



CENTRO DE TRADIÇÕES GAÚCHAS

“SAUDADES DA QUERÊNCIA”

Fundado em 18/05/1986

Rua George Williams, 381, Parque Industrial CEP 12235-691

São José dos Campos – SP

www.saudadesdaquerencia.org.br

*“Neste galpão gaúcho há sempre uma pousada para aqueles que,
com dignidade e honra, se cobrem com o poncho das nossas tradições”*

CENTRO DE TRADIÇÕES GAÚCHAS

“SAUDADES DA QUERÊNCIA”

PROPOSTA

**COMO ATRAIR MAIS ASSOCIADOS E
FREQUENTADORES PARA OS EVENTOS DO CTG**

2026

Este **COMO ATRAIR MAIS ASSOCIADOS E
FREQUENTADORES PARA OS EVENTOS DO CTG**
foi desenvolvido pelo **Núcleo de Estudos, Pesquisas e
Projetos** do CTG “Saudades da Querência”, sob a
coordenação do Primeiro Sota Capataz José Augusto de
Almeida.

1. APRESENTAÇÃO

O CTG “Saudades da Querência” vive um momento importante de sua trajetória institucional, marcado pela consolidação da nova sede no Parque Industrial e pela comemoração de seus 40 anos de fundação.

Nesse contexto, torna-se necessário desenvolver estratégias capazes de **atrair novos associados, recuperar associados afastados e aumentar a participação dos associados e da comunidade nos eventos promovidos pelo CTG.**

A proposta parte de quatro princípios:

ATRair → ACOLHER → ENVOLVER → FIDELIZAR

Mais do que aumentar a quantidade de pessoas nos eventos, o objetivo é construir uma relação permanente entre o CTG, seus associados, suas famílias e a comunidade.

2. OBJETIVO GERAL

Desenvolver um conjunto de ações para **ampliar o quadro associativo e aumentar a frequência e a participação do público nos eventos, atividades culturais e sociais do CTG “Saudades da Querência”.**

3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Recuperar associados que deixaram de frequentar o CTG;
- b) Facilitar a adesão de novos associados;
- c) Aproximar jovens e famílias das atividades tradicionalistas;
- d) Fortalecer as Invernadas Artísticas e demais atividades culturais;
- e) Tornar os eventos mais atrativos e diversificados;
- f) Melhorar a divulgação dos eventos;
- g) Criar benefícios concretos para os associados;
- h) Estimular a participação dos associados na vida institucional;
- i) Transformar frequentadores ocasionais em associados;

j) Fortalecer a imagem do CTG como espaço de cultura, convivência, lazer e integração comunitária.

4. QUEM QUEREMOS ATRAIR?

A estratégia deverá trabalhar com diferentes públicos:

4.1 Associados atuais

Valorizar quem já participa e estimular maior frequência.

4.2 Associados afastados

Criar ações específicas para convidá-los a retornar.

4.3 Familiares dos associados

Estimular a participação de cônjuges, filhos, netos e demais familiares.

4.4 Jovens e crianças

Utilizar principalmente as Invernadas Artísticas, atividades culturais e projetos educativos como porta de entrada.

4.5 Novos associados

Pessoas interessadas na Cultura Gaúcha, dança, música, gastronomia, convivência e atividades sociais.

4.6 Comunidade

Transformar o CTG em um espaço cultural conhecido e frequentado pela população de São José dos Campos e região.

5. ESTRATÉGIA CENTRAL

A estratégia deverá deixar de considerar o associado apenas como alguém que paga mensalidade.

O associado deve perceber que **pertence ao CTG**.

Por isso, a relação deverá seguir quatro etapas:

1. ATRAIR

Divulgação, eventos, apresentações, convidados e presença na comunidade.

2. ACOLHER

Recepção, informações, integração e facilidade para participar.

3. ENVOLVER

Atividades culturais, sociais, artísticas e voluntárias.

4. FIDELIZAR

Benefícios, reconhecimento, participação e relacionamento permanente.

6. PROGRAMA “TRAGA UM AMIGO”

Criar uma campanha permanente para que cada associado seja incentivado a levar amigos, familiares e conhecidos para conhecer o CTG.

A ideia é transformar o próprio associado em **embaixador da instituição**.

Exemplos:

- “Traga um amigo para conhecer o CTG”;
- convite especial para primeira visita;
- divulgação das atividades disponíveis;
- possibilidade de participação em determinado evento;
- apresentação da estrutura da nova sede.

O objetivo não é simplesmente aumentar o público de um evento, mas criar uma oportunidade para que o visitante conheça o CTG e possa futuramente tornar-se associado.

7. PROGRAMA “VOLTE PARA O CTG”

Criar uma campanha específica destinada aos associados que estão afastados.

Mensagem central:

“O CTG mudou. A nossa história continua. Venha conhecer a nossa nova casa.”

A campanha poderá apresentar:

- nova sede;
- novos projetos;
- calendário de eventos;
- Invernadas;
- atividades culturais;
- melhorias realizadas;
- projetos para os próximos anos.

O contato poderá ser realizado por telefone, WhatsApp, redes sociais ou convite pessoal.

8. ACOLHIMENTO DO NOVO ASSOCIADO

O primeiro contato é fundamental.

O novo associado deverá receber informações básicas sobre:

- história do CTG;
- funcionamento;
- atividades;
- calendário;
- benefícios;
- contatos;
- formas de participação;
- regras básicas de convivência.

A implantação de uma **credencial física e/ou digital com QR Code** poderá futuramente contribuir para esse processo, permitindo integrar identificação, cadastro, benefícios, eventos e comunicação com os associados.

9. CALENDÁRIO DE EVENTOS

O CTG deverá trabalhar com um calendário anual previamente divulgado.

Além dos tradicionais fandangos e domingueiras, poderão ser valorizados eventos com diferentes propostas:

- fandangos temáticos;

- jantares dançantes;
- eventos gastronômicos;
- apresentações artísticas;
- encontros culturais;
- palestras;
- atividades para famílias;
- eventos voltados à juventude;
- encontros de associados;
- atividades comunitárias.

A diversidade é importante para que o CTG não seja associado exclusivamente ao baile.

10. A GASTRONOMIA COMO ATRATIVO

A culinária gaúcha pode ser utilizada como importante elemento de atração.

Exemplos:

- costela de fogo de chão;
- churrasco;
- carreteiro;
- arroz de galpão;
- pratos típicos;
- cafés e encontros gastronômicos;
- jantares temáticos.

A gastronomia pode aproximar pessoas que ainda não possuem vínculo com o tradicionalismo.

11. FORTALECIMENTO DAS INVERNADAS ARTÍSTICAS

As Invernadas Artísticas devem ser tratadas como uma das principais portas de entrada para crianças, jovens e famílias.

Além da formação artística, podem contribuir para:

- integração familiar;
- formação cultural;
- divulgação do CTG;
- participação em eventos;

- apresentações externas;
- aproximação com escolas;
- atração de novos associados.

A retomada e o fortalecimento das Invernadas previstas no PDI devem estar diretamente relacionados à estratégia de crescimento institucional.

12. “CTG NAS ESCOLAS”

Ampliar a presença do CTG em escolas e instituições educacionais.

As apresentações poderão abordar:

- Cultura Gaúcha;
- danças tradicionais;
- música;
- indumentária;
- história do Rio Grande do Sul;
- instrumentos musicais;
- costumes e tradições.

A atividade pode funcionar como importante mecanismo de divulgação institucional e aproximação das famílias.

13. PRESENÇA DIGITAL

O CTG precisa estar presente onde as pessoas estão.

A comunicação digital deve divulgar de forma simples e antecipada:

- calendário;
- eventos;
- horários;
- valores;
- fotos;
- vídeos;
- atividades das Invernadas;
- projetos culturais;
- informações para novos associados.

Cada evento deverá possuir uma comunicação própria, com antecedência suficiente para que o público possa se organizar.

14. BENEFÍCIOS PARA O ASSOCIADO

A mensalidade precisa estar associada à percepção de pertencimento e benefícios.

Podem ser estudados:

- descontos em determinados eventos;
- condições especiais para atividades;
- prioridade ou benefícios em inscrições;
- participação em campanhas;
- acesso facilitado às informações;
- reconhecimento por tempo de associação;
- vantagens obtidas mediante parcerias.

O benefício deve ser entendido como **valorização do associado**, e não apenas como mecanismo de cobrança.

15. PARCERIAS

O CTG poderá estabelecer parcerias com empresas e instituições da região.

Possibilidades:

- restaurantes;
- comércio;
- academias;
- escolas;
- empresas;
- prestadores de serviços;
- instituições culturais.

O objetivo é construir uma rede de benefícios para associados e, ao mesmo tempo, ampliar a divulgação do CTG.

16. PARTICIPAÇÃO E VOLUNTARIADO

Pessoas que participam da organização tendem a desenvolver maior vínculo com a instituição.

Por isso, o CTG pode criar oportunidades para que associados contribuam em:

- organização de eventos;
- recepção;
- divulgação;
- cultura;
- gastronomia;
- apoio às Invernadas;
- projetos;
- decoração;
- fotografia e audiovisual;
- atividades comunitárias.

A participação voluntária deve ser organizada e reconhecida institucionalmente.

17. PESQUISA COM OS ASSOCIADOS

Antes de definir novos eventos, é importante ouvir o público.

Uma pesquisa simples poderá perguntar:

1. Quais eventos você gostaria que o CTG realizasse?
2. Quais dias e horários são mais adequados?
3. Que atividades gostaria de frequentar?
4. O que faria você participar mais do CTG?
5. Você levaria familiares ou amigos?
6. Quais benefícios considera importantes?
7. Que sugestões teria para melhorar o CTG?

A pesquisa poderá ser realizada presencialmente ou por formulário digital.

18. TRANSFORMAR VISITANTES EM ASSOCIADOS

O evento não deve terminar na saída do visitante.

É necessário criar uma estratégia de continuidade.

Após o evento, o visitante poderá receber:

“Gostou de conhecer o CTG? Venha fazer parte da nossa família tradicionalista.”

Assim, cada evento passa a ser também uma oportunidade de relacionamento e captação de novos associados.

19. PROPOSTA DE IMPLANTAÇÃO POR FASES

FASE 1 – ORGANIZAÇÃO

0 a 3 meses

- atualizar cadastro;
- identificar associados ativos e afastados;
- organizar calendário;
- criar campanha “Volte para o CTG”;
- melhorar comunicação digital;
- estruturar recepção;
- iniciar pesquisa com associados.

FASE 2 – ATRAÇÃO

3 a 6 meses

- lançar “Traga um Amigo”;
- promover eventos temáticos;
- fortalecer Invernadas;
- ampliar apresentações externas;
- iniciar parcerias;
- divulgar benefícios.

FASE 3 – ENVOLVIMENTO

6 a 9 meses

- ampliar atividades culturais;
- desenvolver projetos comunitários;
- criar ações para famílias e jovens;
- fortalecer voluntariado;
- consolidar calendário anual.

FASE 4 – FIDELIZAÇÃO

9 a 12 meses

- avaliar resultados;

- reconhecer associados participantes;
 - aperfeiçoar benefícios;
 - analisar crescimento do quadro associativo;
 - medir frequência nos eventos;
 - planejar o ciclo seguinte.
-

20. INDICADORES DE RESULTADO

Para saber se as ações estão funcionando, recomenda-se acompanhar:

- número de associados ativos;
- número de novos associados;
- número de associados reativados;
- número de visitantes por evento;
- frequência média;
- quantidade de convidados;
- participação das famílias;
- participação nas Invernadas;
- receita dos eventos;
- taxa de retorno dos visitantes;
- participação voluntária.

O acompanhamento deverá ser periódico e apresentado à administração do CTG.

21. UMA NOVA EXPERIÊNCIA DE CTG

O objetivo final não deve ser simplesmente:

“Como colocar mais pessoas dentro do galpão?”

A pergunta deve ser:

“Como fazer com que as pessoas que entram no galpão queiram voltar?”

E, depois:

“Como fazer com que elas queiram fazer parte do CTG?”

Essa mudança de perspectiva é fundamental.

O CTG precisa oferecer uma experiência que combine:

CULTURA + CONVIVÊNCIA + LAZER + FAMÍLIA + TRADIÇÃO + PARTICIPAÇÃO.

22. CONCLUSÃO

Atrair associados e frequentadores exige mais do que aumentar a divulgação dos eventos.

É necessário criar um ciclo permanente de relacionamento:

ATRAIR → ACOLHER → ENVOLVER → FIDELIZAR.

O CTG “Saudades da Querência” possui importantes ativos para desenvolver essa estratégia: sua história de 40 anos, sua nova sede, sua identidade tradicionalista, suas Invernadas, seus eventos, seu patrimônio cultural e a possibilidade de ampliar sua presença na comunidade.

A proposta é transformar esses elementos em uma estratégia organizada de crescimento institucional.

Mais associados significam não apenas maior arrecadação, mas principalmente **mais pessoas participando, ajudando, aprendendo, transmitindo e vivenciando a Cultura Gaúcha.**

O crescimento do CTG deve, portanto, ser entendido como crescimento de sua **comunidade, de sua participação e de sua capacidade de cumprir sua missão cultural e tradicionalista.**