

## DIAGNÓSTICO ECONÔMICO DA CULTURA VIVA

### Projeto de Pesquisa - TED UFBA

O Consórcio Universitário Cultura Viva integra três universidades federais - Universidade Federal da Bahia (UFBA), Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal do Paraná (UFPR) -, em parceria com a Secretaria de Cidadania e Diversidade Cultural do Ministério da Cultura (SCDC-Minc), para a realização de pesquisa aplicada e processos formativos no âmbito da Política Nacional de Cultura Viva (PNCV).

Organizado em duas frentes, pesquisa e formação, a parceria vislumbrou a realização em 2024 do Encontro de Comemoração dos 20 anos de Cultura Viva e do Encontro de Pesquisa sobre a Cultura Viva, além de publicações com dados das pesquisas em andamento, como a distribuição de recursos da Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura (PNAB) ([BoletimVivo#1](#)) e a análise do Edital dos Pontões de Cultura (Edital nº 9/2023) ([BoletimVivo#2](#)). No que diz respeito à frente de formação, foram realizados encontros de formação compartilhada com os Pontões de Cultura voltados ao mapeamento e diagnóstico da Rede Cultura Viva. A ação formadora é destinada aos gestores públicos municipais para orientações sobre a implementação da PNCV via PNAB e a série Podcast Cultura é Viva ([https://open.spotify.com/show/73hXAlbEpGvTwCI61kwZKm?si=Y\\_WDsEzRSWyNsTVDOsowKA](https://open.spotify.com/show/73hXAlbEpGvTwCI61kwZKm?si=Y_WDsEzRSWyNsTVDOsowKA)) destinada para Agentes Cultura Viva.

Em 2025, no âmbito dessa ação de cooperação, a Universidade Federal da Bahia tem prevista a realização do Diagnóstico da Dimensão Econômica da Rede Cultura Viva. Esta proposta integra as *frentes de pesquisa e de formação* Cultura Viva (UFBA-UFF-UFPR). O objetivo desta pesquisa é obter dados da situação econômica atual dos Pontos e Pontões de Cultura e subsidiar a implementação da PNCV com informações para o desenvolvimento de ação governamental voltada à geração de renda dos pontos de cultura.

### Histórico

Ao longo dos 20 anos de Cultura Viva, os Pontos de Cultura enfrentaram desafios para acessar recursos e fomentar seus projetos de maneira contínua e regular. A sazonalidade dos editais e a descontinuidade das políticas culturais, somadas à insuficiência de incentivo às redes produtivas e de circulação de serviços, produtos e bens entre os próprios Pontos de Cultura faz com que haja uma demanda histórica por mais políticas públicas voltadas à sustentabilidade econômica da Rede Cultura Viva, especialmente por meio da economia solidária, circular e criativa do fomento aos arranjos produtivos locais que integrem diversidade econômica e o desenvolvimento territorial local.

Estudos e pesquisas (IPEA, 2010; Vilutis, 2015; Freitas, 2020), além das próprias manifestações dos Pontos de Cultura, têm apontado que os modelos econômicos tradicionais, orientados pela lógica de mercado e de acumulação, são insuficientes para garantir autonomia financeira e administrativa aos projetos e ações dos Pontos de Cultura. Neste sentido, há forte interesse em articular práticas culturais a modelos da economia solidária, circular e criativa que valorizem o trabalho associativo e cooperativo, o compartilhamento de recursos, uma gestão mais horizontal e democrática com formação continuada.

Isso reforça a necessidade de ações formativas e a criação de mecanismos de financiamento que incentivem a integração produtiva dos Pontos de Cultura, com apoio estratégico à articulação em rede e à criação de circuitos produtivos e de difusão, permitindo ganhos econômicos, intercâmbios culturais e maior alcance das ações culturais, econômicas e pedagógicas conjuntas da Rede Cultura Viva. A criação de circuitos integrados possibilita o encontro de saberes, práticas e recursos, além de valorizar as potencialidades econômicas dos Pontos e proporcionar uma escala de produção mais sustentável.

### **Justificativa**

A realização deste diagnóstico econômico se justifica pela necessidade premente de obter dados consistentes e atualizados que reflitam a real situação econômica dos Pontos de Cultura. O expressivo aumento de Pontos de Cultura nos últimos 12 meses a partir do estímulo impulsionado pela Política Nacional Aldir Blanc de Fomento à Cultura (PNAB) reforça a necessidade de atualização do mapeamento da Rede Cultura Viva e da identificação de suas potencialidades, vocações, desafios e fragilidades. Os indicadores previstos nesta pesquisa permitirão à SCDC/MinC formular ações de incentivo direcionadas e eficazes, capazes de atender às demandas reais da Rede Cultura Viva. Com tais informações, será possível criar estratégias de fortalecimento econômico, incentivar a geração de renda e potencializar a articulação em redes produtivas e solidárias, contribuindo para a sustentabilidade dos Pontos e o fortalecimento da Política Nacional de Cultura Viva em todo o território nacional.

### **Objetivos Gerais:**

- (i) Mapear e analisar a situação econômica atual dos Pontos de Cultura, gerando evidências e informações qualificadas que subsidiem a elaboração de políticas voltadas à sustentabilidade econômica das iniciativas culturais ligadas à Rede Cultura Viva.
- (ii) Identificar estratégias sustentáveis de geração de renda e de fortalecimento das iniciativas culturais comunitárias, especialmente aquelas baseadas na economia solidária, que permitam orientar incentivos públicos.

## **Objetivos Específicos:**

- Caracterizar economicamente os Pontos de Cultura quanto ao nível de formalização; fontes e modelos de financiamento; tipos de gestão financeira e administrativa e formas de mobilização de recursos não monetários.
- Identificar a escala territorial prioritária de atuação dos Pontos de Cultura (local, municipal, regional, nacional ou digital) e apontar possíveis influências dessa abrangência nas estratégias de geração de renda e circulação de bens e serviços culturais.
- Levantar as principais dificuldades enfrentadas pelos Pontos no acesso a recursos financeiros e analisar sua inserção em circuitos econômicos, comerciais e solidários.
- Mapear a distribuição da receita anual dos Pontos de Cultura por faixas de rendimento, produzindo evidências descritivas que possam orientar futuras estratégias de apoio.
- Estimar o grau de gratuidade ou cobrança das atividades culturais dos Pontos de Cultura e registrar tendências iniciais sobre sua relação com a sustentabilidade financeira.
- Mensurar a distribuição percentual dos trabalhadores e trabalhadoras dos Pontos de Cultura segundo os diferentes tipos de vínculo (empregados CLT; prestadores MEI; Prestadores PJ e PF; bolsistas; voluntários), para compreender a participação relativa de cada categoria na execução das atividades do Ponto.
- Identificar estratégias de geração de renda e inserção econômica dos Pontos de Cultura, considerando seus diferentes modelos de comercialização de produtos e serviços, parcerias e práticas solidárias.
- Identificar práticas culturais, espirituais, ancestrais ou produtivas com impacto econômico nos territórios, desenvolvidas por comunidades tradicionais, povos indígenas, quilombolas e terreiros.
- Analisar a infraestrutura disponível nos Pontos de Cultura, destacando as demandas específicas para sua ampliação ou aprimoramento visando a sustentabilidade e as oportunidades de democratização do acesso à cultura nas comunidades.
- Levantar informações sobre a adoção de práticas de gestão contábil e planejamento econômico-financeiro pelos Pontos de Cultura, incluindo assessoria contábil e análises de viabilidade econômica.
- Avaliar o grau e as formas de inserção dos Pontos de Cultura em redes colaborativas e circuitos econômicos solidários de produção, circulação ou comercialização.

- Analisar as formas de articulação em rede, participação social e integração institucional dos Pontos de Cultura, incluindo suas expectativas, interesses, ofertas e demandas em relação à Rede Cultura Viva e outros espaços de participação social.
- Identificar possibilidades concretas de articulação intersetorial dos Pontos de Cultura com outras redes e políticas públicas, visando potencializar a sustentabilidade econômica e o impacto social dos Pontos de Cultura.
- Oferecer evidências e subsídios objetivos para a Secretaria de Cidadania e Diversidade Cultural (SCDC/MinC) formular políticas e instrumentos adequados à realidade econômica dos Pontos de Cultura, fortalecendo a integração produtiva e a sustentabilidade dessas iniciativas.

## **Indicadores**

Os principais indicadores que poderão ser obtidos com o preenchimento do formulário pela amostra prevista são:

### *Identificação Econômica dos Pontos de Cultura:*

- Proporção de Pontos com CNPJ próprio em relação àqueles organizados como coletivos ou grupos informais (CPF).
- Distribuição territorial, setorial e por linguagens artísticas das atividades culturais desenvolvidas pelos Pontos de Cultura.
- Percentual de Pontos de Cultura que utilizam plataformas digitais para comercializar produtos e serviços culturais.
- Proporção de Pontos segundo a abrangência territorial prioritária de atuação (local, municipal, regional, nacional, virtual).

### *Acesso e Mobilização de Recursos Financeiros e Não-Financeiros:*

- Percentual de Pontos de Cultura cujo projeto de Cultura Viva é a principal fonte de renda da entidade, coletivo ou pessoa proponente.
- Percentual de Pontos que acessaram recursos públicos (federais, estaduais e municipais) e recursos privados, nos últimos 24 meses.
- Principais fontes e tipos de recursos públicos e privados mobilizados.
- Principais dificuldades enfrentadas pelos Pontos na captação de recursos públicos.
- Percentual e tipos de recursos não monetários e solidários mobilizados pelos Pontos, tais como trabalho voluntário, trocas diretas e ações colaborativas.
- Percentual de Pontos que acessaram linhas de crédito (bancárias ou comunitárias) nos últimos 24 meses, por tipo de linha.
- Distribuição dos Pontos de Cultura por faixas de receita anual (até R\$ 15 mil, 15.001–50.000, etc.).

### *Relações com o Mercado, Comercialização e Circuitos Econômicos:*

- Percentual de Pontos que comercializam produtos ou serviços culturais.
- Principais produtos e serviços culturais comercializados pelos Pontos.

- Destinação dos recursos obtidos com a comercialização.
- Principais dificuldades encontradas para a comercialização dos produtos e serviços.
- Percentual de Pontos de Cultura inseridos em circuitos, redes e mercados de economia solidária.
- Percentual de Pontos de Cultura de matriz africana, povos indígenas, terreiros e outras comunidades tradicionais que realizam práticas culturais, espirituais ou produtivas com impacto econômico em seus territórios.
- Percentual de Pontos cujas atividades são predominantemente gratuitas, pagas ou mistas.
- Percentual de Pontos que adotam estratégias comerciais formais (feiras, vendas diretas, eventos, vendas online, rodadas de negócios, redes de comercialização e/ou consumo, etc.).

*Infraestrutura e Gestão Operacional:*

- Infraestrutura disponível e compartilhada com a comunidade (equipamentos, espaços físicos, recursos e ferramentas digitais).
- Principais serviços culturais e sociais prestados pelos Pontos às comunidades locais.
- Quantidade média de trabalhadores e tipo de vínculo trabalhista ou voluntário.
- Percentual de pessoas atuantes nos Pontos de Cultura para as quais o trabalho no Ponto representa mais de 50% de sua renda total.
- Percentual de Pontos com ferramentas de gestão financeira, apoio contábil e análise de viabilidade econômica.

*Articulação em Rede e Participação Social:*

- Percentual de Pontos integrados em redes e espaços institucionais (municipais, estaduais e nacionais).
- Principais interesses dos Pontos com a participação na Rede Cultura Viva (formações, intercâmbios, trocas econômicas, etc.).
- Serviços que os Pontos gostariam de obter e oferecer à Rede Cultura Viva (assessorias, formação, equipamentos, parcerias em projetos, etc.).

Com base nestas informações, será possível desenhar políticas públicas mais assertivas, capazes não apenas de promover ações pontuais, mas sim de consolidar uma rede sustentável, integrada à economia solidária, que promova autonomia econômica, desenvolvimento territorial e fortalecimento da diversidade cultural brasileira. A realização deste diagnóstico se justifica, portanto, pela necessidade urgente de aprofundar o conhecimento sobre a realidade econômica dos Pontos, permitindo decisões públicas qualificadas, que resultem em impacto efetivo e duradouro nas comunidades culturais e territórios em que os Pontos de Cultura estão inseridos.

## **Pesquisa e formação**

O Diagnóstico proposto é concebido como um processo pedagógico e colaborativo, com encontros formativos sobre a *dimensão econômica da Cultura Viva*, com a participação de Pontões de Cultura. Em 2025, foram realizados três encontros online nos dias 31 de janeiro, 7 e 19 de fevereiro nos quais estiveram presentes Pontões de Cultura estaduais e temáticos,

representantes do MinC/SCDC e a equipe da UFBA do Consórcio Cultura Viva. Os encontros tiveram o objetivo de debater estratégias, ferramentas e desafios do mapeamento e diagnóstico dos Pontões de Cultura selecionados no Edital MinC nº 09/2023, permitindo um diálogo sobre a dimensão econômica dessas iniciativas.

A intenção dos encontros formativos foi contribuir com a execução da Meta 2 dos Pontões de Cultura voltada ao mapeamento e diagnóstico de grupos, coletivos e entidades culturais e construir a ferramenta de diagnóstico da dimensão econômica da Rede Cultura Viva de forma dialógica e participativa. Para tanto, os encontros tiveram dinâmicas, programações e objetivos específicos, como o compartilhamento de metodologias de mapeamento desenvolvidas pelos Pontões; a difusão de tecnologias utilizadas e as ferramentas mobilizadas no processo de execução da Meta 2 e a discussão conceitual, histórica e de experiências de promoção da dimensão econômica da Cultura Viva.

O processo de formação foi participativo e contou com a presença de 29 Pontões de Cultura, envolvendo 53 participantes, entre eles Coordenadores de Pontões de Cultura, Agentes Cultura Viva, Coordenadores da Meta de Mapeamento e Diagnóstico. Eles permitiram conhecer como a expansão territorial e temática da Rede Cultura Viva vem sendo tecida, e refletir coletivamente sobre seus alcances e limites; contribuindo para fortalecer o trabalho em rede dos Pontões na execução da Meta 2.

O primeiro Encontro foi voltado ao compartilhamento das experiências de mapeamento previstas e em realização pelos Pontões de Cultura temáticos e estaduais e ao final do encontro, disponibilizamos o link da primeira versão do formulário de diagnóstico no Plataformas (<https://plataformas.org/conferences/consorcio-universitario-cultura-viva/f/197/>) para consulta pública.

No segundo Encontro, os participantes foram organizados em cinco grupos menores mistos (pontões estaduais e temáticos integrados) para discutirem o formulário de diagnóstico e após isso cada grupo apresentou suas propostas e contribuições. O principal encaminhamento foi atender o pedido de adequação do formulário para contemplar a economia solidária e a dimensão social e política dos Pontos de Cultura. Além disso, os Pontões sinalizaram a importância de: ampliação da amostra do diagnóstico proposto para além da rede de Pontões de Cultura e de seus comitês gestores; unificação dos instrumentos de coleta de dados do diagnóstico; renovação ou ampliação do prazo de vigência das parcerias dos Pontões com o MinC e construção de um banco de dados compartilhado para gestão e análise dos resultados de todos os mapeamentos e diagnósticos realizados pelos Pontões de Cultura.

O terceiro Encontro atendeu uma solicitação dos Pontões de Cultura para ampliar a discussão conceitual sobre a dimensão econômica da Cultura Viva. Para tanto, Carolina Freitas (SCDC/MinC) e Luana Vilutis (Consórcio Universitário Cultura Viva/UFBA) fizeram apresentações sobre a dimensão econômica da Cultura Viva. Também foram apresentadas experiências de Pontos de Cultura sobre Economia Viva com os palestrantes Ródnei Lopes (Ogá Ródininho) do Ponto de Cultura Axé Afauman de Curitiba/PR que compartilhou “Relatos de resistência e resiliência na cultura de terreiro” e Josiene Souza, Conselheira da Associação

Sociocultural de Matarandiba (ASCOMAT) da Ilha de Matarandiba em Vera Cruz/BA que fez o “Relatos da Rede Matarandiba de Economia Solidária e Cultura”.

Após a consolidação deste Projeto de Pesquisa sobre a Dimensão Econômica da Rede Cultura Viva, os Pontões de Cultura serão convidados para conhecerem a versão reformulada do instrumento de coleta de dados e a proposta de campanha para preenchimento do formulário. Nessa ocasião será possível retomar o diálogo iniciado no primeiro Encontro acerca das possíveis contribuições dos Pontões de Cultura e seus comitês gestores na consolidação da proposta de diagnóstico e na mobilização para o preenchimento do instrumento de pesquisa.

## Amostra

Para o Diagnóstico da dimensão econômica da Rede de Pontos de Cultura usamos a amostragem estatística aleatória. Esta metodologia permite uma seleção imparcial e representativa dos Pontos de Cultura, garantindo que cada unidade tenha uma chance igual de ser contemplada. Isso assegura que os dados coletados sejam confiáveis e possam refletir com precisão a realidade da Rede. Além disso, a amostragem aleatória ajuda a minimizar vieses e a tornar os resultados do diagnóstico mais robustos, facilitando a tomada de decisões informadas e eficazes para o desenvolvimento e aprimoramento das políticas culturais.

Usamos como base de dados as informações do Mapas da Cultura do dia 25 de fevereiro de 2025, que contabiliza 6939 Pontos de Cultura incluindo Coletivos sem CNPJ e Entidades com CNPJ. Como podemos verificar na figura abaixo:

**Figura 1:** Print da tela do Mapa da Cultura Viva no dia 25/02/2025

The screenshot shows a web browser window with the URL [culturaviva.cultura.gov.br/mapa/#table-collective](https://culturaviva.cultura.gov.br/mapa/#table-collective). At the top, there are two search bars: 'Busque ou selecione as ações estruturantes' and 'Busque ou selecione as demais ações estruturantes'. Below these are several filter buttons for states and regions: Ponto de Cultura (coletivo sem CNPJ), Ponto de Cultura (entidade com CNPJ), Acre, Alagoas, Amapá, Amazonas, Bahia, Ceará, Distrito Federal, Espírito Santo, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Paraná, Minas Gerais, Paraíba, Pará, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Rio Grande do Sul, Rio de Janeiro, Rondônia, Roraima, Santa Catarina, São Paulo, Tocantins, Sergipe, and 'Limpar filtros'. A message indicates 'Exibindo 50 dos 6939 registros encontrados ordenados por mais antigas primeiro'. The main area is a table with columns: Selecionar dados, Identificação e link para perfil, Tipo, CNPJ, Responsável, Certificação, Última atualização, Organização, and Nome do l ou Pont. The table has one visible row. At the bottom, there's a toolbar with icons for Pesquisar, and system status indicators including battery level (31%), network (Pred. nublado), and date/time (25/02/2025).

Fonte: Mapa da Cultura Viva.

No cálculo do tamanho da amostra de Pontos de Cultura<sup>1</sup>, o nível de confiança é de 95% e a margem de erro, 5%. Em termos práticos, isso significa que podemos afirmar com alto grau de segurança que os resultados da pesquisa representam adequadamente as características do conjunto dos Pontos de Cultura. Especificamente, um nível de confiança de 95% indica que, caso repetíssemos o processo de amostragem inúmeras vezes, 95% das amostras resultariam em estimativas que representariam a verdadeira média da população (Pontos de Cultura). Por sua vez, a margem de erro de 5% implica que a diferença entre a média da amostra e a média real da Rede Cultura Viva não excederá 5%, para mais ou para menos. Esses parâmetros garantem, portanto, maior precisão e credibilidade aos dados coletados, proporcionando uma base consistente para a análise e tomada de decisões estratégicas.

Calculamos três tipos de amostra: nacional, regional e estadual, todas com mesmo grau de confiabilidade de dados, para a decisão do que será mais viável.

A amostra NACIONAL de 364 Pontos de Cultura torna-se viável para ser alcançada em um curto espaço de tempo e pode ser obtida a partir de uma mobilização do Consórcio Universitário Cultura Viva. Contudo, o panorama geral da Rede Cultura Viva que ela apresenta é excessivamente generalizante e não reflete completamente as especificidades regionais ou locais da Rede Cultura Viva.

A amostra POR REGIÃO totaliza 1.173 Pontos de Cultura e sua distribuição foi planejada para refletir de maneira mais abrangente os aspectos regionais da Rede Cultura Viva e as especificidades de cada Unidade Federativa (UF).

A amostra por Unidade Federativa engloba 3424 Pontos de Cultura e apresenta maior profundidade ao oferecer um panorama para cada UF. Contudo, a amostra torna-se inviável em relação ao tempo disponível e à quantidade de Pontos de Cultura em alguns estados mais populosos. Embora a amostra por UF seja uma opção rica para analisar particularidades estaduais, sua execução requer planejamento robusto, tempo e recursos significativos.

Considerando o desafio de mobilização dos Pontos de Cultura para o preenchimento do formulário, optamos pela amostragem regional por ela combinar dois aspectos chaves para o alcance da meta amostral: viabilidade e representatividade.

## AMOSTRA POR REGIÃO

Com o intuito de permitir uma análise mais direcionada e sensível às particularidades regionais, cada amostra regional foi subdividida em amostras por UFs. Para tanto, somamos o total de Pontos de Cultura das Unidades Federativas de cada Região do Brasil, logo após submetemos ao cálculo amostral estatístico que resultou nas quantidades da coluna C, da tabela abaixo:

---

<sup>1</sup> Utilizamos a calculadora de amostra Qualtrics:

<https://www.qualtrics.com/pt-br/gestao-de-experiencia/pesquisa-de-mercado/determine-sample-size/>

<b>Amostra de Pontos de Cultura por Região com base no cadastro no Mapas da Cultura do dia 25/02/2025</b>			
<b>REGIÃO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>AMOSTRA</b>	
NORTE	481	214	
NORDESTE	2.228	328	
CENTRO OESTE	445	207	
SUDESTE	3.039	170	
SUL	746	254	
			<b>1.173</b>

O cálculo dessa subdivisão por UF foi realizado da seguinte maneira:

1º passo: Dividimos o total de Pontos de Cultura das UFs pelo total da Região, depois multiplicamos por cem e encontramos o percentual da UF:

Exemplo: Acre ( $39/481=0,081*100=8,11\%$ )

2º passo: Multiplicamos o percentual da UF pela amostra total da região para obter a amostra proporcional de Pontos por UF:

Exemplo: Acre ( $8,11\%*214=17,35$ ), arredondando fica 17.

<b>REGIÃO</b>	<b>UF</b>	<b>TOTAL DE PONTOS</b>	<b>PERCENTUAL</b>	<b>AMOSTRA</b>
NORTE	ACRE	39	8,11%	17
	AMAZONAS	103	21,41%	46
	AMAPÁ	35	7,28%	16
	PARÁ	180	37,42%	80
	RONDÔNIA	48	9,98%	21
	RORAIMA	26	5,41%	12
	TOCANTINS	50	10,40%	22
		<b>481</b>		<b>214</b>
<b>REGIÃO</b>	<b>UF</b>	<b>TOTAL DE PONTOS</b>	<b>PERCENTUAL</b>	<b>AMOSTRA</b>
NORDESTE	ALAGOAS	107	4,80%	16
	BAHIA	631	28,32%	93
	CEARÁ	381	17,10%	56
	MARANHÃO	266	11,94%	39
	PARAÍBA	141	6,33%	21

	PERNAMBUCO	348	15,62%	51
	PIAUÍ	164	7,36%	24
	RIO GRANDE DO NORTE	128	5,75%	19
	SERGIPE	62	2,78%	9
		<b>2228</b>		<b>328</b>

REGIÃO	UF	TOTAL DE PONTOS	PERCENTUAL	AMOSTRA
CENTRO OESTE	DISTRITO FEDERAL	112	25,17%	52
	GOIÁS	147	33,03%	68
	MATO GROSSO DO SUL	67	15,06%	31
	MATO GROSSO	119	26,74%	55
		<b>445</b>		<b>207</b>

REGIÃO	UF	TOTAL DE PONTOS	PERCENTUAL	AMOSTRA
SUDESTE	ESPÍRITO SANTO	124	4,08%	7
	MINAS GERAIS	786	25,86%	44
	RIO DE JANEIRO	740	24,35%	41
	SÃO PAULO	1389	45,71%	78
		<b>3039</b>		<b>170</b>

REGIÃO	UF	TOTAL DE PONTOS	PERCENTUAL	AMOSTRA
SUL	PARANÁ	193	25,87%	66
	RIO GRANDE DO SUL	353	47,32%	120
	SANTA CATARINA	200	26,81%	68
		<b>746</b>		<b>254</b>

O princípio que orienta essa lógica baseia-se na estatística amostral, segundo a qual populações com menor número de indivíduos demandam uma cobertura mais ampla para reduzir o risco de omitir traços singulares ou padrões significativos. Já nas populações mais numerosas, a diversidade interna costuma ser suficientemente representada mesmo quando a amostragem é proporcionalmente menor. Por isso, o tamanho da amostra é calibrado de acordo com as especificidades e exigências metodológicas de cada universo investigado.

Nas etapas de definição da amostra, é fundamental considerar que, quanto menor for a população, maior será a proporção de indivíduos que precisa ser incluída. Isso se deve ao fato de que, em grupos reduzidos, cada participante exerce um peso mais expressivo nas médias e nos comportamentos observados, o que aumenta a necessidade de captar a variabilidade existente. Essa atenção ao desenho amostral é essencial para garantir a representatividade dos dados e assegurar a inclusão de dimensões relevantes na análise.

A amostra POR REGIÃO reúne 1.173 Pontos de Cultura e, apesar de conseguir abordar mais amplamente os aspectos regionais e ter uma subdivisão viável por UF, sua execução demanda mais tempo e maior esforço logístico e estratégico do que na amostra nacional para engajar todos os Pontos de Cultura de maneira eficiente. Sua mobilização requer uma Campanha de Preenchimento do Diagnóstico Econômico, para a qual o apoio de mobilização da SCDC se torna muito importante.

## **MOBILIZAÇÃO PARA PREENCHIMENTO**

O Consórcio Universitário Cultura Viva, em parceria com a SCDC/MinC, elaborará uma campanha de mobilização para o preenchimento do formulário do Diagnóstico da Dimensão Econômica da Rede Cultura Viva. Recomenda-se, ainda, a articulação com o Fórum Nacional de Secretários e Dirigentes Estaduais de Cultura, visando um esforço conjunto de divulgação e engajamento, dado o caráter estratégico das informações que serão geradas por esta pesquisa.

A fim de ampliar o alcance e garantir uma participação qualificada, foi elaborado um conjunto de estratégias que compõem a campanha de mobilização. A proposta busca fortalecer o engajamento da Rede Cultura Viva, promovendo uma comunicação horizontal, sensível às especificidades territoriais e à diversidade de formas de organização cultural presentes nos Pontos e Pontões de Cultura.

A campanha parte do pressuposto de que a produção cultural movimentada pelos Pontos de Cultura integra uma economia que vai além dos indicadores tradicionais, como o Produto Interno Bruto (PIB) e as indústrias criativas convencionais. Trata-se de uma economia de base comunitária, enraizada nos territórios e modos de vida, que se manifesta nos terreiros, comunidades indígenas, ribeirinhas, quilombolas e nas periferias urbanas. Seu valor reside na capacidade de gerar relações de confiança, fortalecer o pertencimento e preservar os bens comuns — ambientais, culturais e simbólicos.

A campanha terá a hashtag #MeuPontoMovimenta para reforçar sua ideia central de que a economia viva movimenta muito para além de valores monetários. O objetivo da campanha é estimular o maior número possível de respostas ao formulário de diagnóstico, fortalecendo o reconhecimento da dimensão econômica da Cultura Viva. Como objetivo complementar, busca-se mobilizar os Pontos de Cultura para uma atuação articulada no campo da economia viva, reforçando a relevância de sua produção simbólica, política e social. A ideia com essa hashtag é ressaltar o protagonismo dos pontos de cultura, com a premissa de que “sem os pontos não tem economia viva”. A campanha busca estimular a mobilização através da hashtag,

questionando: "seu ponto movimenta? movimenta o quê? como?". O conceito de "Economia Viva", que já é conhecido pela Rede, será retomado na pergunta central da campanha: "Qual o tamanho da Economia Viva no Brasil?".

Para isso, a linguagem da campanha assume um tom propositivo e colaborativo, com mensagens que convocam a Rede à ação coletiva, como:

- "Compartilhe sua realidade econômica com a Rede Cultura Viva."
- "Vamos construir juntos o retrato da Economia Viva no Brasil."
- "Contribua com o mapeamento da Economia Viva e integre o retrato completo da Rede."
- "Mostrar sua realidade é fortalecer a Rede. Vamos juntos?"

Essas mensagens têm como finalidade não apenas estimular o preenchimento do diagnóstico, mas também fortalecer o senso de pertencimento à Rede Cultura Viva. Algumas frases-chave que compõem as peças da campanha incluem:

- "Mostre a força da sua cultura na economia do Brasil."
- "Participar é fortalecer."
- "Rede que se conhece, se fortalece."
- "A sua produção movimenta mais do que você imagina."

A campanha será realizada majoritariamente em mídias digitais, com ações distribuídas nos seguintes canais:

1. Instagram: Postagens semanais com cards interativos e conteúdos audiovisuais, explorando a base já estabelecida de seguidores.
2. YouTube: Realização de uma série de encontros, incluindo:
  - a. Encontro com Pontões (30/06): Apresentação dos resultados do teste coletivo do formulário, da arte da campanha e do cronograma de mobilização.
  - b. Encontro com Pontões (16/07): Espaço de tira-dúvidas e avaliação da estratégia de mobilização em andamento.
  - c. Encontros regionais de mobilização (21 à 30/07): Momentos de escuta e articulação com os Pontos de Cultura organizados por região (Sudeste, Nordeste, Norte, Sul e Centro-Oeste).
  - d. Encontros periódicos com os Pontões (ao longo das fases do diagnóstico): Transmissões para apresentação de resultados parciais, avaliação de estratégias e construção coletiva do processo.
3. E-mail e WhatsApp: Envio de mensagens regulares com conteúdos informativos, orientações sobre o preenchimento do formulário e estabelecimento de canais de resposta para acolhimento de dúvidas e incentivo à participação.
4. Mídias especializadas: Inserções e divulgação em canais como a TV Brasil e rádios comunitárias para fortalecer a visibilidade da ação junto aos territórios.

Também está prevista a colaboração direta com o Ministério da Cultura (MinC), considerando sua capilaridade comunicacional. Com mais de 1,4 milhão de seguidores em suas redes, o MinC

será parceiro estratégico na ampliação do alcance das peças da campanha. Para tanto, será necessário o agendamento de reuniões de alinhamento entre as equipes envolvidas.

Entre os conteúdos centrais da campanha está a série de depoimentos intitulada #MeuPontoMovimenta porque..., que convida os próprios Pontos de Cultura a narrarem como suas ações movimentam territórios e economias. Esses relatos serão compartilhados como estímulo à adesão ao diagnóstico, promovendo o reconhecimento das potências locais da Rede.

O cronograma de ações estará alinhado à produção e circulação dos conteúdos, com um planejamento detalhado das primeiras semanas organizado na planilha de Cronograma #MeuPontoMovimenta, que servirá como referência para execução e monitoramento da campanha.

Além da campanha nacional, a equipe da UFBA, integrante do Consórcio, realizará o contato direto com Pontos de Cultura de todos os Estados, com o objetivo de apresentar o Diagnóstico Econômico, orientar o preenchimento do formulário e esclarecer dúvidas. Esses contatos serão realizados por e-mail, telefone e redes sociais.

Também serão acionados os Pontões de Cultura, tanto para o preenchimento do formulário quanto para apoiar a mobilização de seus respectivos Comitês Gestores. Outras estratégias de engajamento poderão ser implementadas conforme as necessidades identificadas ao longo do processo.