

Economia solidária, economia criativa e empreendedorismo cultural

Trilha 3
Lideranças de Pontos e Pontões

Jonathan Silva



Secretaria de Estado da
Cultura e Economia Criativa



POLÍTICA NACIONAL
ALDIR BLANC
DE FOMENTO À CULTURA

MINISTÉRIO DA
CULTURA



Minha Trajetória



Jonathan Silva

Formação Acadêmica

Administração UFAL/Campus Arapiraca

Especialização em Gestão Estratégica de Negócios e Mercados - USP

Mestre em Propriedade Intelectual e Transferência de Tecnologia para inovação - UFAL

Doutorando em ciência da propriedade intelectual - UFS

Mestrando em administração e controladoria com - Turma especial do Itaú Cultural com ênfase em Gestão Cultural – UFC

Áreas de atuação

Afroempreendedorismo

Gestão de afronegócios

Inovação

Propriedade Intelectual

Negócios de Impacto Social

Diversidade e inclusão organizacional

Economia Criativa

Tecnologias Sociais

O PERCURSO DA AULA

- ❑ **Economia solidária:** organização coletiva e impacto no território.
- ❑ **Economia criativa:** saberes culturais, públicos e proposta de valor.
- ❑ **Modelagem:** projeto, Canvas, ofertas, acesso e parcerias.
- ❑ **Sustentabilidade:** custos, orçamento, financiamento e indicadores.
- ❑ **Comunicação:** identidade, canais e circulação cultural.
- ❑ **Plano de ação:** metas, riscos, apresentação e direitos.

PONTOS E PONTÕES: FUNÇÕES COMPLEMENTARES

Ponto de Cultura: desenvolve e articula atividades culturais em sua comunidade.

Ponto de Cultura: desenvolve e articula atividades culturais em sua comunidade.

Ambos fortalecem participação, diversidade e acesso aos direitos culturais.





A Aldeia Multiétnica é uma das ações do Ponto de Cultura Cavaleiro de Jorge, na Chapada dos Veadeiros (GO) (Foto: Oliver Kornblihtt)

Ponto de Cultura Cavaleiro de Jorge, na Chapada dos Veadeiros (GO)

O que é economia solidária?

- ❑ É uma forma de organizar produção, comércio, consumo e crédito com cooperação e autogestão.
- ❑ As pessoas participam das decisões e pactuam a distribuição dos resultados.
- ❑ O trabalho, a cultura e o desenvolvimento do território orientam a atividade econômica.



SEIS PRINCÍPIOS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA

- ❑ Cooperação: compartilhar trabalho, recursos e conhecimentos;
- ❑ Autogestão e democracia: decidir coletivamente, com voz e voto;
- ❑ Igualdade: garantir oportunidades e critérios equitativos;
- ❑ Comércio justo: tornar custos, preços e remuneração transparentes;
- ❑ Desenvolvimento local: fortalecer pessoas e fornecedores do território.

SEIS PRINCÍPIOS DA ECONOMIA SOLIDÁRIA NA VISÃO DE PAUL SINGER



Fonte: Elaboração própria, com base em Singer (2002, p. 9-23).

BRASILDEFATO

UMA VISÃO POPULAR DO BRASIL E DO MUNDO

ENGLISH

OUÇA A RÁDIO BDF

APÓIE

PÁGINA PRINCIPAL

REGIONAIS

CULTURA

OPINIÃO

ESPORTES

CIDADES

POLÍTICA

QUEM SOMOS

VOZES E TERRITÓRIOS

Economia solidária fortalece autonomia e renda de mulheres negras no Rio Grande do Sul

Iniciativas coletivas ampliam oportunidades de venda e formação para enfrentar desigualdades em territórios periféricos

26 JAN. 2026 - 17:31

PORTO ALEGRE (RS)

FABIANA REINHOLZ E MARCELO FERREIRA



CONSULTAS ESPECIALIZADAS, EXAMES E CIRURGIAS PELO SUS.



BdF | Newsletter

Seu e-mail

Seu nome

ESCOLHA AS LISTAS QUE DESEJA ASSINAR:

☐ Editorial BdF

☐ Ponto

☐ Notícias da China

CADASTRAR

☐ LI E CONCORDO COM OS TERMOS DE USO E

POLÍTICA DE PRIVACIDADE

Rede Ubuntu surgiu da necessidade de impulsionar empreendimentos da economia popular solidária, especialmente de mulheres negras, povos tradicionais e comunidades periféricas.

Fonte: <https://www.brasildefato.com.br/2026/01/26/economia-solidaria-fortalece-autonomia-e-renda-de-mulheres-negras-no-rio-grande-do-sul/>

ECONOMIA SOLIDÁRIA NO BRASIL

- ❑ **Empreendimentos:** cerca de **20.670**, entre associações, cooperativas, grupos informais e sociedades mercantis.
- ❑ **Pessoas envolvidas:** aproximadamente **1,425 milhão** de integrantes e trabalhadores.
- ❑ **Distribuição regional:** Nordeste (**38,2%**), Sudeste (**22,9%**), Sul (**15,7%**), Norte (**13,7%**) e Centro-Oeste (**9,2%**).
- ❑ **Áreas de atuação:** agricultura familiar e urbana, artesanato, coleta e reciclagem, alimentação, cultura e finanças solidárias — bancos comunitários e cooperativas de crédito.

Fonte: CADSOL, Senaes/MTE e Dieese.

AUTOGESTÃO PRECISA DE PROCEDIMENTOS

- ☐ Definir quem executa cada tarefa e quais decisões exigem deliberação coletiva;
- ☐ Realizar reuniões com pauta, registro e acesso às contas;
- ☐ Tratar conflitos com escuta, critérios pactuados e revisão dos acordos.

Exemplo: o coletivo aprova cachês em reunião; a tesouraria paga e apresenta comprovantes ao grupo.

Coletivo, associação ou cooperativa?

- ☐ **Coletivo:** articula pessoas e ações; sua capacidade de contratar depende da formalização adotada.
- ☐ **Associação:** organiza uma finalidade comum sem distribuir excedentes aos associados.
- ☐ **Cooperativa:** organiza uma atividade econômica dos cooperados, conforme legislação própria.

Aplicação: escolher a forma de organização pelo objetivo, responsabilidades, contratos e gestão; certificação cultural não substitui essa análise.

O QUE É ECONOMIA CRIATIVA?

- ❑ Reúne atividades em que a criação e o valor simbólico são centrais na produção de bens e serviços.
- ❑ Saberes, expressões culturais e conhecimento podem gerar trabalho, renda e riqueza cultural.
- ❑ Diversidade, inclusão, inovação e sustentabilidade orientam a abordagem do MinC.



O QUE É ECONOMIA CRIATIVA?

Segundo a **Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD)**, a economia criativa é:

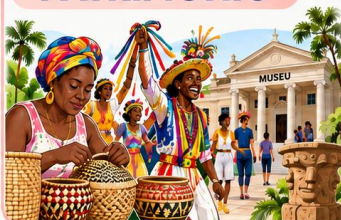
.... Um conceito em evolução, baseado em recursos criativos capazes de gerar crescimento econômico e desenvolvimento. Pode promover renda, emprego e exportações, contribuindo para a inclusão social, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

Fonte: UNCTAD; PNUD. *Creative Economy Report 2010: Creative Economy — A Feasible Development Option*. Nações Unidas, 2010.

SETORES DA ECONOMIA CRIATIVA

Na classificação do Ministério da Cultura (2011), os setores criativos brasileiros são agrupados em cinco áreas:

PATRIMÔNIO



- **Expressões culturais tradicionais:** artesanato, festivais e celebrações.
- **Sítios culturais:** museus, bibliotecas e sítios arqueológicos.

ARTES



- **Artes visuais:** pintura, escultura, fotografia e antiguidades.
- **Artes cênicas:** música ao vivo, teatro, dança, ópera e circo.

MÍDIA



- **Publicações e mídia impressa:** livros, jornais e outras publicações.
- **Audiovisual:** cinema, televisão e rádio.

CRIAÇÕES FUNCIONAIS



- **Design:** gráfico, interiores, moda, joias e brinquedos.
- **Novas mídias:** software, jogos e conteúdos digitais.
- **Serviços criativos:** arquitetura, publicidade e serviços culturais.

Fonte: BRASIL. Ministério da Cultura. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011–2014*. Brasília: MinC, 2011, p. 29.

MERCADO DA ECONOMIA CRIATIVA

Segundo o **Mapeamento da Indústria Criativa 2025**, levantamento nacional mais recente da Firjan, com **dados de 2023**:

- ❑ **Participação no PIB: 3,59%**, equivalente a **R\$ 393,3 bilhões**.
- ❑ **Emprego formal: aproximadamente 1,262 milhão de profissionais criativos**.
- ❑ **Crescimento do emprego: 6,1% em relação a 2022**, acima dos **3,6%** do mercado de trabalho nacional.
- ❑ **Estrutura analisada: 13 segmentos**, agrupados em **Consumo, Cultura, Mídias e Tecnologia**.

Fonte: FIRJAN. *Mapeamento da indústria criativa no Brasil 2025*. 8. ed., 2025.



Fonte: <https://culturatordestina.com.br/projetos/programa-perto-de-casa/>

O Centro Cultural Nordestina Letras & Artes (em funcionamento no Recife desde 5 de julho de 2012) é um espaço independente e pioneiro que une arte, educação e cultura para adultos e crianças.

O QUE É EMPREENDEADORISMO CULTURAL

- ❑ **Conceito:** processo de criar, organizar e sustentar iniciativas culturais, mobilizando pessoas, conhecimentos, recursos e oportunidades para produzir valor cultural, social e econômico.
- ❑ **Finalidade:** viabilizar a criação, a circulação e o acesso à cultura, com continuidade das ações e remuneração do trabalho.
- ❑ **Formas de atuação:** projetos, coletivos, associações, cooperativas e empresas culturais.

Essa é uma **síntese didática**: o conceito possui diferentes interpretações na literatura (Hausmann; Heinze, 2016).

E COMO ACONTECE NA PRÁTICA?

- ❑ **Identificar necessidades:** reconhecer demandas e potencialidades do território.
- ❑ **Construir uma proposta:** definir público, oferta cultural e benefícios esperados.
- ❑ **Organizar a realização:** planejar equipe, atividades, orçamento, cronograma e direitos de uso.
- ❑ **Mobilizar recursos:** combinar parcerias, fomento, receitas próprias e apoios.
- ❑ **Acompanhar resultados:** verificar participação, aprendizagem, circulação, renda e continuidade.

NOS PONTOS E PONTÕES DE CULTURA

- ❑ **Pontos:** podem estruturar oficinas, espetáculos, produtos artesanais, publicações e ações de memória vinculadas à comunidade.
- ❑ **Pontões:** podem apoiar formação, articulação de redes, compartilhamento de recursos e circulação das iniciativas.
- ❑ **Gestão:** as escolhas devem considerar a missão cultural, a participação comunitária, a diversidade e as condições de acesso.

Pontão e Rede Sacix

- ❑ A **Rede Sacix** é uma iniciativa do Pontão de Cultura Digital e Mídias Livres, do Coletivo Digital e Outras Palavras;
- ❑ Disponibiliza soluções livres e de código aberto para formação e videoconferência a Pontos e Pontões;
- ❑ O exemplo evidencia apoio tecnológico e articulação em rede.



<https://redesacix.org.br/>

PÚBLICOS: NECESSIDADES DIFERENTES

- ❑ **Economia criativa:** destaca a criação e o valor simbólico das atividades.
- ❑ **Economia solidária:** orienta a organização pela cooperação, autogestão e participação democrática.
- ❑ **Empreendedorismo cultural:** transforma propostas culturais em iniciativas organizadas e sustentáveis.

Fonte conceitual: HAUSMANN, Andrea; HEINZE, Anne. Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. *Artivate*, v. 5, n. 2, p. 7–22, 2016.

Exercício: aplicar os três conceitos

Escolha uma iniciativa para realizar ou melhorar no seu Ponto ou Pontão de Cultura.



Economia criativa

O que vamos criar e valorizar?

Quais saberes e expressões culturais?

Qual é o público-alvo?

Quais benefícios vamos oferecer?



Economia solidária

Como vamos trabalhar juntos?

Quem participa das decisões?

Como compartilhar recursos e tarefas?

Como remunerar o trabalho e pactuar os resultados?



Empreendedorismo cultural

Como realizar e sustentar?

Quais ações, parcerias e recursos?

Quais custos e fontes de financiamento?

Quem faz, em qual prazo e como acompanhar?

Síntese da proposta

Iniciativa: _____

Público-alvo: _____

Decisão coletiva: _____

Recursos: _____

Responsável: _____

Prazo: _____

Resultado esperado: _____

Indicador: _____

Exercício elaborado com base em Singer (2002), Ministério da Cultura (2011) e Osterwalder e Pigneur (2010).

DIFERENTES PÚBLICOS DE UMA INICIATIVA CULTURAL

- ❑ **Público-alvo:** grupo prioritário para o qual uma ação, oferta ou comunicação é planejada.
- ❑ **Público beneficiado:** pessoas que recebem benefícios diretos ou indiretos da iniciativa.
- ❑ **Participantes:** pessoas que frequentam, criam ou colaboram nas atividades.
- ❑ **Contratantes e financiadores:** pessoas ou instituições que pagam pela oferta ou disponibilizam recursos.

DIFERENTES PÚBLICOS DE UMA INICIATIVA CULTURAL

Exemplo: em uma oficina de audiovisual, os jovens são o público-alvo e os beneficiários diretos. Famílias e moradores podem ser beneficiados pela mostra comunitária. Uma escola pode contratar a oficina, e um edital pode financiar sua realização.

Atenção: público-alvo e público beneficiado podem coincidir. A distinção depende da ação analisada.



CONHECER O PÚBLICO PARA CONSTRUIR A OFERTA

- ❑ **Identificar quem é:** faixa etária, território, práticas culturais e condições de participação.
- ❑ **Compreender o que busca:** aprendizagem, expressão, convivência, reconhecimento ou geração de renda.
- ❑ **Reconhecer barreiras:** horários, transporte, custos, acessibilidade, equipamentos e conexão.
- ❑ **Verificar as necessidades:** utilizar conversas, observação, registros e escuta comunitária.

CONHECER O PÚBLICO PARA CONSTRUIR A OFERTA

Exemplo : jovens desejam produzir vídeos, mas não possuem equipamentos e não conseguem participar durante o horário escolar. O Ponto organiza oficinas no contraturno e disponibiliza equipamentos compartilhados.

Conexão com os três conceitos: a economia criativa valoriza saberes e linguagens; a economia solidária orienta a participação nas decisões; o empreendedorismo cultural organiza os meios para realizar a oferta.



Exercício: definir o público-alvo

Escolha uma atividade do seu Ponto ou Pontão de Cultura.



Quem queremos alcançar?

Identifique o grupo, a faixa etária e o território.



O que esse público busca?

Aprendizagem, expressão, convivência ou outras necessidades?



Quais barreiras enfrenta?

Horários, transporte, custos, acessibilidade ou equipamentos?



Como vamos conhecer esse público?

Conversas, observação e registros da comunidade.



Público-alvo prioritário: _____



Outros beneficiados: _____



Público-alvo é o grupo prioritário da ação; outros beneficiados podem receber benefícios indiretos. Não confundir financiador com beneficiário; não assumir que os grupos são mutuamente exclusivos.

Intervalo de 10 minutos



Secretaria de Estado da
Cultura e Economia Criativa



ESTADO DE
ALAGOAS



POLÍTICA NACIONAL
ALDIR BLANC
DE FOMENTO À CULTURA

MINISTÉRIO DA
CULTURA



CONSTRUIR A PROPOSTA DE VALOR

- ☐ **Definir o público:** para quem a iniciativa será realizada?
- ☐ **Identificar a necessidade:** qual demanda ou dificuldade será atendida?
- ☐ **Explicitar o benefício:** o que a participação permitirá aprender, criar ou acessar?
- ☐ **Apresentar a oferta:** quais atividades e recursos produzirão esse benefício?
- ☐ **Verificar a correspondência:** a oferta responde às necessidades e às condições do público?

MODELO DE CONSTRUÇÃO:

“Para **[público]**, oferecemos **[ação cultural]**, que permite **[benefício]**, por meio de **[recursos e modo de realização]**.”

Exemplo: “Para **jovens do território**, oferecemos **oficinas gratuitas de audiovisual com celular**, que permitem **criar e compartilhar suas histórias, com equipamentos compartilhados, mentoria e mostra comunitária.**”

MAPA DE VALOR: CONSTRUIR UMA OFERTA RELEVANTE

O **Canvas da Proposta de Valor** ajuda a relacionar as necessidades do público aos benefícios da iniciativa. Possui duas partes:

1. Perfil do público

Tarefas: o que o público deseja realizar?

Dificuldades: quais barreiras enfrenta?

Ganhos: quais benefícios espera alcançar?

2. Mapa de Valor

Oferta: quais produtos, serviços ou experiências serão oferecidos?

Redução de dificuldades: como a oferta diminui as barreiras?

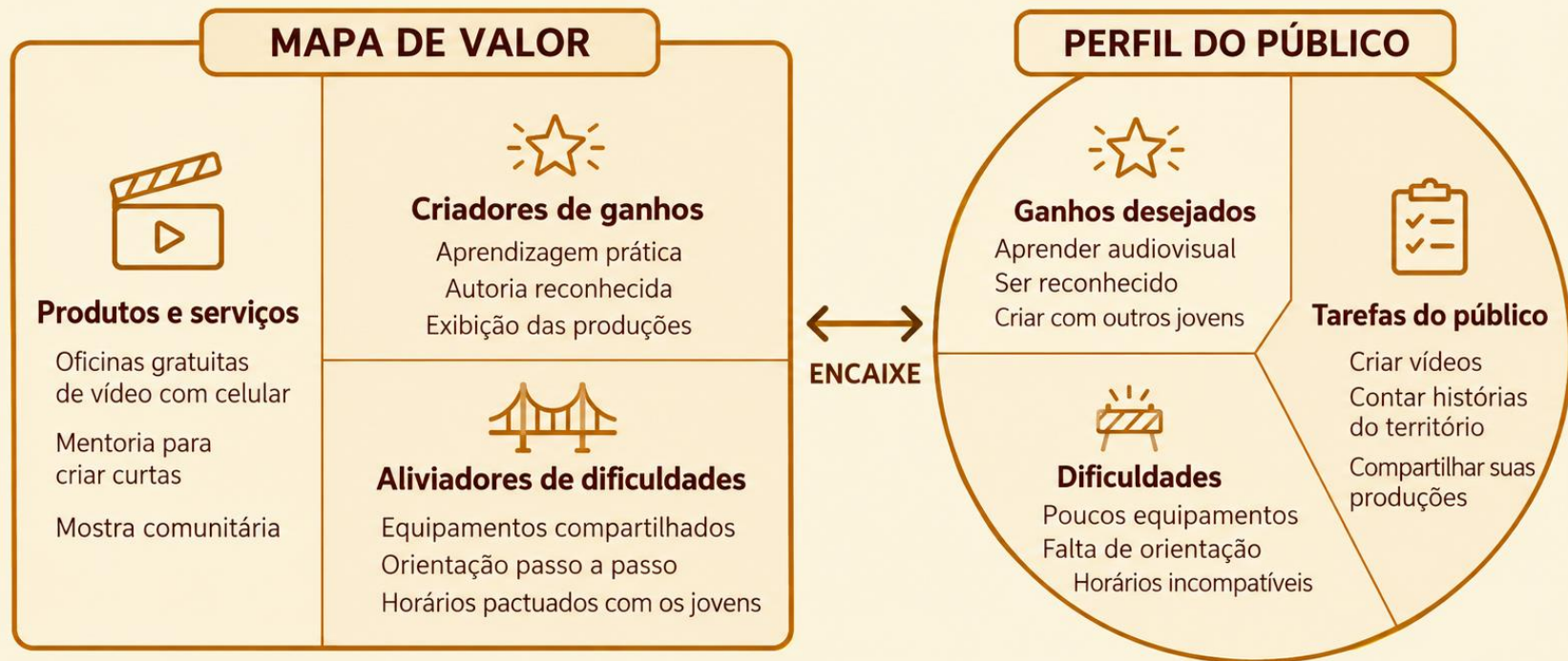
Geração de ganhos: como proporciona os benefícios desejados?

MAPA DE VALOR



Ponto de Cultura Raízes • Exemplo hipotético

Oficinas de audiovisual para jovens do território



Hipótese de proposta de valor: aprender a criar e compartilhar histórias com apoio do Ponto.

Adaptação didática de Osterwalder et al. (2014).

CANVAS: VISÃO INTEGRADA DA INICIATIVA CULTURAL

O **Modelo de Negócios Canvas** organiza, em nove blocos, como a iniciativa cria valor, atende seus públicos e sustenta suas atividades.

CANVAS: VISÃO INTEGRADA DA INICIATIVA CULTURAL

Quadro de planejamento da iniciativa cultural



Adaptação didática de Osterwalder e Pigneur (2010).

COOPERAÇÃO, AUTOGESTÃO E DECISÕES COLETIVAS

- ❑ **Cooperação:** compartilhar conhecimentos, recursos e tarefas para alcançar objetivos comuns.
- ❑ **Autogestão:** os integrantes participam do planejamento, das decisões e do acompanhamento da iniciativa.
- ❑ **Responsabilidades:** definir quem realiza cada tarefa, com prazo e recursos previstos.
- ❑ **Transparência:** apresentar receitas, despesas e critérios de remuneração ao grupo.
- ❑ **Decisões coletivas:** pactuar prioridades, registrar acordos e construir soluções para os conflitos.

Exemplo: um coletivo de artesãos ligado a um Ponto de Cultura decide quais peças produzir, compartilha equipamentos e estabelece critérios para distribuir os resultados das vendas

ORGANIZAÇÃO DOS CUSTOS E USO DOS RECURSOS



Custos fixos

Mantêm-se no período.
Ex.: aluguel e internet.



Custos variáveis

Mudam conforme as atividades.
Ex.: materiais, transporte e alimentação.



Separação financeira

Dinheiro da iniciativa separado
do dinheiro pessoal.



Recursos captados

Usar conforme o projeto aprovado
e as regras do edital ou da parceria.



Controle e registro

Anotar entradas e pagamentos.
Guardar comprovantes e verificar
autorizações para mudanças.

FONTES DE RECURSOS E SUSTENTABILIDADE

A continuidade das ações culturais pode ser apoiada por diferentes fontes:



Exemplo um Ponto financia oficinas por edital, recebe doações de materiais e utiliza um espaço cedido pela comunidade.

Ideia central: combinar fontes compatíveis com a missão cultural e planejar a continuidade das atividades.

COMUNICAÇÃO E CIRCULAÇÃO CULTURAL

Comunicação cultural é o processo de apresentar a identidade, as ações e os benefícios de uma iniciativa, construindo vínculos com seus públicos.

Circulação cultural é o movimento de obras, saberes e experiências entre espaços, territórios e públicos, ampliando seu acesso e reconhecimento.

- ❑ **Identidade:** comunicar quem somos, o que realizamos e nossa relação com o território.
- ❑ **Públicos e canais:** escolher linguagem e meios adequados a participantes, comunidade, contratantes e apoiadores.
- ❑ **Acesso:** informar horários, locais, inscrições, gratuidade ou preços e condições de acessibilidade.
- ❑ **Circulação:** articular mostras, feiras, escolas, espaços culturais e redes digitais.
- ❑ **Autoria:** reconhecer os criadores e pactuar o uso de obras, imagens e depoimentos.

COMUNICAÇÃO E CIRCULAÇÃO CULTURAL



Conhecer os públicos

Identificar interesses e formas de acesso.



Comunicar com clareza

Informar atividade, local, horário e condições de participação.



Fazer a cultura circular

Compartilhar produções em mostras, feiras, escolas e redes.



Valorizar identidade e autoria

Reconhecer quem cria e pactuar o uso de imagens e obras.

PLANO DE AÇÃO E ACOMPANHAMENTO

Plano de ação é um instrumento que transforma objetivos em atividades organizadas, indicando responsáveis, prazos e recursos.

Acompanhamento é a verificação contínua da execução. **Avaliação** é a análise dos resultados e de sua relação com os objetivos previstos.

- ❑ **Objetivo e meta:** definir a mudança desejada e um resultado verificável, com prazo.
- ❑ **Ações e responsabilidades:** estabelecer o que será feito, por quem e em qual sequência.
- ❑ **Recursos:** prever equipe, materiais, espaços e orçamento.
- ❑ **Indicadores:** escolher medidas que permitam verificar execução e resultados.
- ❑ **Registros e ajustes:** definir fontes de informação, frequência de análise e mudanças necessárias.

PLANO DE AÇÃO E ACOMPANHAMENTO



Objetivo

Qual mudança queremos alcançar?



Ações

O que precisa ser realizado?



Responsáveis e prazos

Quem faz e até quando?



Recursos

Quais pessoas, materiais e valores serão necessários?



Acompanhamento

Como verificar os resultados e ajustar as ações?

Exercício: planejar uma mudança



Caso hipotético: 10 jovens participam regularmente. A meta é chegar a 20 em seis meses. Considere regular quem participa de pelo menos 3 dos últimos 4 encontros.



Diagnóstico

O que dificulta a participação?



Mudança desejada

Que condições precisamos melhorar?



Ações

O que faremos para reduzir as barreiras?

 Ação	 Responsável	 Prazo	 Recursos



Indicador: número de jovens regulares.

Fonte: registros de presença.

Quem registra e quando? _____

SÍNTESE: DA CRIAÇÃO À CONTINUIDADE

- ❑ **Economia criativa:** valorizar a criação, os saberes e a diversidade cultural.
- ❑ **Economia solidária:** cooperar, compartilhar responsabilidades e decidir coletivamente.
- ❑ **Empreendedorismo cultural:** organizar os meios para realizar e sustentar iniciativas.
- ❑ **Públicos e proposta de valor:** conhecer necessidades e oferecer benefícios relevantes.
- ❑ **Planejamento e recursos:** organizar atividades, parcerias, custos e fontes de financiamento.
- ❑ **Comunicação e acompanhamento:** ampliar o acesso, registrar resultados e ajustar as ações.

Mensagem final: criar com identidade, organizar com participação e sustentar com planejamento

REFERÊNCIAS

- BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011–2014**. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.
- FIRJAN. **Mapeamento da indústria criativa no Brasil 2025**. 8. ed. Rio de Janeiro: Firjan, 2025.
- HAUSMANN, Andrea; HEINZE, Anne. Entrepreneurship in the cultural and creative industries: insights from an emergent field. **Artivate**, v. 5, n. 2, p. 7–22, 2016.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves. **Business model generation**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2010.
- OSTERWALDER, Alexander; PIGNEUR, Yves; BERNARDA, Greg; SMITH, Alan. **Value proposition design**. Hoboken: John Wiley & Sons, 2014.
- SINGER, Paul. **Introdução à economia solidária**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2002.
- UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT; UNITED NATIONS DEVELOPMENT PROGRAMME. **Creative economy report 2010: creative economy — a feasible development option**. Geneva: United Nations, 2010.

OBRIGADO

Contato: formmer.afro@gmail.com



Secretaria de Estado da
Cultura e Economia Criativa



ESTADO DE
ALAGOAS



POLÍTICA NACIONAL
ALDIR BLANC
DE FOMENTO À CULTURA

MINISTÉRIO DA
CULTURA

