal**, a maioria se coloca entre o interesse moderado (45,9%) e o muito interesse (36,4%).

A **Metropolitana** concentra o maior percentual de pessoas com muito interesse (47,2%)



Enquanto no **Sudeste** a proporção de quem demonstra pouco interesse chega a **21,6%**, quase o dobro da média geral.



Já no **Noroeste**, embora menos gente diga ter muito interesse, chama a atenção a fatia de quem se declara no extremo: **8,1%** afirmam ter interesse extremo, o maior índice entre as regiões.

PERCEPÇÕES SOBRE A CULTURA

E quando o assunto é **avaliação do acesso à cultura**, o retrato é mais dividido: 37,3% dizem que o acesso é “bom” e 25,8% o consideram “muito bom”, mas quase um terço (30,6%) avalia como apenas “regular”.

No **Norte**, 42,8% avaliam como muito bom.

Enquanto no **Nordeste** prevalece a insatisfação, somando 21,2% entre ruim e muito ruim.

PERCEPÇÕES SOBRE A CULTURA

A pesquisa mostrou que **a cultura está presente de muitas formas no dia a dia da população**: seja em shows, festivais, leitura, museus ou nas manifestações populares. **O interesse existe, mas não é igual para todos**: ele varia conforme a idade, a classe social e, principalmente, a região.

Também ficou claro que, para a maioria, **a cultura é vista como algo importante para o desenvolvimento do estado**. Ainda assim, algumas barreiras como o tempo, os custos e até a oferta disponível acabam limitando esse acesso. De outro lado, **cresce a valorização de artistas locais e o consumo de produtos culturais da própria região**, mostrando que a identidade cultural tem espaço para ser fortalecida.

Em resumo, o que vimos foi um retrato diverso: há públicos muito engajados e outros ainda distantes, mas todos carregam uma relação única com a cultura. Entender essas diferenças é o primeiro passo para aproximar ainda mais as pessoas desse universo que informa, inspira e conecta.

A Pesquisa sobre **Consumo da Cultura de Mato Grosso 2025**
é um produto da Gerência de Inteligência Estratégica do
Sebrae Mato Grosso

Lélia Rocha Abadio Brun
Diretora Superintendente

André Luiz Spinelli Schelini
Diretor Técnico

Roberto Henrique Dahmer
Diretor de Administração e Finanças

Ricardo Willian Santiago
Gerente de Inteligência Estratégica

Jaqueline Trentino Silva Lemos
Analista Técnica Responsável

Hudson José Macedo
Analista responsável

Yann Victor Sawada Yamamoto
Designer responsável

Núcleo Inteligência de Dados
Allan Finger Candido
Amanda Afonso Alves
Felipe Gomes da Cruz