



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
INSTITUTO DE HUMANIDADES, ARTES E CIÊNCIAS
PROGRAMA MULTIDISCIPLINAR DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM CULTURA E SOCIEDADE

LARISSA NOVAIS BORBA

FINANCIAMENTO À CULTURA: AVANÇOS E LIMITAÇÕES DO
PROGRAMA DE *MATCHFUNDING* BNDES+ PARA PROJETOS DO
SETOR DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM 2019 E 2020

Salvador
2024

LARISSA NOVAIS BORBA

**FINANCIAMENTO À CULTURA: AVANÇOS E LIMITAÇÕES DO
PROGRAMA DE *MATCHFUNDING* BNDES+ PARA PROJETOS DO
SETOR DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM 2019 E 2020**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Adriano Sampaio

Salvador
2024

Dados internacionais de catalogação-na-publicação
(SIBI/UFBA/Biblioteca Universitária Reitor Macedo Costa)

Borba, Larissa Novais.

Financiamento à cultura: avanços e limitações do programa de matchfunding BNDES+ para projetos do setor do patrimônio cultural em 2019 e 2020 / Larissa Novais Borba. - 2024.

156 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Adriano de Oliveira Sampaio.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal da Bahia, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos, Salvador, 2024.

1. Comunicação e cultura. 2. Cultura - Aspectos econômicos - Brasil. 3. Brasil - Política cultural. 4. Brasil - Política cultural - Participação do cidadão. 5. Financiamento coletivo - Brasil. 6. Financiamento de projetos. 7. Programa Matchfunding BNDES+. I. Sampaio, Adriano de Oliveira. II. Universidade Federal da Bahia. Instituto de Humanidades, Artes e Ciências Professor Milton Santos. III. Título.

CDD - 306.40981
CDU - 304.4(81)

LARISSA NOVAIS BORBA

**POLÍTICAS CULTURAIS: AVANÇOS E LIMITAÇÕES DO
PROGRAMA DE *MATCHFUNDING* BNDES+ PARA PROJETOS DO
SETOR DO PATRIMÔNIO CULTURAL EM 2019 E 2020**

Dissertação apresentada ao Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre.

BANCA EXAMINADORA:

Adriano Sampaio, Orientador _____
Doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.
Universidade Federal da Bahia

Giuliana Kauark _____
Doutora e mestra em Cultura e Sociedade pela Universidade Federal da Bahia.
Universidade Federal da Bahia

Claudia Leitão _____
Mestra em Direito na USP e doutora em Sociologia pela Sorbonne (Paris V)
Universidade Estadual do Ceará

AGRADECIMENTOS

Concluir esta dissertação de mestrado é uma conquista que não é só minha, mas de toda a minha família, principalmente de todas as mulheres que me antecederam. Como a primeira mulher da minha família a ingressar em uma universidade, chegar até aqui é uma vitória que, em tempos passados, talvez nem fosse sequer imaginada.

Ao entrar no curso de Comunicação Social com habilitação em Produção Cultural, novas portas para um mundo de possibilidades se abriram para mim. Eu sou imensamente grata à Universidade Federal da Bahia pela minha formação e pela transformação gerada em minha vida. Agradeço, em especial, ao meu orientador Adriano Sampaio que, desde a minha graduação, me inspira, e que, ao longo de toda esta jornada, me incentivou a explorar um mecanismo tão inovador e ainda incipiente no Brasil.

Agradeço também a todos os meus amigos que estiveram ao meu lado, me fortalecendo em cada etapa desta trajetória. Em especial, agradeço ao Luiz Bretas, por ter caminhado comigo ao longo desta pesquisa, sempre com um afeto imensurável.

BORBA, Larissa Novais. ***Matchfunding: avanços e limitações do Programa de Matchfunding BNDES+ para projetos do setor do patrimônio cultural em 2019 e 2020.***

Orientador: Adriano Sampaio. 2024. 155f. II. Dissertação (Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências) - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

RESUMO

O *matchfunding* é um mecanismo de financiamento em que instituições complementam, dobram ou triplicam os valores arrecadados pela sociedade civil em campanhas de arrecadação. O principal objetivo desta dissertação é identificar e analisar os avanços e limitações do *matchfunding* através do estudo do Programa BNDES+. Ele triplicou a arrecadação de projetos que buscaram deixar sua contribuição para o patrimônio cultural brasileiro em 2019 e 2020. A pesquisa investiga o contexto histórico do financiamento à cultura no Brasil, examina diálogos entre os setores público, privado e a sociedade civil, e compara o Programa BNDES+ com outros mecanismos de fomento à cultura oferecidos pelo banco. Também são analisados os projetos selecionados e as percepções dos proponentes sobre o impacto desse modelo tripartite no setor cultural.

Palavras-chave: *crowdfunding*; financiamento; *matchfunding*; colaboração; produção cultural; financiamento à cultura; políticas culturais.

BORBA, Larissa Novais. *Matchfunding: advances and limitations of the BNDES+ Matchfunding Program for projects in the cultural heritage sector in 2019 and 2020*. Advisor: Adriano Sampaio. 2024. 155f. Il. Dissertation (Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade do Instituto de Humanidades, Artes e Ciências) - Instituto de Humanidades, Artes e Ciências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2024.

ABSTRACT

Matchfunding is a financing mechanism in which institutions complement, double or triple the amounts collected by civil society in fundraising campaigns. The main objective of this dissertation is to identify and analyze the advances and limitations of matchfunding through the study of the BNDES+ Program. He tripled the collection of projects that sought to leave their contribution to Brazilian cultural heritage in 2019 and 2020. The research investigates the historical context of cultural financing in Brazil, examines dialogues between the public and private sectors and civil society, and compares the BNDES+ Program with other mechanisms for promoting culture offered by the bank. The selected projects and the perceptions of the proponents about the impact of this tripartite model on the cultural sector are also analyzed.

Keywords: crowdfunding; financing; matchfunding; collaboration; cultural production; funding for culture; cultural policies.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Abrangência dos setores criativos e culturais.....	26
Figura 2: Fluxograma do funcionamento dos fundos patrimoniais.....	46
Figura 3: Organograma com eixos de atuação do BNDES.....	72
Figura 4: Resultados do Programa <i>Matchfunding</i> BNDES+	85

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Projetos aprovados e captados via Lei Rouanet entre 1995 e 2015.....	28
Gráfico 2: Projetos captados via Lei Rouanet entre 2016 e 2020.....	30
Gráfico 3: Projetos ativos no financiamento coletivo entre 2011 e 2020	31
Gráfico 4: Arrecadação via financiamento coletivo e Lei Rouanet	32
Gráfico 5: Financiamento através de pessoas físicas e jurídicas entre 2010 e 2020.....	35
Gráfico 6: Renda familiar dos apoiadores de financiamento coletivo (2011 - 2020).....	50
Gráfico 7: Grau de escolaridade dos apoiadores de financiamento coletivo (2011 - 2020)....	51
Gráfico 8: Distribuição de recursos do BNDES via Lei Rouanet por regiões do Brasil.....	70
Gráfico 9: Distribuição de recursos do BNDES via Lei Rouanet por segmento cultural	70
Gráfico 10: Valores investidos pelo BNDES entre 2011 e 2020 via Lei Rouanet	71
Gráfico 11: Investimento do BNDES por área ao longo dos últimos 20 anos.....	73
Gráfico 12: Investimento do BNDES por setores.....	74
Gráfico 13: Valores investidos pelo BNDES em iniciativas ligadas diretamente ao setor da cultura	76
Gráfico 14: Gráfico de distribuição de recursos financeiros por região em 2019	80
Gráfico 15: Gráfico de distribuição de recursos financeiros por região em 2020	80
Gráfico 16: Distribuição de recurso investido por região nas áreas de patrimônio cultural, museu e memória via Lei Rouanet.....	80
Gráfico 17: Apoiadores de financiamento coletivo por região do país.....	81
Gráfico 18: Distribuição de propostas por região no programa BNDES+ Lab 2020	83
Gráfico 19: Categorização de patrimônio dos projetos selecionados	98
Gráfico 20: Dados sobre histórico de investimento público para as organizações selecionadas	99
Gráfico 21: Mecanismos de financiamento público utilizados pelas instituições selecionadas	100
Gráfico 22: Outros mecanismos de financiamento à cultura utilizados pelas instituições selecionadas	100
Gráfico 23: Histórico de inscrição dos projetos selecionados em outros editais	100
Gráfico 24: Percepção dos respondentes sobre a responsabilidade pública no fomento à cultura	108
Gráfico 25: Percepção dos respondentes sobre a importância do poder público no fomento à cultura	109

Gráfico 26: Percepção dos respondentes sobre a importância das iniciativas privadas no fomento à cultura	110
Gráfico 27: Percepção dos respondentes sobre a importância da sociedade civil no fomento à cultura	111
Gráfico 28: Percepção dos respondentes sobre a burocracia na inscrição em editais públicos	113
Gráfico 29: Percepção dos respondentes sobre a burocracia na inscrição no Programa <i>Matchfunding</i> BNDES+	113
Gráfico 30: Percepção dos respondentes sobre a burocracia na captação de recursos através do financiamento coletivo.....	115
Gráfico 31: Percepção dos respondentes sobre a burocracia na captação de recursos através de leis de incentivo	115
Gráfico 32: Posicionamento dos respondentes sobre a possibilidade da realização de uma nova campanha de financiamento coletivo.....	116

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Macro-categorias e atividades associadas dos setores criativos.....	22
Tabela 2: Tabela comparativa entre os mecanismos de fomento.....	41
Tabela 3: Atores do Sistema de Financiamento à Cultura no Reino Unido	49
Tabela 4: Cruzamento dos objetivos da empresa com tipo de comunicação realizada.....	59
Tabela 5: Dados sobre campanhas tradicionais de <i>crowdfunding</i> versus campanhas de <i>matchfunding</i>	61
Tabela 6: Benefícios do <i>matchfunding</i> apontados pelos respondentes	101
Tabela 7: Críticas ao <i>matchfunding</i> apontados pelos respondentes	103
Tabela 8: Principais aprendizados dos respondentes sobre a captação recursos via <i>matchfunding</i>	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 APONTAMENTOS SOBRE OS PRINCIPAIS MECANISMOS DE FINANCIAMENTO CULTURAL DO PAÍS	19
2.1 Economia Criativa: uma breve contextualização dos seus mecanismos de fomento e atores relacionados.....	20
2.2 Lei Rouanet: uma breve análise da participação das empresas e sociedade civil no financiamento da cultura	27
2.3 Fundo Nacional de Cultura: um breve relato	36
2.4 Aspectos das leis de incentivo e dos fundos de cultura refletidos no Programa <i>Matchfunding</i> BNDES+	40
3 MODELOS PARTICIPATIVOS E <i>MATCHFUNDING</i>: UM OLHAR SOBRE OS ATORES-CHAVES E SUAS DINÂMICAS DE FUNCIONAMENTO.....	43
3.1 Fomento cultural: uma análise de mecanismos que envolvem múltiplos atores.....	44
3.1.1 Fundo <i>Endowment</i> como modelo de participação tripartite	45
3.1.2 Mecanismo misto de fomento à cultura: o caso do Reino Unido.....	47
3.2 <i>Crowdfunding</i> e <i>matchfunding</i> no Brasil: apontamentos iniciais.....	50
3.2.1 Modalidades de financiamento coletivo disponíveis no Brasil.....	53
3.3 Participação da sociedade civil no financiamento coletivo.....	55
3.4 <i>Matchfunding</i> como estratégia de marketing cultural.....	58
3.5 A participação do Estado na dinâmica do <i>matchfunding</i>.....	64
4 A ATUAÇÃO DO BNDES NO FOMENTO À CULTURA: LEI ROUANET, PROGRAMA <i>MATCHFUNDING</i> BNDES+ E OUTRAS FORMAS DE FINANCIAMENTO	68
4.1 O patrocínio em cultura do BNDES via Lei Rouanet.....	69
4.2 Outros mecanismos de fomento à cultura do BNDES.....	73
4.3 Programa <i>Matchfunding</i> BNDES+: avanços e limitações no fomento à cultura.....	77
4.4 BNDES: <i>matchfunding</i> e análise dos resultados das diretrizes de investimento em cultura.....	86

5 PROJETOS BENEFICIADOS: UMA ANÁLISE DOS PROJETOS SELECIONADOS NO PROGRAMA <i>MATCHFUNDING</i> BNDES+.....	88
5.1 Financiamento coletivo como ferramenta de posicionamento político e cultural.....	89
5.2 Análise das temáticas apresentadas pelos projetos selecionados no Programa <i>Matchfunding</i> BNDES+ 2019 e 2020	93
5.3 Perfil dos projetos do Programa <i>Matchfunding</i> BNDES+ e a perspectiva de seus proponentes em relação a ele.....	97
5.3.1 <i>Percepção dos respondentes sobre a responsabilidade do governo no fomento à cultura</i>	107
5.3.2 <i>Percepção dos respondentes sobre a participação das empresas privadas e sociedade civil</i>	110
5.3.3 <i>Comparativo das percepções entre formas tradicionais de fomento versus matchfunding</i>	112
5.4 Análise de dados a partir de entrevistas individuais com os projetos financiados ...	117
5.4.1 <i>Percepção geral das entrevistas.....</i>	117
5.4.2 <i>Análise das entrevistas individuais: principais avanços e limitações apresentadas pelos proponentes beneficiados pelo Programa <i>Matchfunding</i> BNDES+</i>	122
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS.....	132
APÊNDICES	140
APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPONENTES DOS PROJETOS BENEFICIADOS	141
APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS	146
ANEXOS.....	147
ANEXO A – CAMPANHA PONTUAL QUEERMUSEU	148
ANEXO B - CAMPANHA RECORRENTE CASA 1	149
ANEXO C - CAMPANHAS DE <i>MATCHFUNDING</i> APROVADAS NO PROGRAMA BNDES+.....	150

1 INTRODUÇÃO

O financiamento coletivo está presente na minha vida há uma década. Desde 2014, quando comecei a trabalhar com *crowdfunding*, testemunhei o surgimento e a evolução das discussões sobre como esse modelo de financiamento poderia impulsionar projetos da Economia Criativa. Desde então, sempre fui uma entusiasta desse mecanismo e pude acompanhar de perto os efeitos positivos dessa dinâmica nos produtos culturais que captavam na plataforma em que trabalhava.

Nesse mesmo período, o país acompanhava as implementações e resultados da atenção dada à Economia Criativa a partir da criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC) em 2011, que trouxe resultados muito positivos, destacando-se a elaboração do importante documento “Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011–2014”. O Brasil avançava na construção de um modelo que incluía uma agenda política social e diversificava suas pautas para aumentar a competitividade da economia (Madeira, 2014).

Nessa mesma época, também pude sentir o avanço das tecnologias digitais e nas redes sociais. Esses são fatores fundamentais que possibilitaram a implementação de novos modelos de participação social e fomento cultural e, a partir desse avanço, acompanhamos também o processo de transformação do papel dos usuários de tecnologia, que passam então a atuar como difusores de informações. (Valiati, 2013).

Além dessa visão positiva, também vivenciei os desafios que envolvem a captação de recursos via *crowdfunding*. Com o tempo, percebi que o tamanho da rede e a estrutura dos artistas e produtores afetam diretamente os resultados das campanhas de arrecadação via financiamento coletivo, limitando essa dinâmica a uma rede restrita de produtores, artistas e criadores. Nesse cenário, compreendi que quem já possui mais visibilidade começa com uma grande vantagem na captação desses recursos através desse mecanismo.

Ao longo da minha trajetória, tive a oportunidade de observar o surgimento de novas ferramentas de financiamento coletivo, como o modelo de assinatura e o lançamento e crescimento da dinâmica do *matchfunding* no Brasil. Em 2015, trabalhei no primeiro *matchfunding* do Brasil, chamado Natura Cidades e presenciei outras instituições privadas, como Coca-Cola e Banco Itaú, utilizando essa dinâmica como mecanismo de financiamento de projetos com temas de interesse dessas empresas.

Foi apenas em 2019 que a primeira instituição pública, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), utilizou o modelo do *matchfunding* com o objetivo de capilarizar investimentos em projetos culturais. A experiência com o programa

BNDES+ me gerou questionamentos sobre os avanços e limitações do modelo e sobre o papel dos órgãos públicos e da sociedade no fomento de projetos culturais: será que esse programa, que tem como discurso a intenção de capilarizar recursos, chegou a proponentes que de fato não têm acesso aos recursos do BNDES? Quais seriam os efeitos negativos da responsabilidade do produtor cultural de captar um terço do recurso para, então, receber o fundo? Como os resultados do programa eram vistos pelas iniciativas beneficiadas?

Junto a esses questionamentos, é importante reforçar que esta pesquisa se iniciou no cenário de cortes de investimento em cultura. Eles tiveram início no governo Michel Temer, quando a cultura passou a ter um dos orçamentos mais baixos do Planalto, seguidos pelas políticas de desmonte no governo Jair Bolsonaro com a extinção do Ministério da Cultura, que foi incorporado ao Ministério da Cidadania. O setor cultural passou por uma série de reduções orçamentárias, o que afetou diretamente a realização de projetos e a manutenção de instituições culturais em todo o país.

Durante esse período, houve uma demanda de financiamento para as produções culturais e, com o surgimento das novas tecnologias, nos últimos treze anos, os produtores começaram a utilizar uma forma alternativa para financiar os seus projetos: o *crowdfunding*. A pesquisa Coletivo do Financiamento (Colefin), realizada pelas plataformas Benfeitoria e Catarse (2021), aponta um crescimento de arrecadação nos anos 2019 e 2020, que tiveram um crescimento de 13% e 20% em relação ao montante total mobilizado, respectivamente, quando comparado ao ano de 2018. É importante ressaltar que esses números não se referem apenas ao setor cultural.

A partir desses dados e reflexões, retomei os estudos acadêmicos com o objetivo de analisar os avanços e limitações do programa *Matchfunding* BNDES+ 2019 e 2020, assim como entender como ele se relaciona com projetos culturais beneficiados por meio de uma avaliação das atitudes e opiniões dos proponentes dos projetos contemplados. Para atingir esse objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- avaliar a relevância do Programa *Matchfunding* BNDES+ dentro do panorama dos tradicionais mecanismos de fomento à cultura existentes no Brasil;
- examinar a interação entre instituições privadas, o poder público e a sociedade civil no financiamento dos projetos culturais beneficiados pelo programa;
- compilar e analisar os dados sobre as principais vantagens e desafios desse programa proporcionados aos projetos culturais financiados em todas as edições desse mecanismo.

Embora tenham surgido discussões recentes sobre a dinâmica do *matchfunding* como uma estratégia inovadora de financiamento coletivo, ainda existem poucas pesquisas acadêmicas sobre o mecanismo. A partir de uma busca na literatura, não foram encontrados muitos trabalhos acadêmicos nacionais abordando a temática. Com isso, esta pesquisa busca explorar e aprofundar o entendimento sobre como essa ferramenta opera e suas implicações para o fomento à cultura e à economia criativa.

A partir do segundo capítulo, serão realizadas reflexões sobre os principais mecanismos de fomento à cultura e economia criativa do país. A partir da identificação e análise dessas formas de incentivo, esta pesquisa busca compreender como que esse mecanismo de fomento utilizado pelo banco se relaciona com os atuais modelos de fomento existentes e predominantes.

No terceiro capítulo, estão presentes alguns diálogos do poder público, iniciativa privada e sociedade civil no financiamento da cultura por intermédio do *crowdfunding*. Ele apresenta uma breve análise das diferentes possibilidades de interação entre os três atores e, logo após, o *matchfunding* como uma nova ferramenta que, através do uso da tecnologia, permite a atuação conjunta deles.

Em seguida, no quarto capítulo, é analisado o Programa *Matchfunding* BNDES+ versus outros mecanismos de financiamento à cultura utilizados pelo BNDES. É detalhado o funcionamento do edital e são apresentados os resultados do Programa de *Matchfunding*, assim como os dados gerais desses outros instrumentos de financiamento à cultura realizado pelo banco. Assim, é possível realizar uma comparação entre os avanços e limitações do *matchfunding* ao ser comparado aos demais investimentos em cultura realizados pelo BNDES.

Após a observação desses dados gerais de fomento à cultura realizado pelo banco, o quinto capítulo tem como intuito analisar os projetos selecionados pelo programa, apresentando as principais características das campanhas lançadas e seus discursos adotados em suas páginas. No quinto capítulo também se busca apresentar a percepção dos responsáveis pelos projetos em relação à experiência no programa e sobre as responsabilidades no fomento tripartite no setor cultural. Essas percepções dos proponentes foram observadas por intermédio de dados obtidos através de uma pesquisa quantitativa e análises qualitativas.

A pesquisa quantitativa foi aplicada aos responsáveis pelos projetos selecionados no Programa *Matchfunding* BNDES+. Partindo do conceito da pesquisa de campo, que se baseia na coleta de dados, foi enviado um questionário, vide Apêndice A, aos 34 projetos contemplados no edital. Com o universo de 34 proponentes e 17 respondentes, a pesquisa teve confiabilidade de 95,4% e margem de erro 2,5%.

A pesquisa quantitativa é a metodologia utilizada para obter dados sobre um determinado grupo de uma forma que possa ser representada por números que serão medidos e avaliados posteriormente (Figueiredo, 2023). O intuito foi, a partir dos dados coletados, compreender os principais aspectos, vantagens e desvantagens do financiamento coletivo para esses projetos. Cada pergunta do questionário representa um aspecto a ser entendido isoladamente. Por isso, a pesquisa quantitativa foi realizada de forma descritiva (Babbie, 2001).

Ainda nessa fase, o questionário aplicado buscou coletar dados sobre o projeto viabilizado, o perfil e o histórico do realizador, a fim de entender melhor o cenário de cada uma das iniciativas contempladas no edital. O questionário continha perguntas fechadas relacionadas às fontes de recursos das instituições e as perspectivas delas sobre a experiência e os resultados do programa de *matchfunding*, além de conter questões abertas que permitiam ampliar a qualificação das respostas. Dessa forma, a análise quantitativa realizada na presente pesquisa pode ser classificada como univariada. (Babbie, 2001).

Com a intenção de complementar os dados quantitativos e oferecer uma melhor compreensão da percepção dos beneficiados, todos os projetos contemplados pelo programa foram convidados a participar de entrevistas individuais qualitativas.

As entrevistas, vide roteiro no Apêndice B, foram conduzidas no formato semiestruturado, baseado em uma matriz de questões-guia. Essa lista de questões teve origem no problema de pesquisa, buscando entender tanto os avanços quanto as limitações do programa objeto de estudo. Duarte (2005) aponta que a vantagem desse formato de entrevista é a capacidade de criar uma estrutura de comparação dos resultados e articular os achados de forma coerente.

Adicionalmente, a escolha pelas entrevistas individuais também se deu pela disponibilidade dos entrevistados. Bauer e Gaskell (2008) destacam que as entrevistas individuais podem ser agendadas para um horário e local convenientes para o entrevistado, o que as torna uma opção valiosa quando é difícil recrutar participantes para outros formatos de coletas de dados qualitativos.

Nessa etapa, foram realizadas quatro entrevistas individuais. Foi possível identificar a partir da terceira entrevista os chamados “padrões repetitivos”. Segundo Bauer e Gaskell (2008), esses padrões se referem à repetição de temas principais nas respostas, indicando que novas entrevistas não estão adicionando informações novas ou significativas, um fenômeno conhecido como saturação. Essa observação sugere que os dados coletados apresentam alguma consistência, o que confere validade às conclusões extraídas.

Os proponentes foram considerados informantes-chave, pois estavam diretamente envolvidos no processo de *matchfunding*. As entrevistas foram gravadas via *Google Meets* e transcritas posteriormente como método para evitar perdas de informação e minimizar distorções.

Esta pesquisa adotou uma abordagem metodológica que combinou o método de análise quantitativa, através da aplicação de um questionário, com a análise qualitativa, a partir da realização de entrevistas individuais no formato semiestruturado. A combinação dos métodos se deu pela necessidade da complementariedade das informações coletadas. Enquanto a primeira possibilitou a avaliação do perfil descritivo e opiniões dos grupos de respondentes, a segunda permitiu uma ampliação das informações, na medida em que ela permitiu o aprofundamento na perspectiva dos entrevistados, abrangeu as condições contextuais e contribuiu para o entendimento do comportamento destes proponentes (Figueiredo, 2021).

Esta pesquisa também apresenta um caráter documental, definido por Moreira (2005) como um método que envolve a identificação, verificação e apreciação de documentos para um determinado fim. Para isso, foram coletados materiais disponíveis nas plataformas de financiamento coletivo, relatórios disponibilizados por essas plataformas, além de dados acessíveis no Portal de Transparência do BNDES, na plataforma VerSalic, dentre outros. Segundo a autora, o uso desses documentos não apenas localiza informações, mas permite uma contextualização eficaz de fatos, situações e momentos, introduzindo novas perspectivas que enriquecem a compreensão dos fenômenos estudados.

A partir da metodologia descrita acima, juntamente com a mineração de dados disponíveis em portais de transparência como VerSalic e BNDES, esta pesquisa exploratória busca realizar uma análise crítica do Programa *Matchfunding* BNDES+, no intuito de compreender seus diferenciais, avanços e limitações tanto nos produtos culturais financiados pelo coletivo quanto nas relações estabelecidas entre o poder público, iniciativa privada e sociedade civil para a execução desta ação.

2 APONTAMENTOS SOBRE OS PRINCIPAIS MECANISMOS DE FINANCIAMENTO CULTURAL DO PAÍS

Para esta dissertação, é necessário delimitar os mecanismos de fomento existentes no Brasil. Partimos da hipótese de que a concepção dos dois principais mecanismos do país, as leis de incentivo e os fundos de cultura, é apropriada, de certa forma, na dinâmica do *matchfunding*. Este capítulo se concentra, portanto, em apontar as similaridades e diferenças entre essas dinâmicas e apresentar, a partir da literatura, as suas principais limitações.

A pesquisa intitulada “Financiamento e fomento à cultura no Brasil: estados e Distrito Federal”, realizada entre 2016 e 2017 no âmbito do Centro de Estudos Multidisciplinares em Cultura (Cult), aponta que os incentivos fiscais e os fundos de cultura são os dois mecanismos de fomento mais representativos no Brasil.

A pesquisa realizada pelo Cult também caracteriza as políticas de fomento e financiamento, em que as políticas de fomento são entendidas como programas estruturados, com diretrizes e rotinas voltadas ao apoio e incentivo à cultura. Esses programas podem adotar diferentes formatos, como créditos, fundos e incentivos fiscais, sendo caracterizados pela existência de regras transparentes e igualitárias para todos. Por outro lado, o financiamento é entendido como todos os recursos organizados e disponibilizados publicamente para a cultura. Isso abrange desde políticas de fomento e modalidades de apoio não institucionalizadas até fundos para a manutenção de espaços culturais e pagamento de pessoal (Rocha; Fernandes, 2017).

Antes de adentrar nas especificidades dos mecanismos de fomento analisados, é fundamental reconhecer que a Economia Criativa permeia o objeto desta pesquisa. A Economia Criativa desempenha um papel significativo no desenvolvimento nacional, abrangendo uma ampla gama de setores que contribuem para a inovação, a geração de emprego e o crescimento econômico. Para contextualizar o patrimônio cultural, segmento beneficiado pelo programa de *matchfunding* estudado nesta dissertação, é necessário trazer apontamentos gerais sobre a multiplicidade de setores da Economia Criativa.

Desta forma, o primeiro tópico deste capítulo abordará, portanto, uma visão geral sobre a Economia Criativa, identificando seus principais macrossetores e situando o patrimônio cultural dentro desse contexto mais amplo. Por fim, também serão apontadas outras opções de modelos de financiamento disponíveis, para além dos já identificados leis de incentivo e fundos de cultura. Com isso, será possível obter um panorama inicial das alternativas existentes, juntamente com os principais atores que operam dentro da Economia Criativa. Após este

panorama geral, os tópicos subsequentes trarão uma análise do recorte proposto para os dois principais mecanismos de fomento à cultura.

No segundo tópico, o foco será a Lei Rouanet, principal lei de incentivo no país, com destaque para as principais limitações e desafios. Será realizado um comparativo com as limitações e desafios da dinâmica do *matchfunding*, com a intenção de evidenciar as semelhanças e diferenças entre esses dois mecanismos. No terceiro tópico, o foco será uma avaliação sobre o Fundo Nacional de Cultura (FNC), que juntamente com a Lei Rouanet, formam os principais mecanismos de fomento do setor. Em relação ao FNC, também serão abordadas as limitações e os respectivos desafios.

Por fim, no quarto tópico, será apresentado como esses dois mecanismos tradicionais se relacionam com o modelo de *matchfunding*, bem como o surgimento de experiências híbridas de fomento que combinam elementos dos mecanismos tradicionais com essas inovações do *matchfunding*.

2.1 Economia Criativa: uma breve contextualização dos seus mecanismos de fomento e atores relacionados

Esta pesquisa parte da definição da Economia Criativa apresentada pelo Ministério da Cultura (2011), em que é formada por "dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/ fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica".

A Economia Criativa tem ganhado crescente reconhecimento como um motor significativo para o desenvolvimento econômico do Brasil. Esse setor engloba uma vasta gama de atividades que incluem as indústrias culturais, artes visuais, música, cinema, *design*, moda, arquitetura, *softwares*, *games*, entre outros. Não é novidade que a natureza diversificada e inovadora da Economia Criativa possibilita a geração de empregos, fomenta a inovação e contribui para a valorização da identidade cultural.

O crescimento econômico no século XXI ocorrerá, cada vez mais, com base na combinação criativa de informações e conhecimentos convertidos em fórmulas, patentes, softwares, designs, modelos de negócio, metodologias, imagens e outras formas de bens e serviços intangíveis, e menos em decorrência da manipulação física de matérias-primas para a produção de bens tangíveis. (Acco, 2016, p. 150).

O relatório da ONU de 2013 sobre Economia Criativa já destacava a importância de considerar e salvaguardar a diversidade de atividades, manifestações e práticas culturais das nações e territórios como base para o conceito dessa economia. Dados mais recentes do relatório da ONU (2024), intitulado "Creative Economy Outlook 2024: New Opportunities and Challenges," reforçam a importância da sustentação da Economia Criativa. O relatório aponta que o setor criativo emprega cerca de 100 milhões de pessoas globalmente, o que equivale a aproximadamente 3% da força de trabalho mundial, e que a Economia Criativa continua a crescer a uma taxa robusta, com um aumento médio de 8% ao ano nas últimas duas décadas.

Desde 2013, a ONU já afirma que o patrimônio cultural, tanto tangível quanto intangível, material e simbólico, é reconhecido como um elemento crucial, especialmente para o Brasil. Em complemento a essa perspectiva, o Ministério da Cultura criou a Secretaria da Economia Criativa (SEC¹) em janeiro de 2011, com a missão de formular, implementar e monitorar políticas públicas voltadas para o desenvolvimento local e regional, priorizando o apoio e o estímulo a profissionais, micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros (Oliveira, 2016).

A partir da compreensão da diversidade de atividades e práticas propostas nas discussões sobre a Economia Criativa, a tabela abaixo do Plano da Secretaria Criativa (Brasil, 2011), aponta as macrocategorias dos setores criativos, assim como as suas atividades associadas:

¹ Apesar da extinção da SEC em 2015 e dos retrocessos que se seguiram, a secretaria deixou legados significativos. Entre eles, destacam-se a maior visibilidade e valorização da economia criativa no Brasil, a criação de mecanismos de apoio a pequenos empreendimentos e profissionais do setor, e o fortalecimento de políticas públicas voltadas para o desenvolvimento regional. A recriação da secretaria em 2024 pode ser vista como um movimento de continuidade de um longo processo de consolidação da economia criativa, reforçando e expandindo as bases construídas anteriormente.

Tabela 1- Macrocategorias e atividades associadas dos setores criativos

Macro-Categorias	Atividades Associadas
A. Patrimônio natural e cultural - material e imaterial	Museus Sítios históricos e arqueológicos Paisagens culturais Patrimônio natural Festas e celebrações Culturas tradicionais populares Culturas Afro-brasileiras Culturas Indígenas Artesanato Gastronomia
B. Artes e espetáculos	Teatro Dança Circo Música Ópera Humor Festas e festivais Feiras
C. Artes visuais	Pintura Escultura Fotografia Infogravuras Xilografia etc
D. Livro, leitura e demais publicações	Livros Jornais e revistas Cordéis Outros materiais impressos Fanzines e mangás Bibliotecas (incluindo as virtuais) Feiras do livro
E. Audiovisual e mídias interativas	Cinema e vídeo Tv e rádio Animação Jogos eletrônicos Conteúdos digitais criativos (Internet)
F. Design e serviços criativos	Design de moda Design gráfico Design de interiores Design de brinquedos Design paisagístico Arquitetura Publicidade

Fonte: Elaborado pela autora com base no Plano Brasil Criativo (2011).

Para além da multiplicidade de setores englobados, Claudia Leitão (2024) aponta que a Economia Criativa é entendida como um sistema que confere significado às próprias dinâmicas, emergindo de um pensamento complexo, dialógico e não linear, que se esforça para unir em vez de dividir, acolhendo a integração dos saberes e a diversidade de conhecimentos. Em última análise, a Economia Criativa promove éticas solidárias com o objetivo de alcançar um desenvolvimento que envolve a participação ativa de todos.

Acco (2016) reforça a necessidade da compreensão da Economia Criativa como política pública, que precisa incidir em todas as escalas estratégicas da sociedade, abrangendo o

governo, setores empresariais e organizações da sociedade civil. Para Guilherme (2018), existe uma oportunidade de, a partir das articulações intersetoriais multinível, promover o desenvolvimento dessa economia e mapear novas oportunidades para o setor. Portanto, essa dinâmica de construção de redes tem sido considerada um caminho efetivo, seja através da construção de territórios físicos ou virtuais. A autora ainda defende que essa promoção de políticas públicas apoiada em diversos atores proporciona mais legitimidade das ações e uma manutenção de médio e longo prazo para os programas criados.

Atualmente, entende-se que o financiamento da Economia Criativa é efetivado por meio desses atores. Tanto o governo, setores empresariais e organizações da sociedade civil podem dispor de instrumentos para acesso a recursos, sejam eles monetários ou não. Esses recursos podem ser traduzidos na forma de fomento, entendido como mecanismos de concessão de recursos não retornáveis; financiamento, definido como uma modalidade de concessão de recursos mediante a um retorno; incentivos fiscais, como reduções ou isenções de impostos e investimentos com alocação de recursos para obter participação do projeto (Acco, 2016).

O autor identifica os principais agentes financiadores do país, divididos em: **o setor público**, que inclui os governos federal, estaduais, municipais e do Distrito Federal; **as famílias**, que continuam a desempenhar um papel significativo, compondo uma parte considerável do mercado cultural; **esforços coletivos e associativos**, manifestados tanto em grupos tradicionais que realizam doações monetárias e não monetárias, quanto em organizações da sociedade civil que promovem mecanismos de apoio para atividades culturais e criativas; **os bancos, tanto privados quanto públicos**, que são um segmento crucial no financiamento de atividades criativas no Brasil; **a participação dos indivíduos** como doadores, que, segundo o autor, tem crescido, com experiências de captação de recursos entre doadores por meio de *crowdfundings* impulsionadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação; e, por fim, a **participação internacional**, com bancos e organismos internacionais atuando no financiamento, fomento e suporte técnico para atividades culturais e criativas.

Considerando o objetivo deste trabalho, ganham destaque o setor público, a sociedade civil e os bancos, considerando que eles são os atores envolvidos na dinâmica do Programa *Matchfunding* BNDES+. A seguir, a participação de cada um desses atores, será aprofundada.

O setor público, que inclui o governo federal, os estaduais, os municipais e o do Distrito Federal, além de suas diversas agências, representa um papel crucial para o fomento e financiamento das atividades criativas. Acco (2016) aponta que esse setor precisa se empenhar em formar profissionais qualificados para desenvolver, avaliar e propor inovações; diversificar os mecanismos de financiamento disponíveis (como subsídios não reembolsáveis e incentivos

fiscais para projetos culturais) para abranger a variedade de setores e suas dinâmicas regionais; propor novas regulamentações que incentivem as atividades criativas; e avaliar a eficácia dos mecanismos existentes, sugerindo melhorias e ajustes que fortaleçam os elementos estratégicos da Economia Criativa.

Além disso, o sistema público de financiamento deve encontrar um equilíbrio ao apoiar sem controlar excessivamente, garantindo a autonomia dos criadores e evitando o dirigismo, seja por parte do Estado ou do mercado. Para Lobato (2006), a interação entre os indivíduos, empresas e outras organizações têm se intensificado como consequência da globalização e é necessário que o Estado se coloque como ator central na definição de estratégias necessárias para uma gestão pública eficiente e eficaz, que priorize o bem comum e os interesses públicos, acima dos interesses privados.

Sobre a participação da sociedade civil como doadores em iniciativas dentro da Economia Criativa, presenciamos uma fase de implementação de novos mecanismos no Brasil, com efeitos muito positivos, embora ainda em escala reduzida. Como veremos nos próximos capítulos, o *crowdfunding* é uma ferramenta que tem se expandido com a maior facilidade de conectar e interagir com pessoas, tornando mais simples mobilizá-las para financiar eventos, documentários, reportagens, espaços culturais, intervenções em áreas degradadas, aquisição de coleções, exposições e muito mais. Para Guilherme (2018), o financiamento coletivo, assim como outros mecanismos como incubadoras, aceleradoras, espaços de *coworking*, *hubs* criativos, dentre outras ferramentas, vêm consolidando a potência de programas e projetos inovadores que integram conhecimentos artísticos e culturais com tecnologia.

Delamaza (2016) sublinha a importância de se institucionalizar esses processos participativos, destacando que os mecanismos públicos existentes ainda são majoritariamente consultivos. Ele defende que a institucionalização dessa participação deve levar em conta três aspectos cruciais: quem está envolvido, de que maneira ocorre essa participação, e se ela é consultiva, informativa ou tem caráter decisório. Em seu estudo sobre esse processo na América Latina, Delamaza (2016) observa que a falta de uma institucionalização mais abrangente da participação cidadã perpetua desigualdades, já que existe uma clara desconfiança dos cidadãos em relação às instituições políticas democráticas. Nesse contexto, a adoção de mecanismos participativos efetivos e vinculantes pode fortalecer a confiança nas instituições e promover mais engajamento social.

Em contraponto, o autor defende também que a participação cidadã deveria acontecer desde a fase de formulação dos programas, indo de encontro ao predomínio atual da participação dos envolvidos apenas no último elo da cadeia, ou seja, na etapa de seleção e

implementação do programa, aspecto identificado no programa de *matchfunding*, em que a sociedade civil foi convidada a participar apenas da etapa de financiamento das organizações, e não na construção do programa ou na seleção dos projetos beneficiados.

Na perspectiva de Acco (2016), os bancos, tanto privados quanto públicos, se constituem em um componente crucial a ser levado em conta quando discutimos o financiamento de atividades criativas no Brasil. É importante destacar que o sistema financeiro, em geral, não tem uma tradição forte de apoio consistente à cultura, seja por instituições privadas ou públicas. A participação financeira é limitada e ocorre apenas em certos setores da Economia Criativa.

De maneira geral, com algumas exceções notáveis, os bancos têm se concentrado principalmente em usar os mecanismos de incentivo já existentes. Como veremos mais adiante, no quarto capítulo do presente trabalho, o BNDES tem se destacado tanto pelo seu uso ativo de mecanismos de incentivo fiscal, quanto pela disponibilização de linhas de crédito de financiamento de atividades culturais e criativas. Cabe destacar que o desembolso para essas atividades é irrisório, quando comparado ao montante dos valores investidos em outras áreas.

Ressalte-se que, mesmo com a iniciativa dos atores mencionados, a criação de programas pelo banco ou pelo governo não são suficientes sem uma expansão e democratização efetiva do acesso a esses mecanismos (Acco, 2016). A ampliação e a inclusão do acesso exigem ações mais eficazes de capacitação e formação profissional para todos os envolvidos.

Além da abordagem acima realizada, destacando os atores envolvidos no *Matchfunding* BNDES+, o presente trabalho traz um recorte que coloca em perspectiva o patrimônio cultural dentro da Economia Criativa. Considerando que o objeto desta pesquisa é uma dinâmica de financiamento para projetos do patrimônio cultural brasileiro, a partir de agora este capítulo caminha para contextualizar o local da Cultura dentro da Economia Criativa.

Como demonstrado anteriormente na Tabela 1 das Macrocategorias, a Economia Criativa abrange setores criativos cujas "[...] atividades produtivas têm como processo principal um ato criativo gerador de um produto – bem ou serviço – cuja dimensão simbólica é determinante do seu valor, resultando em produção de riqueza cultural, econômica e social." (Ministério da Cultura, 2011). Contudo, Oliveira (2016) já reitera a centralidade da cultura no processo de desenvolvimento dessa economia.

Figura 1 - Abrangência dos setores criativos e culturais



Fonte: (Oliveira, 2016).

No âmbito do investimento cultural, existem quatro modalidades, tendo cada uma delas características e objetivos específicos (Leitão, 2014). A primeira é o patrocínio direto. Nela, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, aplicam recursos próprios em projetos culturais sem recorrer a leis de incentivo fiscal; o apoio institucional, que pode ocorrer de diversas maneiras, como a cessão de espaço físico para a realização do projeto, o fornecimento de espaço de divulgação em veículos de comunicação como rádio, TV e internet, ou ainda a articulação para captação de recursos e a conquista de outros parceiros institucionais; a permuta cultural é uma modalidade em que o investimento em projetos culturais é realizado através da cessão de serviços e bens necessários para a realização do projeto e, por fim, temos as leis de incentivo à cultura, já abordadas anteriormente.

Os diversos mecanismos de investimento cultural apontados acima desempenham papéis distintos, mas complementares, no suporte a projetos e iniciativas criativas. Cada um desses instrumentos contribui de forma específica para o fortalecimento da cultura e da inovação, refletindo a diversidade e complexidade do setor.

Como citado no início deste capítulo, é crucial examinar com mais detalhe os principais mecanismos de fomento à cultura no Brasil. Como já apontado, dentro da modalidade de incentivos fiscais, a Lei Rouanet ocupa posição de protagonismo no país (Rubim, 2017). Sendo assim, é fundamental abordá-la em suas similaridades e divergências com o modelo de *matchfunding* estudado na presente pesquisa.

No próximo tópico, serão explorados os desafios e as limitações da Lei Rouanet, assim como algumas das críticas aplicáveis ao mecanismo. Essa análise será fundamental para entender como a Lei Rouanet se insere dentro do panorama mais amplo do fomento à cultura e, por fim, como ela se relaciona com o Programa *Matchfunding* BNDES+.

2.2 Lei Rouanet: Uma breve análise da participação das empresas e sociedade civil no financiamento da cultura

De acordo com estudo da Fundação João Pinheiro, até a década de 1980, o financiamento público da cultura estava fortemente concentrado nos estados e na União, sendo realizado em sua maioria em apoio direto, a fundo perdido (Fundação João Pinheiro, 1998, *apud* Paiva, 2017). Foi apenas em 1986 que surgiu a primeira legislação federal de incentivo à cultura, a Lei Sarney, que envolvia pessoas físicas e jurídicas, buscando aproximar governo, empresa e o campo cultural em favor, sobretudo, do desenvolvimento local e regional (Leitão, 2024).

A Lei Sarney previa três tipos de dedução fiscal: a doação, que permitiria um abatimento de 100% para as doações que não obtinham interesse de marketing; patrocínio, com foco em incentivar o financiamento de projetos como estratégia de comunicação institucional, com abatimento de 80% do valor patrocinado; e, por fim, o investimento voltado para iniciativas com potencial de retorno econômico. Nele, além da publicidade, havia participação nos lucros, permitindo um abatimento no imposto de renda de até 50% do valor investido. Ambas as modalidades poderiam ser utilizadas por pessoas físicas e jurídicas.

Na década seguinte, mais especificamente em 1991, acompanhamos as mudanças desta lei e a criação do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que ficou conhecido como Lei Rouanet. Ela trouxe como uma das mudanças a ampliação do incentivo fiscal, aumentando as possibilidades de dedução para patrocinadores e doadores, podendo ser tanto pessoas físicas quanto pessoas jurídicas.

As mudanças feitas pelo programa incluíam não só a recriação das leis de incentivo, mas também propunham um novo sistema de fomento à cultura que incluía o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e os Fundos de Investimento Cultural e Artístico (Ficart). O primeiro tinha como objetivo principal fomentar a produção cultural, democratizar o acesso à cultura, preservar o patrimônio cultural brasileiro e incentivar a diversidade cultural.

O segundo surge como instrumento financeiro para captar recursos privados destinados ao financiamento de projetos culturais e artísticos no Brasil, permitindo que pessoas físicas e jurídicas invistam em iniciativas culturais, obtendo, em contrapartida, possíveis retornos financeiros provenientes dos lucros gerados pelos projetos apoiados.

Dessa forma, o Pronac trouxe um conjunto de medidas de financiamento à cultura. Contudo, nesse primeiro momento, o regramento implementado pela Lei Rouanet restringiu substancialmente o espectro dos possíveis mecenas, pois delimitava que apenas as empresas

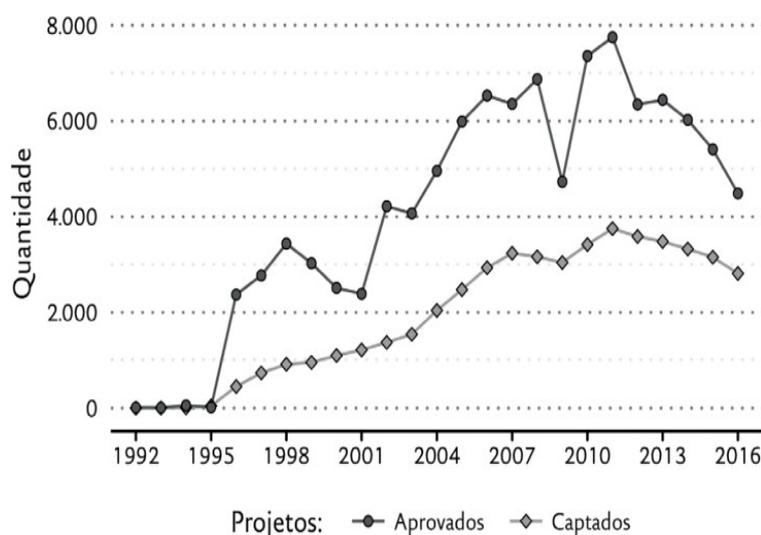
que operavam em lucro real poderiam obter o incentivo fiscal. Isso excluía todos os pequenos comerciantes, inviabilizando o cenário desenhado por Furtado (Duarte; Calabre, 2015). As autoras apontam que esse novo regramento alterava a intenção inicial da criação da lei, pois, na perspectiva de Furtado, a cultura não deveria ser oferecida como um "bom negócio". Furtado acreditava que o incentivo fiscal, como meio de financiar os projetos culturais eleitos pela população, não só transferia o poder de escolha do Estado para a população, mas também "incitava a sociedade a assumir a iniciativa no plano da cultura" (Furtado, Roda Viva 1987, *apud* Duarte, Calabre, 2015).

Logo após o seu surgimento, a Lei Rouanet foi bastante criticada pela burocracia, o que dificultou o acesso aos recursos por parte dos proponentes das iniciativas culturais. Essas críticas influenciaram a lei que, naquele período, passou por três modificações para ampliar e incentivar a captação de recursos:

Primeiro, de forma a ampliar a capacidade de patrocínio das empresas, elevou o teto de renúncia de 2% para 5% do imposto de renda (posteriormente este patamar foi reduzido para 4%). Segundo, foi feita uma reforma nos procedimentos de recebimento e avaliação dos projetos apresentados, com vistas a diminuir o tempo de análise permitindo maior previsibilidade para os produtores culturais. Por fim, reintroduziu a possibilidade de remuneração de profissionais para a captação de recursos. (Paiva, 2017, p.25).

No gráfico apresentado por Paiva (2017), essas medidas aumentaram consideravelmente o número de projetos aprovados, assim como a captação de recursos:

Gráfico 1- Projetos aprovados e captados via Lei Rouanet entre 1995 e 2015



Fonte: (Paiva, 2017).

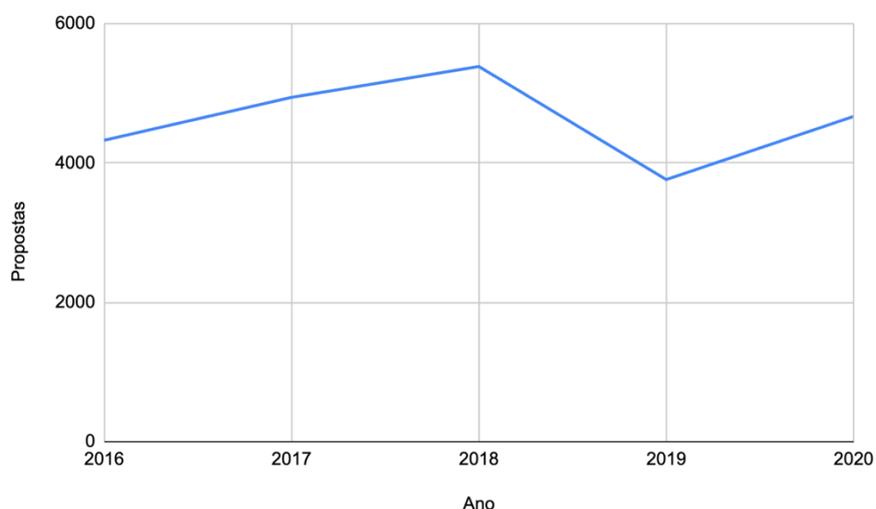
No gráfico acima, podemos perceber que a partir de 1996, após os ajustes na Lei Rouanet, há uma grande elevação do número de projetos impactados pelo incentivo fiscal: 2.372 são aprovados e 451 captam um total de R\$ 111,7 milhões. Os dados de Paiva (2017) trazem os números de projetos até o ano de 2015. Para que fosse possível uma avaliação comparativa entre a captação via lei dentro do recorte temporal aplicável a este presente trabalho, seria necessário dados que incluíssem o período 2019 e 2020, período no qual ocorreu o Programa *Matchfunding* BNDES+.

Para a complementação dos dados, com o intuito de incluir o período relevante, buscou-se obter o acesso às informações disponíveis no VerSalic, porém, desde a primeira tentativa de acesso, em 2023, os dados encontram-se indisponíveis para *download* e incompletos quando acessados pela página de busca do sistema.

Para acessar essas informações, foi contratado um serviço para obter esses dados a partir da implementação de uma API (Interface de Programação de Aplicações), que permitiria a extração dos dados de projetos culturais diretamente da base do VerSalic para análise, porém os dados sobre a quantidade de projetos disponibilizados pelo sistema estavam inconsistentes. Essa tentativa foi efetuada com a hipótese de que o problema era na página de busca do sistema e não na base de dados em si. Contudo, a base de dados também se mostrou inacessível.

Devido à indisponibilidade das informações do VerSalic, não foi possível realizar a análise comparativa quantitativa que considera os projetos aprovados e os projetos captados durante o período de vigência do Programa *Matchfunding* BNDES+. Contudo, foi possível obter dados que tratavam apenas dos projetos aprovados pela Lei Rouanet no período explorando a literatura sobre o tema. Os dados apresentados no Gráfico 2 a seguir foram obtidos da pesquisa realizada por Belmiro *et al.* (2022) em que os autores caracterizaram o financiamento à cultura a partir de análises do mecanismo de mecenato e do Fundo Nacional de Cultura.

Gráfico 2 - Projetos captados via Lei Rouanet entre 2016 e 2020

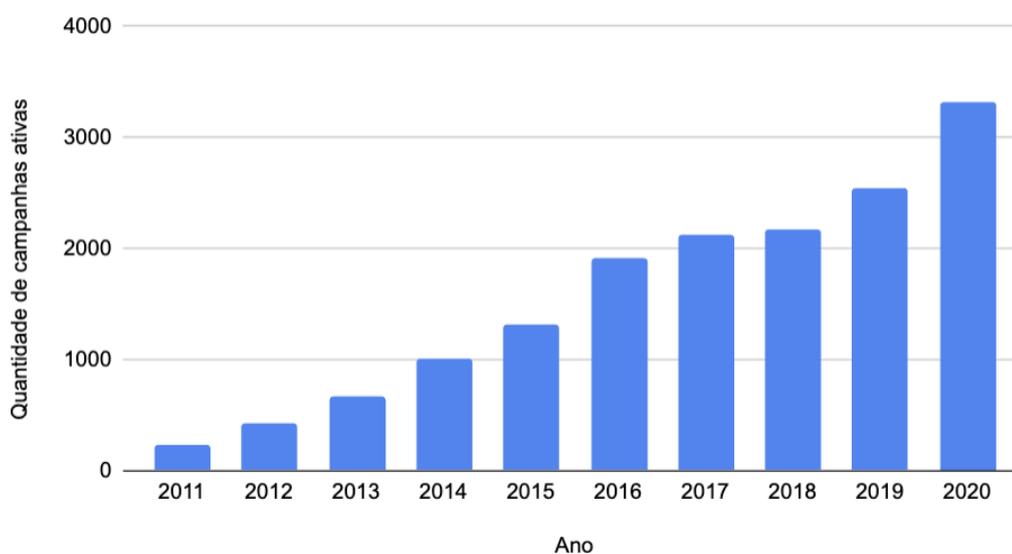


Fonte: Elaborado pela autora com base em VerSalic (*apud* Belmiro *et al.*, 2022).

Para realizar a análise da quantidade de projetos captando recursos através do mecanismo de financiamento coletivo, foram extraídos dados do relatório “O Coletivo do Financiamento” (Colefin), uma pesquisa desenvolvida em parceria entre as plataformas de financiamento coletivo Benfeitoria e Catarse. Os dados apontados no Colefin fazem um recorte da quantidade de campanhas ativas, definidas por eles como projetos que conseguiram o apoio de, no mínimo, 13 contribuidores em suas respectivas campanhas.

De acordo com o Gráfico 3, até o ano de 2020, o número de projetos ativos registrados foi de 3.323. O relatório define "projetos ativos" como aqueles que conseguiram o apoio de, no mínimo, 13 contribuidores em suas respectivas campanhas.

Gráfico 3 - Projetos ativos no financiamento coletivo entre 2011 e 2020



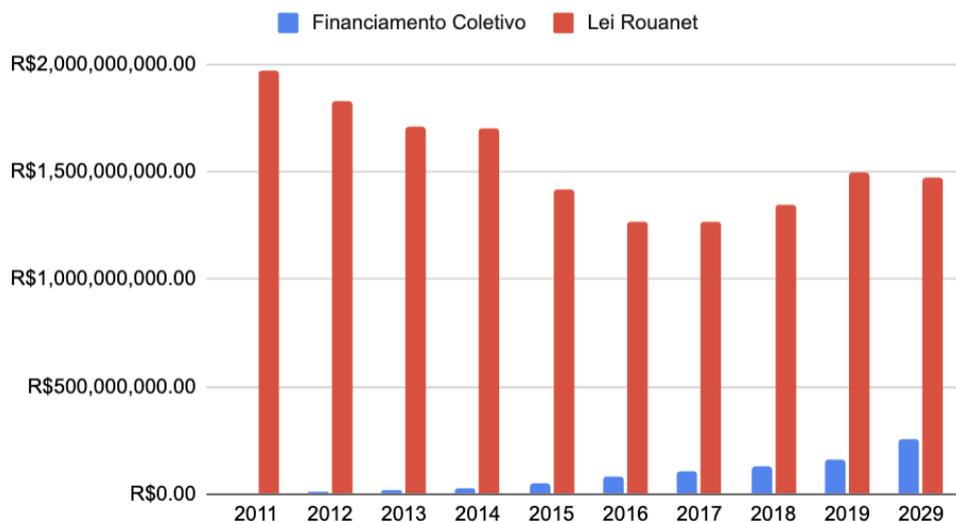
Fonte: Elaborado pela autora com base no Coletivo do Financiamento (2021).

A comparação direta entre os dados de projetos financiados via Lei Rouanet e os coletados pelo Colefin é inviável, uma vez que cada conjunto de dados apresenta recortes distintos. Enquanto o Gráfico 2 contabiliza projetos aprovados, o Gráfico 3 refere-se a projetos ativos no âmbito do financiamento coletivo. Além disso, é importante destacar que os dados referentes ao financiamento coletivo abrangem diversos setores da Economia Criativa, e não apenas iniciativas culturais, diferenciando ainda mais os dois conjuntos de dados.

Para avaliar e comparar os mecanismos de financiamento à cultura, além dos dados de projetos aprovados no âmbito da Lei Rouanet, também é importante considerar o volume de recursos captados por esses mecanismos trazendo não só o quantitativo de projetos e iniciativas contempladas, mas também o montante de recursos destinados a eles.

No Gráfico 4, a seguir, estão expostos os valores arrecadados em cada um dos mecanismos. É possível verificar uma significativa diferença no volume dos investimentos captados. Embora o financiamento coletivo tenha demonstrado uma tendência de crescimento nos últimos anos, os valores captados ainda são irrisórios quando comparados aos montantes significativos investidos por meio da Lei Rouanet.

Gráfico 4 - Arrecadação via financiamento coletivo e Lei Rouanet



Fonte: Elaborado pela autora com base no Colefin (2021) e no Observatório Itaú Cultural (2021).

Novamente, cabe relatar que assim como para a obtenção dos dados de projetos aprovados e captados pela Lei Rouanet, também houve uma tentativa frustrada de utilização da base de dados do VerSalic. Assim, para obtenção dos dados do Gráfico 4, foi necessária a busca em fontes alternativas de dados, como a revista Observatório Itaú Cultural, onde foi possível obter os dados referentes ao volume captado pela Lei Rouanet. Em relação aos dados do financiamento coletivo, foram obtidos por meio do relatório do Colefin (2021).

A Lei Rouanet, ao longo dos anos, tem proporcionado um volume considerável de recursos para projetos culturais, refletindo seu papel consolidado como uma ferramenta robusta de fomento. Em contraste, o financiamento coletivo, apesar de seu crescente reconhecimento e adoção, representa uma parcela muito menor do total investido em cultura. É importante destacar que o financiamento coletivo não é uma modalidade utilizada pelos governos, mas sim por empresas e pessoas físicas que investem recursos nessa forma de apoio. Assim, o volume de recursos obtido por meio de financiamento coletivo dificilmente seria maior em comparação com esses outros mecanismos de fomento, que possuem apoio direto do poder público.

Retomando a discussão sobre as modificações, avanços e retrocessos da Lei Rouanet promovidas durante os governos que sucederam a sua criação, destacam-se as alterações implementadas no governo FHC. Calabre (2007) aponta que, nesse período, “[...] as discussões e propostas de implantação e de elaboração de políticas de cultura praticamente desapareceram

da prática governamental. Foi um período dedicado ao aprimoramento das leis de incentivo (Rouanet e do Audiovisual)”.

Corroborando com essa visão, Rubim (2017) destaca que, apesar da estabilidade proporcionada pelos ajustes promovidos, as leis de incentivo começam então a serem consideradas como "A Política Cultural". O autor denota que muitas vezes a política cultural é resumida às Leis de Incentivo Fiscal.

Ratificando essa visão, Paiva (2017) aponta através da análise dos investimentos históricos da Lei Rouanet que, embora tenha sido concebida como um sistema abrangente, na prática se restringiu predominantemente ao incentivo fiscal. Apesar do sistema de incentivos fiscais para a cultura no Brasil buscar integrar governos e empresas privadas, Marcelo e Scaff (2016) apontam que o incentivo fiscal por meio da Lei Rouanet, por si só, se mostra limitado e insuficiente para abarcar a diversidade da cultura brasileira por diversas razões, como:

- a) A controversa concentração de poder “nas mãos” do Ministério da Cultura, uma vez que, por um lado, é o responsável pelo credenciamento dos projetos a serem incentivados e é quem libera diversos editais que estabelecem os procedimentos a serem seguidos por quem deseja participar do sistema de incentivos à cultura. [...] Todavia, o MinC não tem a efetiva gestão do dinheiro dos incentivos culturais, [...] a maior parte é utilizada pelas empresas que direcionam diretamente os recursos fiscais renunciados para os projetos, criando, assim, um sistema de mercado na busca pelos incentivos, o que relativiza o poder do Estado;
- b) O reduzido universo de empresas tributadas através do sistema de lucro real;
- c) A pouca transparência no uso das leis de incentivo. (Scaff, 2016, p. 230).

São consideradas diversas as problemáticas de se ter as leis de incentivo como "A Política Cultural" brasileira, como, por exemplo, a concentração de recursos. Nessa problemática, a maior parte dos fundos é direcionada para projetos de grandes produtores culturais ou eventos em grandes centros urbanos, especialmente no Sudeste.

Por sua vez, poucos recursos são direcionados para artistas independentes e regiões periféricas ou menos desenvolvidas. Nos dados apontados por Paiva (2017), a soma dos recursos captados pelos proponentes dos 16 estados das regiões Norte e Nordeste durante os 22 primeiros anos da Lei Rouanet (1993 a 2015) equivale ao montante captado pelo Sudeste apenas no ano de 2015.

Além disso, a dependência do patrocínio privado leva a uma priorização de projetos com maior apelo comercial ou de marketing, em detrimento de projetos de relevância cultural ou social que não atraem tanto interesse das empresas. Como mostra a pesquisa de Paiva (2017),

a desigualdade regional é outra problemática, já que a concentração dos recursos em certas áreas agrava as desigualdades no acesso ao financiamento para projetos culturais.

Por fim, vale destacar que as leis de incentivo são dependentes da economia. Essa limitação é um fator preocupante, pois a promoção da cultura e da economia não deveria estar vinculada à situação econômica e à disposição das empresas em patrocinar projetos culturais.

Calabre (2007) explica que esses problemas são originados porque as empresas utilizam esse mecanismo de financiamento à cultura para obtenção de retornos de marketing. Assim, investimentos em marketing vêm sendo, por meio das leis de incentivo, constituídos com o dinheiro público. A aplicação de recursos públicos acaba se dando a partir da lógica do investidor do setor privado:

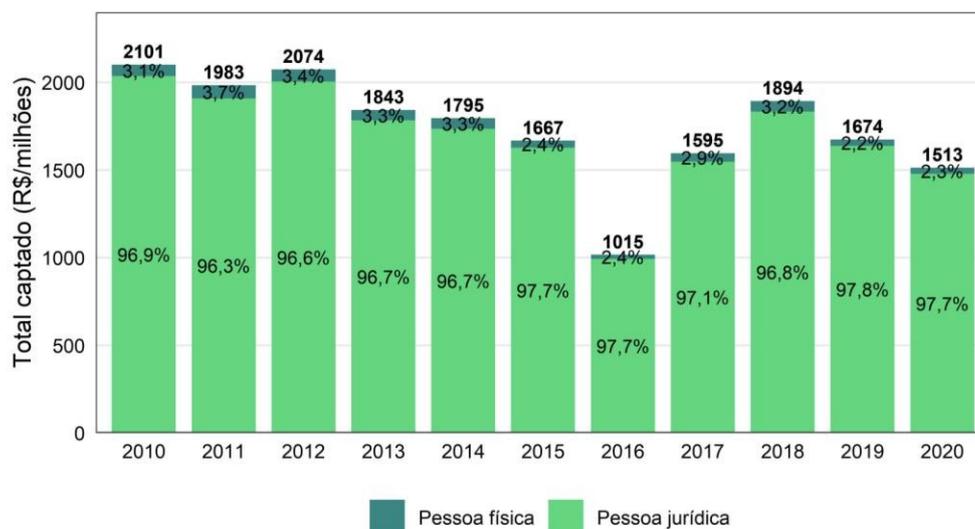
O resultado de todo esse processo foi o de uma enorme concentração na aplicação dos recursos. Um pequeno grupo de produtores e artistas renomados são os que mais conseguem obter patrocínio. Por outro lado, grande parte desse patrocínio se mantém concentrado nas capitais da região sudeste. As áreas que fornecem aos seus patrocinadores pouco retorno de marketing são preteridas, criando também um processo de investimento desigual entre as diversas áreas artístico-culturais, mesmo nos grandes centros urbanos. (Calabre, 2007, p. 8).

Outro ponto a se considerar é que, nas atuais leis de incentivo, não há um aproveitamento da captação junto aos indivíduos, o que poderia significar uma maneira mais estável de financiamento das iniciativas culturais.

Esta maior participação de empresas deixa de aproveitar o potencial de captação junto a indivíduos. Se por um lado a conquista de um ou alguns poucos patrocínios empresariais pode garantir a realização do projeto cultural, significa um risco grande a médio prazo, pois a retirada do apoio pode significar o fim do empreendimento. A captação com indivíduos significa um esforço inicial maior – os valores são menores e é necessário mobilizar um número maior de apoiadores – mas ao mesmo tempo mitiga o risco da perda de patrocínio, ao deixar a base de apoio desconcentrada em muitos parceiros. Se corretamente administrados, estes aportes podem constituir uma base mais estável de financiamento. (Paiva, 2017, p.44).

Apesar do crescimento de 325,53% no valor das doações (1996 a 2000) captadas pela Lei Rouanet (Evex, 2022), o financiamento de iniciativas culturais pelas empresas ainda é predominante sobre as doações de pessoas físicas nesse mecanismo. Na Lei Rouanet, a participação máxima relativa das doações de pessoas físicas, em relação ao montante total arrecadado, nunca superou 4%, conforme pode ser verificado no Gráfico 5 a seguir.

Gráfico 5 - Financiamento através de pessoas físicas e jurídicas entre 2010 e 2020



Fonte: (EvEx, 2022).

Nesse aspecto, quando se compara as doações das pessoas físicas e jurídicas no mecanismo de financiamento coletivo, a lógica se inverte. De acordo com a pesquisa Colefin (2021), no financiamento coletivo, 97% do montante total arrecadado é oriundo de pessoas físicas.

Ao analisar o valor médio de colaboração na Lei Rouanet e no Financiamento Coletivo, pode-se ver também uma diferença significativa no valor médio do apoio. Na Lei Rouanet, dado que o valor médio de doação é de cinco salários-mínimos, pode se inferir que os doadores são pessoas físicas de alto poder aquisitivo. Em contraste, no Financiamento Coletivo o *ticket* médio de colaboração é de R\$100 (Benfeitoria, 2019). Esse dado demonstra a potencialidade de atrair um perfil mais amplo de apoiadores, incluindo pessoas com diferentes níveis de poder aquisitivo. Mais adiante, no próximo capítulo, haverá um aprofundamento sobre como se dá a participação da sociedade civil nesse modelo de financiamento à cultura.

Após quase três décadas tendo o incentivo fiscal como quase exclusivamente "A Política Cultural" no Brasil, em 2003, o governo federal ampliou a sua visão crítica e atuação nos mecanismos de fomento à cultura. O então ministro Gilberto Gil teve como principal realização no primeiro ano de gestão a elaboração de um plano de ampla reformulação da estrutura do Ministério da Cultura.

A partir dessa reformulação, foi criada uma estrutura administrativa para a elaboração de novos projetos, ações e políticas culturais. Durante essa gestão, não só houve mudanças nas políticas propostas, mas também no entendimento do conceito de "cultura", que passou a incluir

em sua abrangência a cultura popular, a cultura periférica, a cultura de gênero, as culturas afro-brasileiras e as culturas indígenas.

Para Gilberto Gil, então ministro da Cultura, "a diversa e sofisticada produção cultural brasileira, além de sua relevância simbólica e social, deve ser entendida como um dos grandes ativos econômicos do país, capaz de gerar desenvolvimento" (2008, *apud* Bolaños; Lopes; Santos, 2016). Assim, o papel do Estado foi entendido não como um produtor de cultura, mas como agente para garantir a democratização das áreas de produção, distribuição e consumo.

A Lei Rouanet ²foi um marco no incentivo à cultura no Brasil, sendo o instrumento preponderante de financiamento a iniciativas culturais no país. Para Rubim (2013), o alargamento do campo de atuação do Ministério da Cultura, que ocorreu a partir de 2003, representou um marco na trajetória das políticas culturais no Brasil, enfrentando como um dos principais desafios a necessidade de superar o modelo de fomento centrado exclusivamente no incentivo fiscal. Apesar da importância e protagonismo, as limitações e desafios da Lei Rouanet tornam-se insuficientes para fomentar as iniciativas culturais no país, sobretudo quando se adota essa visão mais ampla do conceito de cultura.

Após essa perspectiva focada no Incentivo Fiscal, no próximo tópico são apresentadas as características e nuances de outro principal mecanismo de financiamento à cultura no país: o Fundo Nacional de Cultura. O intuito é o de levantar similaridades e divergências entre ele e o mecanismo de *matchfunding*.

2.3 Fundo Nacional de Cultura: um breve relato

Após uma análise da Lei Rouanet, constatamos que uma de suas principais limitações é a falta de abrangência em relação a projetos de relevância para o desenvolvimento da produção cultural que não despertam o interesse da iniciativa privada e nem encontram canais espontâneos de distribuição (Reis, 2003).

Em uma tentativa de ampliar as políticas de fomento à cultura, o governo instituiu fundos públicos de cultura, operando nas esferas federal, estadual e municipal, com o objetivo de financiar projetos de interesse público.

Assim, esses fundos surgem como uma alternativa viável para apoiar iniciativas em áreas ou em temas que têm menor potencial de atrair patrocinadores por meio de incentivos

² Em 2024, a Lei Rouanet passou por atualizações que criaram novas possibilidades de uso dos recursos para promover o desenvolvimento sustentável de territórios criativos. Essas alterações foram apresentadas com o foco de fortalecer a economia criativa em regiões ou comunidades específicas.

fiscais. Segundo Reis (2003), os fundos de cultura representam um instrumento essencial para a promoção da democracia e para a descentralização cultural em todo o país.

O Fundo Nacional de Cultura (FNC) é uma fonte de financiamento que utiliza recursos públicos para permitir que o Ministério da Cultura invista diretamente em projetos culturais de interesse público. O apoio à cultura por meio do FNC é feito mediante a aplicação direta de recursos do orçamento da União em projetos específicos, selecionados, principalmente, por meio de editais (Ministério da Cultura, 2022).

A regulamentação permite financiar até 80% do custo total de um projeto, enquanto o proponente é responsável pelos 20% restantes. O proponente deve comprovar que possui os recursos necessários para cobrir essa contrapartida, especificando-a na planilha de custos.

Foi a partir do primeiro governo Lula que acompanhamos o crescimento dos recursos concedidos através desses editais, com o objetivo de financiar iniciativas culturais que dificilmente conseguiram captar recursos através do mecenato e incentivo fiscal. Enquanto o Fundo Nacional de Cultura no governo FHC (1994 - 2002) teve os recursos dobrados, chegando até R\$172 milhões em 2001, no governo Lula (2003 - 2010) esse valor foi multiplicado, chegando a R\$622 milhões. Porém, apesar do aumento dos valores investidos, os editais foram lançados de forma inconstante, não estabelecendo uma dinâmica de previsibilidade necessária para uma melhor avaliação e aperfeiçoamento das iniciativas (Paiva, 2017).

Rubim (2017) defende que os fundos de cultura são mecanismos que respeitam a liberdade de criação, pois realizam seleções públicas com participação das comunidades culturais. Ao selecionar os projetos por meio de comissões formadas por especialistas de diferentes áreas e utilizando editais públicos, os mecanismos de fomento avançam em relação à velha política de "balcão", possibilitando uma democratização no acesso ao financiamento à cultura. Silva (2017) complementa que o uso de editais é defendido não apenas como um diferencial lógico, mas também ideológico, visto que, assim como apontado por Rubim (2017), essa ferramenta pode conferir às políticas um sentido republicano, indo de encontro a essa lógica arbitrária do "balcão".

Apesar dos editais públicos serem considerados um avanço significativo nas políticas de fomento à cultura, esse mecanismo apresenta diversos desafios relacionados às exigências burocráticas. A rigidez dos critérios, a necessidade de documentação extensa e específica, bem como os prazos apertados, podem dificultar a participação de grupos e indivíduos que possuem menos recursos ou experiência em lidar com processos burocráticos.

Essas exigências dos editais muitas vezes não atendem à complexidade e à diversidade dos atores culturais no país. Além disso, a centralização de decisões e a falta de um diálogo

mais próximo com as comunidades culturais podem resultar em uma distribuição desigual dos recursos, deixando de fora iniciativas que, apesar de relevantes, não se enquadram perfeitamente nos parâmetros estabelecidos.

Além da complexidade de acesso inerente aos editais, o FNC também não possui magnitude significativa quando comparado com a Lei Rouanet em termos do montante de recursos direcionados para a cultura. Os dados apontam uma grande diferença entre os valores destinados pela Lei Rouanet e pelo Fundo Nacional de Cultura. No período entre 2010 e 2020, enquanto o mecenato destinou mais de R\$11 bilhões para o financiamento de projetos culturais, o valor somado pelo FNC, no mesmo período, foi de R\$1 bilhão investidos (Belmiro *et al.*, 2022).

É notório que o sistema de fomento à cultura no Brasil, sobretudo o mecanismo de incentivo fiscal contempla, de maneira majoritária, realizadores pertencentes aos setores profissionalizados da cultura, excluindo uma vasta gama de territórios e agentes culturais. Sua configuração excludente e concentradora não é uma crítica inaudita, o que se faz perceber pelas reais tentativas de revisão e/ou proposição de novas leis de fomento à cultura ou, vicariamente, pela reformulação e/ou criação de editais públicos com maior atenção à diversidade cultural. Não obstante, mantém-se enquanto um grande desafio político-cultural. (Kauark; Almeida, 2021, p.250).

A [...] estruturação do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), instituído na Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991 tinha como objetivo o fomento da atividade cultural e foi essa estrutura que estabeleceu esses dois principais mecanismos de fomento à cultura do país. A criação desses dois mecanismos também foi responsável por gerar críticas relativas aos beneficiados e sobre a condução desse mecanismo no país (Silva, 2017).

A hegemonia das leis de incentivo, inclusive no horizonte mental do ministério e dos produtores culturais, deprimiu também outros dispositivos de financiamento e fomento, mesmo previstos no próprio Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac). [...] A quase identificação entre Pronac, Lei Rouanet e mecenato demonstra a supremacia das leis de incentivo no financiamento e fomento à cultura no país. (Rubim, 2017, p.150).

A partir das informações apresentadas, é possível verificar um desequilíbrio significativo entre os dois principais mecanismos de fomento à cultura no Brasil, com uma predominância da Lei Rouanet. Embora os fundos de cultura tenham se mostrado um importante instrumento de fomento, podemos afirmar que ele ainda apresenta limitações de acesso e distribuição de recursos.

O FNC surge com a intenção de promover uma distribuição regional mais equilibrada, favorecendo uma visão interestadual por projetos de enfoque regional, estimularia o aperfeiçoamento profissional, financiaria a preservação do patrimônio cultural e

histórico e priorizaria ações em áreas com menores possibilidades de desenvolvimento com recursos próprios [...] Para isso, o Fundo deveria ter recursos suficientes para fazer jus a sua missão. Ano a ano, os valores destinados ao fundo foram reduzidos. (Menezes, 2016, p.31)

Apesar dos valores desembolsados pelo FNC serem significativamente menores que os da Lei Rouanet, quando se compara o financiamento coletivo com o fundo, se reforça que os valores mobilizados pelo *crowdfunding* são inexpressivos para o financiamento da cultura no país de forma geral. Entre 2011 e 2020 o mecanismo do financiamento coletivo mobilizou cerca de R\$222 milhões para projetos dos mais diversos segmentos. Isso evidencia que o financiamento coletivo ainda não alcançou a mesma escala de outros mecanismos de fomento à cultura no país.

Questões relativas à democratização do acesso aos recursos disponibilizados para a cultura permeiam as discussões acadêmicas em torno do tema e são foco de atenção pública. Há o reconhecimento da necessidade de implementação de outros programas de apoio à atividade cultural que considerem a diversidade e a pluralidade da Economia Criativa no país. Assumir a existência de relações assimétricas e excludentes que, historicamente, caracterizam o acesso à cultura no país é um importante ponto de partida para a elaboração de novos instrumentos e aperfeiçoamento dos existentes (Almeida; Neto, 2017).

A partir do panorama sobre os dois principais mecanismos de fomento à cultura no Brasil, a Lei Rouanet e o Fundo Nacional de Cultura, podemos entender que o *matchfunding* é um modelo que emprega mecanismos híbridos no fomento à cultura, combinando elementos de mecenato com a seleção pública de projetos por meio de editais. Esse mecanismo híbrido, ao mesmo tempo que possui potencial de alcançar novos projetos, também enfrenta desafios similares aos mecanismos tradicionais, como a concentração regional dos recursos e a dificuldade de acesso aos recursos disponibilizados por editais. Teremos oportunidade de ver isso ao longo desta pesquisa.

Aprofundando essa análise, no tópico a seguir, examinaremos como os aspectos da Lei Rouanet e do FNC são refletidos no Programa *Matchfunding* BNDES+. Analisaremos como as características desses mecanismos de fomento se relacionam com o modelo de *matchfunding*, destacando as sinergias e diferenças entre eles. Com essa análise, buscamos uma compreensão mais aprofundada das limitações e avanços do *Matchfunding* BNDES+ quando comparado com os modelos tradicionais de apoio à cultura no Brasil.

2.4 Aspectos das leis de incentivo e dos fundos de cultura refletidos no Programa

Matchfunding BNDES+

Muito se discute sobre a necessidade de uma revisão do sistema de financiamento e fomento à cultura atual. Torna-se cada vez mais urgente cr novos mecanismos que atendam as demandas da cultura contemporânea. Para Rubim (2017), essa reinvenção deve perpassar pela diversidade cultural e por novos agenciamentos derivados da Economia Criativa e das redes digitais.

Acco (2016) aponta que, ao longo dos últimos anos, surgiram experiências híbridas que combinaram procedimentos públicos para seleção de projetos com interesses empresariais. O mecanismo de fomento estudado nesta pesquisa enquadra-se nesse caso, visto que os R\$4 milhões investidos pelo BNDES foi aportado via fundo direto, sem isenção fiscal, utilizando a dinâmica de editais para seleção de projetos.

O *matchfunding* e a Lei Rouanet se assemelham no sentido de que ambos os mecanismos permitem que a sociedade civil participe ativamente empregando recursos nos projetos culturais. Enquanto na Lei Rouanet são oferecidos incentivos fiscais para as pessoas que apoiam os projetos, o *matchfunding* exige que o proponente seja capaz de mobilizar a sociedade oferecendo incentivos que sejam atrativos aos potenciais apoiadores. Nesse sentido, o edital do Programa *Matchfunding* BNDES+ restringia que os proponentes fossem pessoas jurídicas com comprovado potencial de ofertar incentivos para que suas iniciativas culturais fossem apoiadas pelas pessoas. Esse critério de seleção já limita, de certa forma, a participação no programa de proponentes com menos recursos.

Outra similaridade entre a Lei Rouanet e os programas de *matchfunding* é que ambos exigem que os proponentes atuem como captadores de recursos. Nesses dois mecanismos, após a aprovação do projeto inscrito, os proponentes precisam empreender esforços para captar recursos para se beneficiar das dinâmicas. No mecenato, as lógicas do mercado favorecem quem consegue gerar visibilidade, e, no *matchfunding*, o patrocínio só é concedido se o proponente captar recursos através de doações de pessoas físicas e jurídicas. Essa exigência incentiva a construção de um fomento por meio de pessoas físicas, mas se baseia na lógica na qual proponentes com maior visibilidade tem maior potencial de captação de recursos.

O Fundo Nacional de Cultura (FNC) opera de forma distinta. O FNC é financiado exclusivamente por recursos públicos diretos, alocados pelo governo federal e distribuídos por meio de editais e convênios, sem depender da mobilização direta da sociedade. Isso contrasta com o *matchfunding*, que exige engajamento direto com o público.

Com base nesses aspectos ponderados, a Tabela 2 a seguir sintetiza as principais características desses três mecanismos de fomento à cultura. Essa comparação oferece uma visão sumarizada de como cada mecanismo opera, destacando suas peculiaridades e implicações para o financiamento cultural.

Tabela 2 - Comparativo entre os mecanismos de fomento

Aspecto	<i>Matchfunding</i>	Lei Rouanet	Fundo Nacional de Cultura (FNC)
Atores envolvidos	Instituição patrocinadora (pública ou privada), pessoas físicas e jurídicas e plataformas de financiamento coletivo.	Governo e patrocinadores (pessoas físicas ou jurídicas)	Governo
Fonte de recursos	Colaborações de pessoas físicas ou jurídicas que são multiplicadas pela instituição patrocinadora.	Incentivos fiscais concedidos a empresas e pessoas físicas patrocinadoras dos projetos.	Recursos públicos diretos alocados pelo governo federal por meio editais.
Mecanismo de funcionamento	Projeto selecionado capta recursos via crowdfunding e, a cada real arrecadado, a instituição patrocinadora faz aporte proporcional.	Projeto aprovado na lei capta recursos através de patrocinador que recebe incentivos fiscais.	Financiamento direto por meio de edital de seleção pública ou convênios.
Fator limitador para captação de recursos	Potencial do proponente e do projeto de mobilização de rede e arrecadação de recursos e regramento do edital.	Potencial do projeto de despertar interesse nas empresas patrocinadores (ganhos de imagem institucional).	Burocracia de acesso e regramento dos editais.
Dependência de recursos públicos	Pode envolver recursos públicos, mas depende da arrecadação direta.	Exclusivamente baseado em incentivos fiscais que são recursos públicos indiretos.	Exclusivamente baseado em recursos públicos diretos.
Controle e regulação	Critérios específicos de cada programa e parceiro.	Regulamentado por legislação específica com controle do MinC.	Regulamentado por regras e regulamentos de cada edital.

Fonte: Elaborado pela autora.

Embora o *matchfunding* ofereça uma alternativa interessante ao modelo tradicional, ele também possui limitações semelhantes, sobretudo em relação à Lei Rouanet. As exigências para mobilização de redes e as regras dos editais podem diminuir o alcance do programa, potencialmente excluindo projetos menores ou emergentes que não possuem o mesmo nível de visibilidade ou capacidade de captação de recursos. Após o entendimento sobre o funcionamento dos três mecanismos e a semelhança entre algumas das suas principais limitações, é relevante averiguar como cada um desses mecanismos se difere. A diferença existe sobretudo na forma de participação de cada um dos atores envolvidos nesses mecanismos.

Mas antes disso, é preciso abordar como funcionam os modelos participativos no apoio à cultura. No próximo capítulo, será analisado o funcionamento de modelos tripartites e participativos. Também será traçado um paralelo entre a participação dos atores desses modelos e o *matchfunding*. Essa análise permitirá entender de que maneira há uma virtualidade do programa na criação de novas oportunidades de participação social no financiamento da Economia Criativa.

3 MODELOS PARTICIPATIVOS E *MATCHFUNDING*: UM OLHAR SOBRE OS SEUS ATORES-CHAVES E SUAS DINÂMICAS DE FUNCIONAMENTO

Após discutir brevemente as implicações dos principais mecanismos de fomento à cultura no Brasil (fundos de cultura e o mecenato) em relação ao *matchfunding*, este capítulo tem como objetivo examinar a interação entre os diferentes atores envolvidos em mecanismos de financiamento cultural em modelos tripartites. Tradicionalmente, os fundos de cultura são marcados pela predominância da ação estatal, enquanto a Lei de Incentivo à Cultura (mecenato) atribui um papel central às empresas. No entanto, o *matchfunding* apresenta uma nova dinâmica em que Estado, empresas e sociedade civil atuam de forma conjunta, criando um modelo de financiamento colaborativo e inovador.

O Programa *Matchfunding* BNDES+ exemplifica essa interação tripartite, reunindo o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) como representante do Estado, a sociedade civil e a Benfeitoria, plataforma de financiamento coletivo responsável pela execução do programa. Esse tipo de fomento tripartite evidencia a complexa rede de relações interdependentes necessárias para a viabilização de projetos culturais. No entanto, o *Matchfunding* BNDES+ não é a única ferramenta com essa dinâmica participativa. Outras modalidades de fomento tripartite, que compartilham características semelhantes, também são relevantes para a análise proposta nesta pesquisa. Por isso, o primeiro tópico deste capítulo destaca alguns desses modelos.

Além da descrição de outras dinâmicas de fomento que envolvem múltiplos atores, é essencial compreender o financiamento coletivo, um instrumento fundamental para a operação do *matchfunding*. O segundo tópico, portanto, explora o histórico e o funcionamento do financiamento coletivo e do *matchfunding*, preparando o terreno para uma análise mais aprofundada da participação dos diversos atores envolvidos nesse mecanismo.

Cada um dos tópicos subsequentes destaca a participação de um desses atores. O terceiro tópico discute a utilização do financiamento coletivo pela sociedade civil, ressaltando o papel que esse ator desempenha. O quarto tópico, por sua vez, busca compreender as motivações empresariais relacionadas ao marketing cultural.

O quinto tópico apresenta uma breve reflexão sobre o papel do Estado nesse contexto, buscando situar sua importância na dinâmica de fomento cultural. Embora essas considerações sejam pontuais, elas fornecem uma visão inicial sobre a relação entre o poder público e os mecanismos de financiamento abordados, sem, contudo, aprofundar-se em questões que

demandam uma investigação específica sobre a responsabilidade do Estado na promoção da Economia Criativa. Este tema pode servir de inspiração para estudos futuros.

3.1 Fomento cultural: uma análise de mecanismos que envolvem múltiplos atores

Como discutido nos capítulos anteriores, este trabalho caminha a partir da compreensão sobre a importância da criação de novas formas de fomento que atendam os diversos setores criativos e incluam a participação de múltiplos atores. O Programa *Matchfunding* BNDES+ se destaca como um modelo tripartite, envolvendo um órgão público, a sociedade civil e empresas privadas no apoio ao patrimônio cultural brasileiro. Esse modelo participativo tripartite pode ser observado em outros sistemas de fomento à cultura.

Neste contexto, apresentaremos dois exemplos. O primeiro é o mecanismo de fundo *endowment*, em que há uma experiência canadense que se assemelha ao mecanismo do *matchfunding*. O segundo exemplo é o caso do Reino Unido, que desenvolveu um modelo alternativo de administração cultural englobando diversos atores.

A articulação promovida por esses modelos participativos pode ser interpretada através da Teoria Ator-Rede de Bruno Latour (2012, *apud* Oliveira, 2024), que serve como um referencial para entender as redes intersetoriais e os atores-rede envolvidos. Essa teoria permite analisar como as redes formam conexões entre pessoas, objetos e ideias, com o objetivo de descentralizar e estabelecer relações mais horizontais. No âmbito das políticas públicas, essa lógica de rede facilita a articulação entre o setor público, o privado e a sociedade civil.

Essa ideia de articulação pode se apresentar como uma solução potencial que mitiga as limitações enfrentadas pelos mecanismos tradicionais de financiamento à cultura. Além de estabelecerem relações mais horizontalizadas, a articulação entre diversos atores potencializa o surgimento de outras alternativas de arrecadação para o setor cultural.

Dentro da realidade do financiamento ao patrimônio cultural brasileiro, segmento cultural financiado pelo objeto de estudo desta pesquisa, os dados apontam que 77,7% dos museus brasileiros declaram não possuir orçamento próprio para realizar suas atividades (Ibram, 2011). A pesquisa indica também os problemas relacionados à captação de patrocínios a curto prazo, gerando uma dependência das instituições culturais da política de marketing das empresas. Para Schüller (2012), "a instituição permanece, na melhor hipótese, na expectativa de que se mantenham inalteradas as estratégias de marketing das empresas patrocinadoras".

Diante da crise de financiamento do setor público, da abertura política (e logo econômica) do País, e, em especial, a partir do surgimento das legislações de incentivo ao mecenato cultural privado, muitas empresas e organizações privadas e líderes empresariais empenharam-se na criação de instituições culturais privadas, em um processo que atravessou os anos 90 e continua a ocorrer atualmente no País. Nesse movimento, criou-se uma nova malha de organizações privadas de cultura, multiforme quanto aos modelos jurídicos adotados, integrada por Fundações, institutos, centros culturais ligados a empresas e um sem número de associações e de equipamentos geridos por empresas culturais. Trata-se de uma malha cultural dinâmica, em regra, dotada de maior capacidade de investimento do que a tradicional rede estatal de cultura, e que não foi ainda devidamente estudada, como objeto de pesquisa, pela nossa academia. (Schüler, 2012, p. 134).

As informações acima reforçam a necessidade da construção de novas formas de fomento que não só atendam as especificidades do setor cultural, mas que gere independência financeira para as organizações culturais. Zendron e Nyko (2018), na publicação "Visão 2035 - Agendas setoriais para alcance da meta do BNDES", defendem que pensar em formas adequadas de financiamento dos patrimônios culturais brasileiros é uma frente relevante para a transformação das instituições responsáveis pela preservação e guarda do nosso patrimônio.

Atualmente, o setor de patrimônio é financiado a partir de uma lógica de projeto cultural, na maioria das vezes com recursos de patrocínio, objeto de incentivo fiscal, ou de orçamento público. Esse modelo de financiamento resulta em limitações de duas naturezas. É fundamental estimular e apoiar a busca por fontes alternativas de recursos, sejam derivadas de bilheterias, assinaturas, venda de artigos temáticos inspirados no conteúdo ou na estética do patrimônio. (Zendron; Nyco, 2018, p. 277).

Diante disso, os autores defendem a importância de avançar em instrumentos financeiros diferenciados e pouco usados no Brasil, como o *crowdfunding*, os fundos de investimentos e os fundos patrimoniais (*endowment funds*), como veremos a seguir.

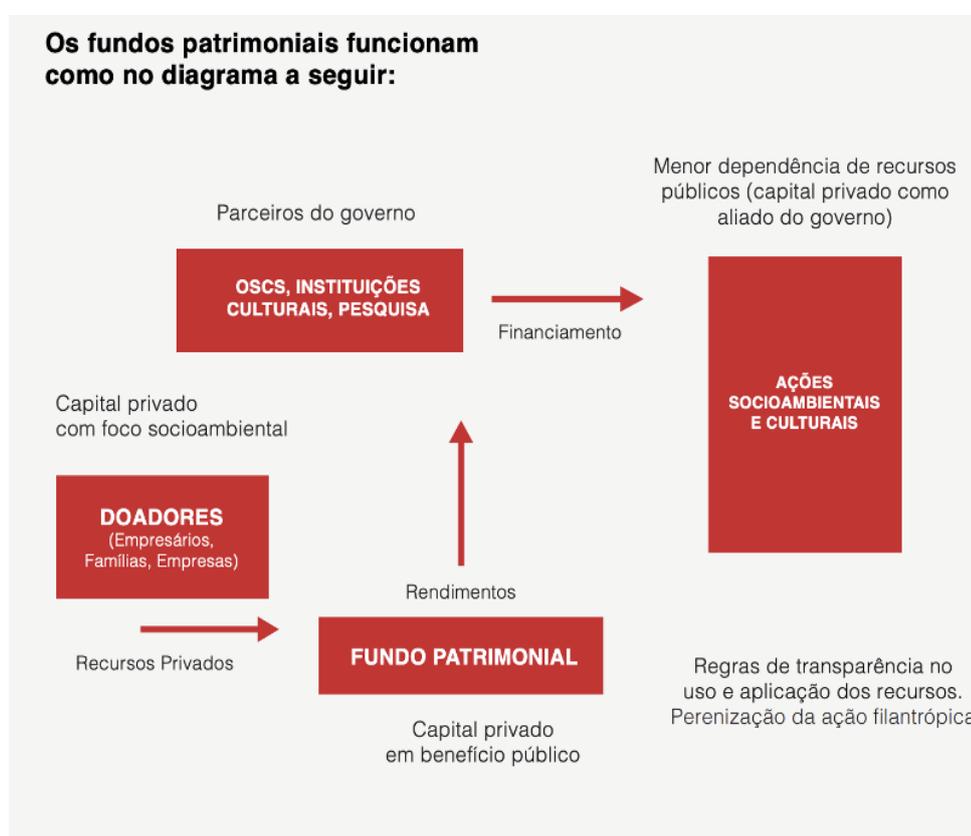
3.1.1 Fundo Endowment como modelo de participação tripartite

Como uma das formas de fomento via pessoas físicas e jurídicas, o fundo *endowment* é um mecanismo de financiamento que nasce com a obrigação de preservar os valores doados, seja pelo Estado, empresas ou sociedade civil.

Essa modalidade de captação de recursos, apesar de pouco difundida no país, é preponderante em um momento de crise política e econômica. Consiste na criação de um patrimônio perpétuo que gera recursos contínuos para a conservação, expansão e promoção de determinada atividade por meio da utilização dos rendimentos desse patrimônio. O fundo pode receber recursos de doações privadas, pessoas jurídicas e físicas. (Ficheira, 2021, p.51).

Ficheira (2021) defende que essa maneira pode reconstruir o cenário de financiamento do setor cultural, possibilitando a criação de uma estrutura de mobilização de recursos a médio e longo prazo. Apesar da dinâmica surgir para proporcionar uma menor dependência das organizações de recursos públicos e novas doações, por gerar uma estabilidade e condições para planejamento de longo prazo, o I Fórum Internacional *Endowments* Culturais (2016) aponta que, para que isso ocorra, é importante o engajamento dos atores-chave do processo - sociedade, governo, gestores de instituições culturais e financeiras.

Figura 2 - Fluxograma do funcionamento dos fundos patrimoniais



Fonte: Instituto para o Desenvolvimento do Investimento Social (Idis, 2016).

A partir desse investimento, os valores dos rendimentos podem ser utilizados para o pagamento das despesas operacionais e manutenção das organizações, mantendo sempre o valor investido intacto. O Idis (2016) aponta que os fundos devem possuir regras bem definidas para o uso e aplicação dos rendimentos advindos dos recursos doados, o que exige um modelo de gestão de investimentos e uma governança adequada.

Em suma, os fundos patrimoniais garantem ao doador que (1) o dinheiro será aplicado na causa escolhida por ele, (2) o uso do dinheiro será regido por normas rígidas e transparentes e (3) o dinheiro irá durar o tempo que o investidor definir. (Idis, 2016, p. 14).

Em uma iniciativa que pode ser considerada uma experiência híbrida entre o fundo *endowment* e o *matchfunding*, na província de Ontário, no Canadá, em 1998, a Ontario Arts Foundation (OAF) implementou o primeiro caso de uso de *matchfunding* para a criação de fundo *endowment*. A OAF foi criada com o objetivo de incentivar a criação de fundos *endowments* nas organizações culturais da sua região. Para isso, o governo de Ontário destinou à OAF uma doação de U\$25 milhões para a criação de um programa de fomento à cultura, em que as instituições culturais do território pudessem criar seus fundos *endowments*. O governo de Ontário se comprometeu a destinar um dólar canadense para cada dólar que a organização instituidora do fundo captasse junto a sua respectiva comunidade (Levisky, 2017).

Essa experiência híbrida é um exemplo de novas ferramentas com uma abordagem mais diversificada no financiamento do setor cultural e que abrangem a participação do setor público, privado e, ainda que em pequena escala, da sociedade civil. Em um estudo publicado pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico, em 2022, defende-se que as parcerias público-privadas, público-públicas e público-civis estão cada vez mais presentes em muitas intervenções culturais, visto que as iniciativas culturais englobam diferentes partes interessadas.

Dentro dessa perspectiva de parcerias, compartilharemos o caso do Reino Unido, que exemplifica como a colaboração entre diferentes atores pode ser estruturada e aplicada no contexto do financiamento cultural, oferecendo uma base para uma análise comparativa.

3.1.2 Mecanismo misto de fomento à cultura: o caso do Reino Unido

O Reino Unido tem se destacado na implementação de um sistema de financiamento cultural misto, em que a política cultural é conduzida de forma legítima, abrangente e integrada aos valores da sociedade (Reis, 2003).

Durante a década de 1980, os países do Reino Unido passaram por um período em que as políticas públicas foram orientadas principalmente para a redução da intervenção pública e o aumento da participação privada. Esse enfoque foi impulsionado por um discurso governamental que enfatizava a necessidade de diversificar e incrementar as fontes de financiamento privado. No entanto, a partir de 1997, a cultura retomou uma posição central na agenda governamental, refletindo uma reorientação das prioridades políticas e a reintegração

da cultura como um componente essencial da política pública, como apontado pelo ex-primeiro-ministro, Tony Blair:

Por muito tempo as artes e a cultura estiveram fora do quadro principal, seu potencial sem ser reconhecido pelo governo. Isso tem de mudar e sob os Trabalhistas irá... no século XXI vamos ver o mundo cada vez mais influenciado pelas mentes inovadoras e criativas. Nosso futuro depende de nossa criatividade. (...) Vou lhes dizer porque os trabalhistas querem pôr as artes na agenda política. Porque o Partido Trabalhista acredita que a arte e a cultura enriquecem a qualidade de nossas vidas. Porque desenvolver o potencial de cada pessoa é uma parte essencial de nosso credo e esse potencial inclui o potencial criativo. (Blair *apud* Reis, 2003, p. 339).

Nesse governo, foram implementadas políticas para descentralizar o poder de decisão sobre os projetos a serem financiados, conferindo mais autonomia às decisões em nível regional e local. Como resultado dessas políticas, hoje o fomento cultural no Reino Unido opera a partir da articulação entre diversos atores, envolvendo não somente as esferas governamentais e seus diversos departamentos, mas também o setor privado.

Na esfera do governo, o Reino Unido contava com quatro estruturas atuantes na promoção cultural: o Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), responsável pela política pública da cultura e por redirecionar recursos para uma variedade de institutos e órgãos públicos não-departamentais; o Instituto do Filme Britânico (*British Film Institute*), que atua em todas as etapas relacionadas a filmes, TV e vídeo, incluindo produção, distribuição e preservação; o Conselho Britânico (The British Council), que promove a cooperação educacional, cultural e técnica entre a Grã-Bretanha e outros países; e, por último, o Escritório de Artes Estrangeiras (*Visiting Arts Office*), que tem como foco a promoção das artes internacionais.

Na esfera das organizações sem fins lucrativos, o sistema inclui os Conselhos de Artes (*Arts Councils*) e os Conselhos Regionais de Artes (*Regional Arts Boards*). Os primeiros são responsáveis pelo desenvolvimento e financiamento das artes nos quatro países do Reino Unido. Já os Conselhos Regionais de Artes (*Regional Arts Boards*), que recebem parte de seus recursos do *Arts Council* da Inglaterra, têm o papel de capilarizar estes recursos para projetos artísticos regionais.

Na esfera privada, a Loteria Nacional destina 28% de seus recursos para o *National Lottery Distribution Fund*, que apoia as chamadas "boas causas", compreendidas pelos setores das artes, esportes, patrimônio, filantropia e projetos relacionados à comemoração do terceiro milênio (Reis, 2003). E, para impulsionar o envolvimento do setor privado com a esfera cultural, foi criada a ABSA (*Association for Business Sponsorship of the Arts*), que desempenha um papel crucial na promoção da participação do setor privado a partir de um trabalho de formação de parcerias entre projetos culturais e empresas de diferentes portes.

Tabela 3 - Atores do Sistema de Financiamento à cultura no Reino Unido

Categoria	Entidade	Descrição
Governo	Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS)	Responsável pela política pública da cultura, direciona recursos para diversos institutos e Órgãos Públicos Não-Departamentais (NDPBs).
	Instituto do Filme Britânico (<i>British Film Institute</i>)	Agência nacional que participa em todas as etapas relacionadas a filmes, TV e vídeo, incluindo produção, distribuição, exibição e preservação.
	Conselho Britânico (<i>The British Council</i>)	Promove cooperação educacional, cultural e técnica entre a Grã-Bretanha e outros países, recebendo fundos do <i>Foreign and Commonwealth Office</i> e gerando renda própria.
	Escritório de Artes Estrangeiras (<i>Visiting Arts Office</i>)	<i>Joint venture</i> entre os <i>Arts Councils</i> , o <i>Crafts Council</i> , o <i>Foreign and Commonwealth Office</i> e o <i>British Council</i> , focado na promoção das artes internacionais.
Organização sem fins lucrativos	Conselhos de Artes (<i>Arts Councils</i>)	Organizações não-governamentais responsáveis pelo desenvolvimento e financiamento das artes nos quatro países do Reino Unido.
	Conselhos Regionais de Artes (<i>Regional Arts Boards</i>)	Recebem cerca de 30% de seus recursos do <i>Arts Council</i> da Inglaterra e também de autoridades locais, do <i>British Film Institute</i> e do <i>Crafts Council</i> .
Entidade privada	Loteria Nacional (<i>National Lottery</i>)	Entidade privada que destina 28% de seus recursos para o <i>National Lottery Distribution Fund</i> , apoiando as chamadas "boas causas" (<i>good causes</i>).
	ABSA (<i>Association for Business Sponsorship of the Arts</i>)	Associação que promove a participação do setor privado na cultura através da formação de parcerias entre projetos culturais e empresas.

Fonte: Elaborado pela autora com base em Reis (2003).

A partir da análise do modelo misto de fomento à cultura, observa-se a viabilidade para a construção de políticas públicas que envolvam diversos atores com uma atuação mais abrangente e diversificada. Esses modelos, amplamente adotados em países do Norte Global, são resultado de processos históricos e institucionais distintos daqueles vivenciados no Brasil. Contudo, sua estrutura e eficácia podem servir de inspiração para repensar e inovar nas formas de financiamento da cultura no contexto brasileiro, incentivando mais envolvimento da sociedade civil organizada e superando a dependência exclusiva de modelos tradicionais, como editais e mecenato.

No próximo tópico, exploraremos as dinâmicas do *crowdfunding* e do *matchfunding* no Brasil, com o intuito de compreender o potencial desses mecanismos na mobilização e inclusão de novos agentes no cenário cultural.

3.2 *Crowdfunding* e *matchfunding* no Brasil: apontamentos iniciais

Após essa breve discussão de outros modelos de fomento à cultura que envolvem distintos atores (poder público, empresas e sociedade civil), o presente tópico busca contextualizar o funcionamento do financiamento coletivo, mecanismo fundamental para a operação do *matchfunding*, também tripartite. Serão abordadas as características dessa ferramenta de financiamento compartilhado, suas formas de operacionalização, bem como as modalidades atualmente disponíveis no país: pontual, assinaturas e o *matchfunding*, mecanismo estudado na presente pesquisa.

O *crowdfunding* é traduzido como financiamento (*funding*) pela multidão (*crowd*), em que, através de uma plataforma digital, é possível arrecadar o momento necessário para realizar um dado projeto. Assim, o conceito da ferramenta consiste no apoio de pequenas quantias vindo de várias pessoas.

No mundo, a primeira plataforma de financiamento coletivo a ser lançada foi a Sellaband, em 2006, com foco na produção de discos de artistas independentes. Em 2009, foi lançado o *Kickstarter*, a maior plataforma de financiamento coletivo do mundo em termos de arrecadação financeira e quantidade de projetos, que já arrecadou mais de 6 bilhões de dólares e financiou mais de 200 mil projetos, a partir do apoio de 20 milhões de colaboradores.

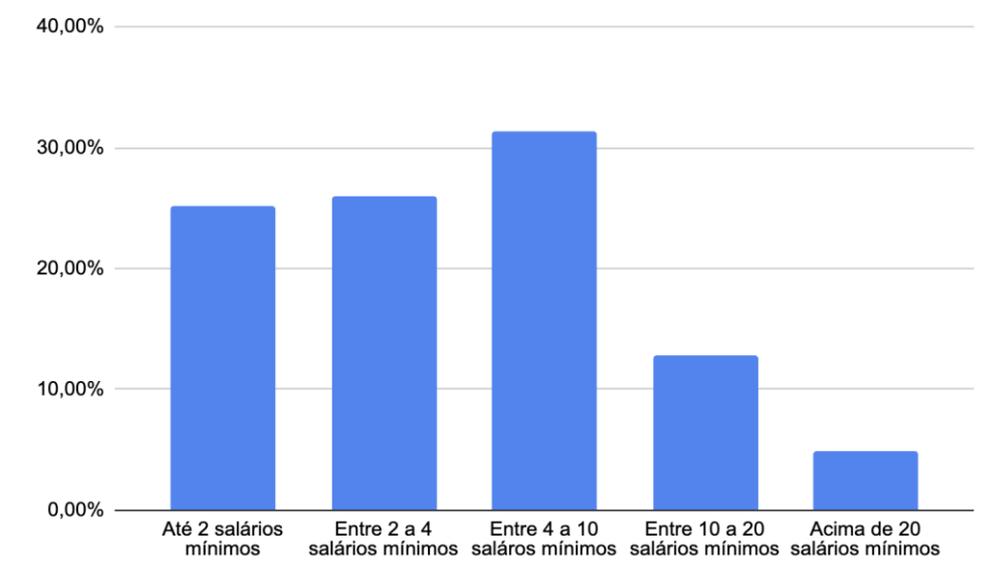
Nos últimos anos, o Brasil tem presenciado um crescimento significativo na arrecadação através de plataformas de financiamento coletivo, com destaque para a Benfeitoria e o Catarse. Juntas, essas plataformas arrecadaram R\$844 milhões destinados a projetos diversos (Colefin, 2021).

Apesar do montante expressivo, essa forma de financiamento ainda parece estar restrita a certas iniciativas culturais, principalmente porque a natureza do financiamento coletivo, que envolve pequenas doações de um grande número de pessoas, pode dificultar a captação de grandes quantias em comparação com a Lei Rouanet.

Para Lawton e Marom (2012), os sites de financiamento coletivo também podem se tornar um instrumento para a democratização do investimento: “No financiamento coletivo, a Internet corta o intermediário e põe o dono do projeto em contato com dois bilhões de apoiadores em potencial. Qualquer um pode participar. A multidão é o mercado”.

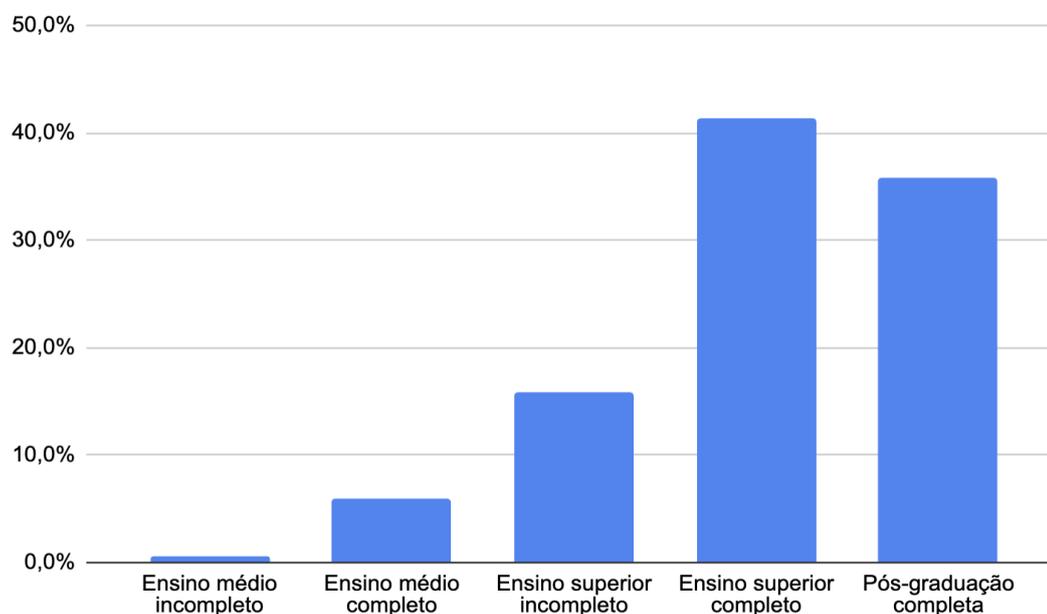
Apesar do financiamento coletivo ser frequentemente apontado como um instrumento de democratização do acesso ao financiamento de projetos culturais e sociais, os dados apresentados pela pesquisa Coletivo do Financiamento (2021) revelam uma realidade oposta. Nesse relatório, os dados demonstram que a dinâmica do financiamento coletivo no Brasil ainda atinge predominantemente um público com renda mais elevada e maior grau de escolaridade.

Gráfico 6 - Renda familiar dos apoiadores de financiamento coletivo (2011 - 2020)



Fonte: Elaborado pela autora com base no Coletivo do Financiamento (2021).

Gráfico 7 - Grau de escolaridade dos apoiadores de financiamento coletivo (2011 - 2020)



Fonte: Elaborado pela autora com base no Coletivo do Financiamento (2021).

Os gráficos 6 e 7 apresentados indicam que, embora o *crowdfunding* tenha potencial para democratizar o financiamento, na prática, ele ainda é mais acessível e atrativo para indivíduos com mais recursos financeiros e educacionais. Mesmo assim, o *crowdfunding* continua a ser visto como uma ferramenta de democratização, pois permite que projetos culturais sejam financiados diretamente pelo público. Em teoria, qualquer pessoa com acesso à internet pode lançar uma campanha de *crowdfunding*. Isso permite que o proponente tenha uma opção de captação de recursos.

Na prática, os dados apresentados no Colefin (2021) refletem um dos desafios da tecnodiversidade apontados por Leitão (2024). A autora enfatiza que as tecnologias não devem ser vistas como um fim em si mesmas, mas como meios para a promoção cultural. As tecnologias continuam a ser ferramentas, limitadas pelas variáveis de utilidade e eficiência.

Além disso, a autora defende que a educação na era digital deve partir do pressuposto de que o uso de tecnologias e técnicas não está a serviço de um discurso hegemônico e unificador. Pelo contrário, deve permitir e apoiar a diversidade de narrativas e conteúdos. Em suma, apesar do *crowdfunding* oferecer oportunidades únicas para a democratização do financiamento cultural, o mecanismo ainda apresenta desafios em termos de acessibilidade.

Esse desafio corrobora com a relevância do capital social na dinâmica do *crowdfunding*, conforme apontado por Giudici *et al.* (2013). O capital social é compreendido como "a soma dos recursos reais e potenciais incorporados, disponíveis através e derivados da rede de

relacionamentos possuída por um indivíduo ou unidade social. O capital social, portanto, compreende tanto a rede quanto os ativos que podem ser mobilizados através dessa rede" (Nahapiet; Ghoshal, 1998, *apud* Giudici *et al.*, 2013, p.7). O sucesso das campanhas de crowdfunding está fortemente vinculado à capacidade de atingir e engajar um público que possua recursos financeiros e acesso digital.

Em sua pesquisa, Giudici *et al.* (2013) afirmam que o capital social do realizador afeta a probabilidade de sucesso em uma campanha de *crowdfunding*. Realizadores de campanhas que possuem uma rede de contatos mais ampla e ativa têm mais chances de atingir suas metas definidas, reforçando a importância das redes pessoais e do engajamento social nas campanhas de arrecadação.

Para além da compreensão dos principais aspectos do financiamento coletivo, esta pesquisa destaca as diferentes modalidades atualmente disponíveis no mercado: o financiamento coletivo pontual, o modelo de assinaturas e o *matchfunding*, como será detalhado a seguir.

3.2.1 Modalidades de financiamento coletivo disponíveis no Brasil

O Catarse e a Benfeitoria foram as primeiras plataformas de financiamento coletivo lançadas no Brasil, ambas em 2011. As plataformas começaram suas atividades disponibilizando o modelo de financiamento coletivo pontual. Esse nome foi definido, pois cada campanha acontece com o objetivo de arrecadação específico e tem uma duração limitada de até 60 dias. Na modalidade do *crowdfunding*, pessoas físicas e/ou jurídicas contribuem com determinado valor em troca de recompensas ofertadas pelos proponentes dos projetos que desejam captar recursos.

Ao atingir a meta de arrecadação previamente definida, o proponente recebe o recurso captado para viabilizar o seu projeto. Caso a meta financeira solicitada não seja atingida, todo o valor arrecadado é devolvido aos colaboradores, o que caracteriza a dinâmica do "tudo ou nada" existente nessa modalidade de financiamento coletivo. Segundo a Benfeitoria (2021), o modelo "tudo ou nada" gera segurança para os proponentes e para os doadores. Isso ocorre porque, nessa dinâmica, os proponentes só se comprometem a realizar o projeto caso tenham arrecadado os recursos necessários para a execução. Já para os colaboradores, essa dinâmica dá a segurança de que o projeto será viabilizado ou terão o dinheiro de volta.

A segunda modalidade disponível no mercado é a de assinaturas. Ela é voltada para projetos e iniciativas que têm custos mensais e precisam captar recursos para as despesas recorrentes. Pessoas físicas e/ou jurídicas se tornam assinantes da iniciativa, comprometendo-

se a doar mensalmente uma quantia predefinida para a iniciativa ou instituição proponente. O dinheiro arrecadado é transferido para o proponente todo início do mês. A transferência realizada não depende do atingimento de uma meta específica predefinida, ou seja, mesmo que o projeto não atinja sua meta de arrecadação apresentada na campanha, os recursos arrecadados são repassados. Esse modelo foi lançado no Brasil em 2014 pela Benfeitoria. Atualmente, essa modalidade é oferecida também pelas plataformas Catarse e Apoia-se.

Por fim, a terceira modalidade de financiamento coletivo é o *matchfunding*, que assim como as experiências do Canadá e Reino Unido abordadas anteriormente neste capítulo, possui natureza participativa, pois envolve diversos atores. Nela, um patrocínio institucional ou corporativo é combinado com doações menores efetuadas pelo público em plataformas *on-line* (Baeck; Bone; Mitchel, 2017).

Nessa dinâmica, os projetos selecionados por um programa de *matchfunding* mobilizam as suas redes para levantar apoios financeiros e, para cada real captado na campanha, a instituição parceira responsável pelo patrocínio multiplica o valor doado até um limite previamente definido e acordado. Após atingir o valor alinhado com a instituição investidora, a campanha de financiamento coletivo ainda poderá arrecadar recursos de pessoas físicas ou jurídicas dentro do prazo de captação estipulado, mas sem a multiplicação dos apoios recebidos a partir de então. Atualmente, a única plataforma nacional a trabalhar com programas de *matchfunding* em formato de edital é a Benfeitoria, porém projetos avulsos também podem utilizar esse mecanismo nas plataformas Abacashi e Kickante.

Lawton e Marom (2012) afirmam que o financiamento coletivo tem amadurecido ao longo dos últimos anos e tem se integrado com os métodos de financiamento mais tradicionais. O *matchfunding* tangibiliza esse amadurecimento. Para o autor, essa característica híbrida permite aos investidores uma validação de mercado, em que é possível identificar iniciativas e projetos que possuem validação pela base de fãs ou apoiadores.

Segundo a OECD (2022), alguns governos estão aproveitando o poder do financiamento coletivo para prototipar iniciativas que conjugam o investimento do setor privado e as doações da sociedade civil:

Por exemplo, financiamentos do governo escocês e da loteria nacional estão sendo investidos por meio da Creative Scotland. Esta última estabeleceu parceria com a plataforma privada de financiamento coletivo Crowdfunder, oferecendo financiamento correspondente a projetos criativos em busca de recursos financeiros por meio da plataforma. Até o momento, projetos na Escócia arrecadaram mais de 200.000 libras esterlinas para projetos de música ao vivo e gravada, artes participativas, moda e têxteis, entre outros. (OECD, 2022, p. 96).

Em 2019, o banco lançou o seu primeiro programa, o *Matchfunding* BNDES+, que tinha como um dos objetivos contribuir para a difusão do *crowdfunding* dentro das instituições culturais.

Ao proporcionar experiências de realização de campanhas de arrecadação de recursos da sociedade, o projeto estimula tanto a busca de sustentabilidade financeira quanto um diálogo maior e engajamento do público na preservação e revitalização do patrimônio cultural brasileiro. (Zendron; Nyco, 2018, p. 278).

A partir da compreensão dessas modalidades de financiamento coletivo e dos apontamentos acima do uso do financiamento coletivo para estimular uma participação social, o próximo tópico se aprofundará na participação da sociedade civil dentro dessa dinâmica.

3.3 Participação da sociedade civil no financiamento coletivo

O cenário do financiamento à cultura no país, especialmente por meio da Lei Rouanet, se consolidou através do mecenato privado. O mesmo não ocorreu no âmbito das doações efetuadas pela sociedade civil. A discrepância no total captado por pessoas jurídicas e físicas já foi apresentada no Gráfico 5 do segundo capítulo da presente pesquisa.

Leitão (2024) aponta que o Estado tem demonstrado incapacidade frente à complexidade dos desafios atuais: por um lado, é exigido que se adapte e colabore com instituições globais e, por outro, espera-se que opere de forma descentralizada, incentivando novas maneiras de participação social para fortalecer os valores democráticos.

O avanço da tecnologia pode ser um aliado no processo de construção da participação social nas tomadas de decisão governamentais, desde que se compreenda que ela precisa servir à comunidade e ser acessada por ela.

Comunidades criativas são aquelas que não se fecham ao desenvolvimento de conhecimento e tecnologias que contribuem para o seu desenvolvimento. No entanto, tecnologias não são um fim em si mesmas: elas devem servir a diversidade, ou seja, devem contribuir para a criação e difusão do conhecimento entre indivíduos, comunidades e sociedades [...] É necessário garantir que a recepção tecnológica aconteça com a apropriação simultânea da capacidade social e técnica junto ao fortalecimento dos recursos culturais para que haja utilização adequada dessa apropriação com o objetivo de empoderamento das populações. (Leitão, 2024, p.87).

Como exemplo de participação cidadã nas decisões governamentais, em 1989, Porto Alegre desenvolveu um modelo de governança que engajou a população na discussão sobre o orçamento participativo. Esse modelo foi reconhecido pela ONU como uma das 40 melhores práticas de gestão pública no mundo (OP, 2020). É importante destacar que o desenvolvimento

de formas de gestão participativa só é possível quando a própria Constituição Federal concede autonomia aos estados do país.

O Colefin (2021) aponta que a participação das pessoas nas campanhas de financiamento coletivo ocorre quando elas se identificam com a causa apresentada pelo projeto. De acordo com a pesquisa, 83% dos apoiadores entrevistados declaram que a sua principal motivação em apoiar um projeto está relacionada com a sua identificação com o propósito dele. Nesse sentido, vemos um aspecto do conceito do ativismo digital onde, através de ferramentas digitais, o usuário acredita participar de um projeto ou uma causa sem precisar sair de casa.

Através desse dado, podemos identificar um aspecto trazido por Leitão (2024) sobre como o poder das multidões (*crowdpower*) e o desejo de empoderamento e participação dos agentes culturais ganharam novos significados na sociedade de redes. O *crowdfunding* foi uma inovação que surgiu nos últimos anos e que fortalece a participação das comunidades em projetos nas quais elas se identificam e sentem fazer parte.

Leitão (2024) destaca que esse sentimento de pertencimento e o chamamento à responsabilidade das comunidades diante da condução de projetos são expressões encorajadoras da inovação cultural produzida pelo *ethos* comunitário. Esse *ethos* cresce por meio de valores de cooperação, solidariedade e empatia, considerados novos ativos que fortalecem interações e promovem o engajamento comunitário.

De Filippi (2016) apresenta as mudanças que novas formas de financiamento coletivo causam na cultura. Segundo a pesquisadora, a principal maneira de distribuição do trabalho de artistas em escala global era a partir de acordos com instituições intermediárias que detinham os meios de distribuição. Esses intermediários assumiam os custos de distribuição em troca de uma margem alta de lucro gerada a partir da venda de produtos culturais. Com o avanço das tecnologias digitais, os custos de produção e reprodução de obras foram reduzidos, o que permitiu o surgimento de novos atores no financiamento da produção cultural.

O financiamento coletivo consiste em unir um grande número de contribuições financeiras realizadas por uma grande quantidade de pessoas. Para De Filippi (2016), essa é uma forma descentralizada de levantar recursos e que está possibilitando que criadores se financiem. Eles passam a ser remunerados diretamente pelo seu público, ao invés de depender de intermediários, que, além de ficar com uma parte do lucro, podem ter interesses comerciais que vão ao encontro dos interesses do artista.

Vale ressaltar que a dinâmica do *crowdfunding* foi criada há apenas 13 anos e, no Brasil, a primeira plataforma foi criada há 11 anos: o Catarse. Apesar de ser um modelo recente, já

existem diversos trabalhos acadêmicos e conteúdos sobre o tema, porém o foco da maior parte da bibliografia é voltado para temas relacionados à economia e empreendedorismo, como os trabalhos realizados por Machado (2015), Azevedo (2015) e Vieira (2023). Atualmente, existem poucos estudos que relacionam o *crowdfunding* e o financiamento específico de projetos culturais. Dos poucos trabalhos envolvendo financiamento coletivo e produções culturais, a maior parte tem foco no financiamento audiovisual.

Conforme abordado anteriormente, a captação de recursos no mecanismo do financiamento coletivo ocorre através de uma plataforma *online*, em que o proponente da campanha precisa definir uma meta financeira a ser atingida, o prazo de duração e definir recompensas com alguns valores predeterminados de colaboração (Mollic, 2014). Após o término da campanha, se a meta foi atingida, o proponente recebe o recurso e tem a obrigação de entregar as recompensas aos seus colaboradores. Caso isso não ocorra, todo o valor é devolvido às pessoas que investiram.

Em função do financiamento coletivo ser operacionalizado em um ambiente digital, é fundamental compreender também como a internet possibilita a criação ou o reforço de determinados comportamentos de seus usuários. Segundo Valiati (2013), o avanço tecnológico possibilitou a transformação do papel dos usuários, que passaram a ser difusores das informações. Na dinâmica do financiamento coletivo, o usuário da internet, além atuar como um financiador do projeto, também atua como difusor da campanha, compartilhando-a em suas redes. Segundo dados da Benfeitoria, 50% das pessoas que acessam uma página de campanha promovem a divulgação dela.

Entender as motivações das pessoas físicas que participam do financiamento coletivo e investem o seu dinheiro em projetos é importante para melhor compreensão desse mecanismo. Giudici *et al.* (2012) apontam que as motivações de colaboração estão relacionadas à eficácia oferecida pelas plataformas como instrumento de apoio, a garantia de qualidade dos projetos financiados, assim como o *status* e expectativas atreladas à experiência de apoiar uma campanha.

Segundo os autores, há um interesse que vai além do financeiro: as recompensas oferecidas pelos proponentes das campanhas. Segundo o curso *online* Universidade de Financiamento Coletivo (2014), essas recompensas podem ser físicas, como camisetas e canecas, simbólicas, como a divulgação do nome como colaborador do projeto e, por fim, podem ser experiências, como encontros organizados pelo realizador do projeto.

Por fim, esse aprofundamento nas características dos mecanismos de financiamento coletivo permite entender suas singularidades e como ele se diferencia dos demais mecanismos de financiamento à cultura apresentados em capítulos anteriores. Isso é corroborado por França (2012), que apresenta a dinâmica do *crowdfunding* como uma maneira alternativa de financiar os seus projetos às tradicionais formas de financiamento, visto que o financiamento coletivo não está relacionado diretamente ao financiamento público e privado, mas sim à sociedade civil. A autora defende que, por estar dentro da Economia Criativa, a produção e a campanha de *crowdfunding* requer inovação e criatividade para o seu sucesso.

No presente tópico, foi trazido um panorama sobre a participação da sociedade civil no financiamento coletivo. Observa-se que, embora o financiamento coletivo tenha o potencial de incentivar a participação da sociedade civil, o engajamento regular em doações para organizações culturais ainda é limitado pela quantidade de pessoas com acesso e que utilizam o mecanismo. Embora a tecnologia desempenhe um papel importante na promoção da participação social no fomento de projetos culturais, oferecendo novos meios de engajamento, a promoção ainda é limitada pelos desafios de acessibilidade.

O *crowdfunding*, como uma inovação que possibilita o financiamento direto pela sociedade, tem promovido o engajamento comunitário ao permitir que os projetos sejam sustentados diretamente pelos apoiadores. No entanto, apesar de seu potencial, as motivações para participar são frequentemente específicas e ocorrem de maneira pontual, não sendo elas capazes de gerar um padrão constante de apoio financeiro a projetos, sobretudo os culturais.

Como apontado anteriormente, o *matchfunding* é uma modalidade do financiamento coletivo. Além da participação da sociedade civil, no *matchfunding* existem patrocinadores que multiplicam o valor doado pelas pessoas. Esses patrocinadores são atores essenciais no funcionamento do mecanismo. Para entender melhor o papel e as motivações desse ator no modelo de financiamento, o tópico a seguir explora como o *matchfunding* se apresenta como uma estratégia de marketing cultural.

3.4 Matchfunding como estratégia de marketing cultural

Todas as organizações, sejam elas públicas ou privadas, com ou sem fins lucrativos, atuam em duas esferas de mercado: o mercado tradicional, que está diretamente relacionado à oferta de bens e serviços; e o mercado simbólico, onde ideias e conceitos são transmitidos aos diferentes públicos (Vaz, 1995).

Desde 1988, ocorreram enormes mudanças nos modelos de gestão das empresas, nas suas formas de comunicação e nas suas formas de se relacionar com o marketing cultural, que é definido por Reis (2003) como o marketing que tem como base e instrumento a cultura como forma de transmitir uma mensagem e desenvolver um relacionamento de longo prazo com um público específico, sem que a cultura seja a atividade-fim da empresa.

Nos últimos tempos, é possível perceber um maior envolvimento empresarial, seja público ou privado, no setor cultural. É estratégico que as pessoas jurídicas utilizem o patrocínio nos mais variados tipos de projetos culturais que se integram ao seu plano de comunicação. Nesse caso, o investimento em cultura proporciona complementaridade às estratégias de marketing adotadas por empresas e à sua forma de atuação na sociedade (Reis, 2006).

Segundo a autora, quando uma instituição opta por realizar um patrocínio em um projeto cultural, a principal motivação é o comercial, com o objetivo de gerar notoriedade, investir na imagem da marca e melhorar o relacionamento com a sociedade. Outra motivação é que esse tipo de patrocínio se interrelacione com as demais ferramentas de comunicação da empresa.

Menezes (2016) aponta que a ausência de protagonismo do Estado no financiamento cultural permitiu ao mercado assumir um papel predominante.

Na atual composição, o Estado vem deixando de ser o principal agente de financiamento, com o mercado adquirindo um papel predominante, por ausência do poder público. Se houvesse mais protagonismo do Estado, certamente seriam gerados desdobramentos relevantes em termos de externalidades que uma política cultural centrada no Poder Público poderia gerar para o desenvolvimento nacional, notadamente na promoção do crescimento econômico e redução das desigualdades sociais e regionais (Menezes, 2016, p.389).

Quevedo *et al.* (2016) afirmam que a sociedade tem cobrado cada vez mais um posicionamento ativo das empresas no meio social e que ele traz benefícios comprovados para as corporações. Dambron (1993) relaciona os tipos de comunicação feitas pelas organizações ao retorno esperado e a sua motivação no financiamento dos projetos culturais. Ou seja, cada forma de investimento na cultura pode trazer diferentes retornos para as instituições. Através dessa relação, o autor sugeriu a seguinte classificação:

Tabela 4 - Cruzamento dos objetivos da empresa com tipo de comunicação realizada

Objetivos da empresa	Classificação	Tipo de comunicação
Realizar um ato de filantropia	Mecenato de beneficência	Ausência total de comunicação
Apoiar um evento, uma pessoa ou uma causa, por motivos filantrópicos, sem esperar retorno	Mecenato de compromisso	Comunicação indireta em proveito de seu beneficiado, com retorno aleatório e a longo prazo
Apoiar um evento, uma pessoa ou uma causa, por motivos filantrópicos, com o exposto desejo de retorno	Mecenato de intenção	Comunicação compartilhada tanto em proveito de seu beneficiado quanto da própria empresa
Participar do desenvolvimento, ou do reforço da notoriedade, e da imagem da empresa como instituição	Patrocínio institucional	Comunicação de ordem institucional da empresa através de seu beneficiado
Ajudar direta ou indiretamente o desenvolvimento das vendas da empresa	Patrocínio promocional	Comunicação de ordem publicitária e promocional integrada ao marketing-mix da empresa, através de seu beneficiado

Fonte: (Dambron *apud* Pinto, 2022).

Para compreender o interesse institucional no investimento da cultura, também é importante considerar que as organizações capitalistas estão cada vez mais influenciadas pela estrutura dos meios de comunicação, pelas novas formas de comunicação estratégica e pelas novas formas de interação social através das redes digitais e internet (Bolaño, 2015). Através dessas novas estruturas, Bolaño (2015) afirma que as relações entre produção e consumo passam por complexos processos de intercâmbio simbólico e controle social. Essa nova lógica de funcionamento das indústrias culturais e da comunicação apontam para modelos de dependência cultural, já identificados por Furtado (1974), quando ele afirma que

o controle local, ao nível da produção, não significa necessariamente menos dependência, se o sistema pretende continuar a reproduzir os padrões de consumo que estão sendo permanentemente criados no centro. Ora, a experiência tem demonstrado que os grupos locais (privados ou públicos) que participam da apropriação do excedente, no quadro de dependência, dificilmente se afastam da visão do desenvolvimento como processo mimético de padrões culturais importados. (Furtado, 1974, p. 94).

De acordo com a Benfeitoria (2020), plataforma de financiamento coletivo utilizada pelo Programa *Matchfunding* BNDES+, o *matchfunding* é uma nova forma de viabilizar projetos que permite que as empresas se associem às iniciativas de interesse coletivo através de uma ação de inovação social e tecnológica. Para a plataforma, o *matchfunding* proporciona uma série de vantagens para a instituição patrocinadora. Essas vantagens vão além dos benefícios tradicionais gerados pelo marketing cultural realizado pelas empresas.

De acordo com a Benfeitoria, essas vantagens adicionais incluem: (1) o dobro de recurso do investimento direto da marca nos projetos, já que cada real investido em projetos significa

R\$2 ou R\$3 arrecadados; (2) legitimidade dos projetos selecionados, visto que os projetos precisam mobilizar o seu público para atingir a meta para garantir o recebimento do valor do fundo; (3) ampliação da visibilidade de marca, que é maior que os editais tradicionais por ter três fases de alto engajamento com o público (convocação de projetos, campanha de arrecadação dos selecionados e implementação dos projetos).

Na primeira fase, que é a convocação de projetos, a instituição ganha visibilidade no processo de divulgação do edital. Nessa etapa, são implementadas estratégias de comunicação e de parcerias para que a chamada de projetos chegue ao máximo possível de iniciativas. Após essa fase de convocação, se inicia a fase de campanha de arrecadação, em que os projetos selecionados empreendem esforços de comunicação para mobilizar suas respectivas redes e atingir as metas do projeto. Na etapa da campanha de arrecadação, a instituição patrocinadora tem a visibilidade de sua marca atrelada à comunicação de cada uma dessas iniciativas. Por fim, após a arrecadação de recursos financeiros via plataforma de financiamento coletivo, os projetos financiados entram na fase de implementação, em que as iniciativas se comprometem a divulgar a marca da instituição como empresa patrocinadora do projeto.

O *matchfunding* também garante às empresas uma visão antecipada do interesse público nos projetos apoiados, visto que elas certificam, previamente, o potencial de articulação de rede dessas iniciativas, que precisam atingir parte da sua meta para garantir o valor disponibilizado pelo fundo de investimento. Dessa maneira, a dinâmica do *matchfunding* inverte a lógica dos mecanismos tradicionais de fomento, trazendo o protagonismo para sociedade na escolha, no financiamento e acompanhamento dos projetos (Bordes; Zendron, 2019).

Através da análise dos dados fornecidos pela Benfeitoria (2022), podemos observar que o *matchfunding* também gera um melhor resultado em termos de arrecadação quando comparado com o financiamento coletivo na modalidade pontual. Na Tabela 5 a seguir é possível visualizar esse resultado sob vários aspectos, como, por exemplo, o número médio de doações por campanha e o percentual de campanhas que atingiram 100% da meta.

Tabela 5 - Dados sobre campanhas tradicionais de *crowdfunding* versus campanhas de *matchfunding* entre 2015 e 2021

	Campanhas tradicionais de <i>crowdfunding</i>	Campanhas de <i>matchfunding</i>
Campanhas publicadas	9.204	636
Percentual de campanhas que atingiram 100% das suas metas	38%	83%
Média de arrecadação por campanha	R\$ 4.604,65	R\$ 42.424,49 ³
Número de doações	399.409	49.234
Média de doações por campanha	43	78

Fonte: Elaborado pela autora a partir de dados fornecidos pela Benfeitoria (2022).

Segundo Viegas (2022), isso ocorre porque essa dinâmica proporciona um alto engajamento dos apoiadores para a doação nas campanhas.

A participação dos agentes de fomento poderia ampliar a credibilidade dos projetos em captação uma vez que são selecionados através de edital, passam pela curadoria e tem o endosso de tais agentes. Sem contar, é claro, do potencial ampliado de comunicação destas campanhas de captação, uma vez que iniciativas também são divulgadas pelo agente de fomento. (Viegas, 2022, p.10).

Para a autora, esses resultados podem ser associados a dois fatores que influenciam a motivação dos apoiadores e contribuem para a maior eficácia das campanhas de *matchfunding*. O primeiro fator é que as doações são igualadas ou multiplicadas por um parceiro institucional. Isso motiva os apoiadores a contribuir, pois sabem que o valor doado será amplificado. O segundo fator é que a presença de um parceiro de *matchfunding* confere mais credibilidade às campanhas de arrecadação. Isso atrai mais doadores, pois eles se sentem mais seguros ao apoiar uma iniciativa endossada por uma entidade reconhecida.

Esses aspectos podem ter influenciado o BNDES a optar pelo mecanismo de *matchfunding* como ferramenta de financiamento a projetos relacionados ao patrimônio cultural. Através do programa do *matchfunding*, foi possível perceber uma estratégia do BNDES em ampliar as formas de relacionamento com o seu público de interesse.

³ Considerando os apoios via plataforma de *crowdfunding* e os aportes dos agentes de fomento por meio do *matchfunding*.

Quando a tecnologia e os atributos básicos dos produtos e serviços deixam de fazer a diferença, as empresas e marcas passam a ter de explorar outras frentes para chegar ao consumidor e se fazer preferir. Muito se falou na qualidade do serviço. Mais do que isso, o que se percebe agora é a necessidade da empresa/marca criar laços com o consumidor, lançando suas bases na esfera emocional. (Reis, 2003, p. 39).

Segundo Reis (2006), os benefícios emocionais e o relacionamento são considerados quando pensamos na participação das empresas no financiamento da cultura. A autora também ressalta que a partir da década de 1980 houve a formação de uma sociedade mais ativa e crítica, em que os consumidores passaram a assumir posturas mais críticas em todo o mundo, exigindo a adoção de novas atitudes e soluções por parte das empresas, incentivando-as a passar a agir de forma mais integrada com as comunidades onde elas estão inseridas. Com o passar dos anos e com o desenvolvimento de novas tecnologias, Miranda e Filho (2020) afirmam que se fez necessário a construção de novas estratégias de marketing no século 21 e, no meio dessas mudanças

associar-se à cultura e promover a inclusão de pessoas e instituições num mercado que só cresce a cada dia é no mínimo uma forma de sustentar a imagem institucional no mercado cada vez mais competitivo e imediatista. A apropriação cultural pelas empresas é um assunto valioso socialmente, uma vez que movimenta um mercado específico que, por diversos fatores, acaba por influenciar na economia e em tantos outros setores [...]. A área de comunicação ganha novos olhares e acaba por provocar tal reação em todas as outras áreas correlacionadas. (Miranda; Filho, 2020, p. 273).

O Programa *Matchfunding* BNDES+ surgiu como um instrumento digital e inovador que tinha como um de seus objetivos estabelecer uma comunicação direta com os diversos públicos do banco, buscando superar as resistências associadas às formas tradicionais de financiamento cultural e comunicação. Através do uso do *matchfunding*, o BNDES não apenas oferece uma plataforma que amplia a visibilidade de sua marca, mas também busca se posicionar como um apoiador ativo da cultura. Essa abordagem está alinhada com os princípios do marketing cultural. Nele, a visibilidade e o engajamento são centrais.

O programa potencializa a arrecadação de projetos culturais ao mobilizar a sociedade civil e, ao mesmo tempo, estabelece conexões com diferentes segmentos de público. Além disso, a adoção de uma ferramenta de financiamento coletivo inovadora pode ser um aspecto relevante na análise do marketing cultural. O uso de estratégias inovadoras moderniza a abordagem do BNDES em relação ao financiamento cultural, refletindo uma compreensão das novas dinâmicas de comunicação e engajamento.

Após levantar alguns indicativos acerca dos aspectos que podem vir a compreender as motivações da participação da sociedade civil e das empresas patrocinadoras no âmbito do financiamento coletivo e do *matchfunding*, o próximo tópico encerra este capítulo com breves

considerações sobre o papel do Estado dentro dessa dinâmica. É importante destacar que, embora essas considerações forneçam uma visão geral, uma investigação específica e aprofundada sobre o papel do Estado no financiamento da cultura exigiria um estudo mais extenso e com foco exclusivo nesse ator. Cabe inclusive salientar que a análise mais completa do papel do Estado não faz parte do foco de estudo da presente pesquisa, mas as observações ajudam a compreender melhor o objeto desta pesquisa.

3.5 A participação do Estado na dinâmica do *matchfunding*

O Programa *Matchfunding* BNDES+ gerou questionamentos em termos de abordagem e implementação. A partir da proximidade da pesquisadora com o objeto de pesquisa, foi percebido um entendimento de que o programa operaria sob uma ótica neoliberal. Esse olhar crítico se centra na preocupação de que, ao promover o financiamento coletivo e a colaboração entre o setor público e a sociedade civil, o programa poderia deslocar a responsabilidade de investimento cultural para a sociedade civil. Mas esse seria um papel a ser desempenhado pelo Estado. Esse aspecto suscita um exame crítico sobre o papel e as implicações das políticas de *matchfunding* na redistribuição de responsabilidades entre diferentes setores da sociedade.

Como foi salientado anteriormente, o marketing cultural tem atraído cada vez mais a atenção e interesse dos diferentes setores da sociedade. Cabe ao Estado atuar como direcionador das políticas culturais para que o marketing cultural proporcionado com subsídios e recursos públicos possa ser conjugado com o interesse público.

De forma crescente, o Estado reforça seu papel no direcionamento da política cultural, em sua implementação e na avaliação do impacto dessas diretrizes na sociedade como um todo. Os produtores culturais vêem seu trabalho, sua forma de agir e seus valores evidenciados, estimulando-se com o eco produzido por sua própria cultura. As instituições culturais ganham evidência, consolidam-se junto a públicos antes inimagináveis e expandem seu alcance para novas parcelas da sociedade. Os intermediários culturais profissionalizam-se, formam associações e constituem-se como classe. A comunidade empresarial, seja pública ou privada, apercebe-se cada vez mais da complementaridade que a cultura proporciona à sua estratégia de comunicação e à sua forma atuação na sociedade, investindo em um ritmo vertiginoso nos mais variados tipos de projetos culturais. E a comunidade, para deleite de todos, recebe a cada dia um leque maior de opções culturais, vê acrescido o orgulho de pertencer a um povo e responde em um círculo virtuoso ao resgate de sua própria identidade. (Reis, 2003, p. 10).

Segundo a autora, o Estado tem compartilhado cada vez mais as suas responsabilidades de financiamento da cultura com as iniciativas privadas, apesar de ainda guardar para si algumas funções intransferíveis. O Estado atua de duas formas para a implementação das políticas

culturais. A primeira de forma direta, garantindo instrumentos da política cultural através de organizações de caráter público e órgãos de administração direta, como as secretarias municipais e estaduais de cultura. A segunda seria a atuação de forma indireta, na qual o Estado incentiva o fomento aos projetos culturais através da participação da iniciativa privada no financiamento à cultura, especialmente por meio do uso das leis de incentivos.

Segundo Rubim (2007), se faz necessário o debate para fortalecimento das políticas públicas voltadas para a cultura, pois, para o autor, ela deve ser entendida como direito básico. Esse debate se faz necessário, porque a cultura do país ainda opera sob a óptica das tradições existentes impostas pela trajetória das nossas políticas culturais. Nesse panorama, as políticas deixaram de ser monopólios estatais e passaram a ser formuladas por múltiplos agentes culturais com interesses diversos, como empresas privadas e a própria sociedade civil (Rubim, 2006).

No capitalismo, o interesse de investimento está em iniciativas que garantam o ressarcimento do custo do processo produtivo ou que possibilitem geração de lucro através da venda do produto final, que é uma lógica de investimento que não enquadra as produções culturais. A receita direta dos projetos, em sua maioria, não consegue pagar os seus próprios custos de produção. Ou seja, para financiar seus projetos culturais, produtores e artistas necessitam de fontes externas que vêm tradicionalmente do Estado e do apoio privado (Olivieri, 2004).

A autora ainda apresenta quatro diferentes papéis do Estado para incentivo de projetos culturais: o papel de facilitador, no qual o governo permite a criação de políticas fiscais para incentivar a produção; o papel de mecenas, com o apoio indireto através de subsídios e compras de obras; o papel de arquiteto, com o objetivo de apoiar diretamente as artes, controlando as instituições culturais e produções artísticas; e, por fim, o papel de engenheiro, possuindo os meios de produção e elaborando políticas culturais articuladas.

Para além do papel do Estado, Chauí (2006) nos introduz três diferentes concepções que orientam as políticas culturais: a autoritária, que utiliza a cultura para justificar e validar regimes políticos; a populista, que se apropria da difusão de uma cultura popular "corretamente" interpretada pelos órgãos públicos de cultura; e, por fim, a concepção neoliberal, que minimiza o papel e responsabilidade do Estado na produção cultural. No modelo liberal, as políticas baseiam-se em sua maioria na concessão de isenção tributária. Isso permite não só que os doadores privados deduzam seus impostos, mas que exerçam um poder decisório sobre o direcionamento de recursos no financiamento da cultura.

Tanto as concepções que orientam as políticas culturais apontadas por Chauí (2006) quanto os diferentes papéis do estado no incentivo de projetos culturais abordados por Olivieri

(2004) podem ser correlacionados com aspectos presentes no mecanismo do *matchfunding*, sobretudo no Programa *Matchfunding* BNDES+.

No programa, o BNDES tem o papel de facilitador, uma vez que a instituição criou um ambiente propício favorecendo a captação de recursos, incentivando a participação do setor privado e do público. Por outro lado, o papel de mecenas é refletido na atuação do patrocinar, quando ele destina um fundo que é ativado através das contribuições dos doadores.

Além disso, pode-se argumentar que o programa de *matchfunding* também se relaciona com a concepção neoliberal de Chauí (2006), pois, em vez de o Estado assumir a responsabilidade total pelo financiamento de projetos culturais, ele incentiva a participação de doadores privados e promove a colaboração entre o setor público e a sociedade civil.

Em contraponto, quando se discute o papel do Estado para os setores da Economia Criativa, autores defendem que sustentabilidade, inovação e inclusão são princípios que afastam a atuação do Estado dessa ótica neoliberal. Para Latour (2012, *apud* Leitão), é necessário que o Estado-Rede fomente essas novas formas de distribuição e participação de forma efetiva através da internet, promovendo a comunicação e a colaboração entre diferentes atores sociais.

No sentido oposto ao Estado Neoliberal, o que se espera do Estado-Rede, do Estado empreendedor e do Estado cuidador, no campo da Economia Criativa, é que sejam responsáveis e proativos na formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas que abram caminhos para novas possibilidades de viver, conviver, aprender, conhecer e empreender. (Leitão, 2024, p.235).

Portanto, assim como apontado por Castells (1999, *apud* Guilherme, 2024), para que políticas públicas eficazes no fomento da Economia Criativa sejam formuladas e implementadas, é necessário um Estado que opere de maneira conectada e em rede. Ele deve funcionar como um facilitador das interações e conexões essenciais, ampliando sinergias, promovendo o bem coletivo e incentivando a autonomia dos setores criativos. Isso pode ser alcançado através da descentralização de processos, do fortalecimento dos atores locais ou de uma adoção de práticas transparentes.

O Estado-rede é, portanto, um Estado integrado e integrador de políticas, configurando-se como o mais adequado aos processos de formulação, desenvolvimento e implementação de políticas públicas de Economia Criativa, que são, por natureza, intersetoriais e baseadas em redes de criatividade, tecnologia e conhecimento, integradoras de recursos simbólicos (culturais), econômicos e de inovação. O Estado-rede demanda, assim, um Estado democrático. (Guilherme, 2024, p.453).

Enquanto o *matchfunding* pode ser entendido como um modelo neoliberal ao promover a participação de doadores privados e a colaboração entre o setor público e a sociedade civil, ele também possui um potencial de ser um mecanismo mais conectado e integrador. O *matchfunding* busca se adaptar às demandas contemporâneas de participação, com o uso das novas tecnologias existentes, com o objetivo de promover uma abordagem mais descentralizada e colaborativa.

No próximo capítulo, o papel do BNDES como fomentador da cultura será analisado a partir de uma comparação das suas iniciativas de apoio à Economia Criativa. Essa análise será efetuada por meio de uma comparação do investimento do banco de desenvolvimento via Lei Rouanet, de suas linhas de crédito tradicionais, dos seus programas internos de fomento ao patrimônio cultural com o Programa *Matchfunding* BNDES+. Dito isso, o próximo capítulo buscará problematizar as discussões realizadas nos capítulos anteriores, mas à luz de uma discussão crítica sobre o BNDES como incentivador da cultura, por intermédio do mecenato, o Programa BNDES+ e a utilização do *matchfunding*.

4 A ATUAÇÃO DO BNDES NO FOMENTO À CULTURA: LEI ROUANET, PROGRAMA MATCHFUNDING BNDES+ E OUTRAS FORMAS DE FINANCIAMENTO

No decorrer do presente estudo, discutimos brevemente alguns mecanismos e modelos de financiamento à cultura e a participação de seus diferentes atores e como eles têm implicações no modelo tripartite que é o *matchfunding*. Destacou-se também a dinâmica do financiamento coletivo, em que os recursos são investidos majoritariamente por pessoas físicas. A partir desse contexto, o *matchfunding* foi entendido como um mecanismo híbrido, que não apenas combina elementos do patrocínio privado e dos fundos de cultura, mas também envolve a colaboração de diferentes esferas da sociedade.

Nos últimos anos, o *matchfunding* tem sido adotado por várias empresas como um instrumento de investimento de seus recursos em projetos de setores específicos. Como exemplo, temos o programa Natura Cidades (Benfeitoria, 2016), que apoiou intervenções urbanas na cidade do Rio de Janeiro; a parceria entre Coca-Cola e o Fundo Baobá, que multiplicou o financiamento de projetos voltados para mulheres negras através do programa chamado Negras Potências (Benfeitoria, 2018); e a iniciativa Todo Cuidado Conta, lançada pela Drogasil, com foco em promover o cuidado coletivo em São Paulo (Benfeitoria, 2022).

Entretanto, o BNDES se destacou como pioneiro ao ser a primeira organização pública a adotar o *matchfunding* como forma de investimento. Em sua comunicação institucional, o banco afirma que o objetivo do Programa *Matchfunding* BNDES+ era democratizar o acesso aos seus recursos, ampliando o alcance dos investimentos culturais para organizações, iniciativas ou projetos que tradicionalmente não têm acesso aos recursos de financiamento do banco. Apesar desse posicionamento promissor, torna-se crucial uma análise crítica das limitações que surgiram com a implementação do *matchfunding* promovido pelo BNDES.

O objetivo deste capítulo é oferecer um panorama sobre a atuação do BNDES em relação ao fomento à cultura. Para isso, o primeiro tópico analisa o investimento em cultura do BNDES por meio da Lei Rouanet, buscando compreender as prioridades do banco e seu histórico de atuação via incentivo fiscal. Em seguida, no segundo tópico, examinaremos os investimentos diretos do banco, sejam eles por meio de programas de fomento ou linhas de crédito específicas para o setor cultural. A partir dessa análise, a presente pesquisa busca oferecer uma visão do papel do BNDES no fomento à cultura.

Posteriormente, no terceiro tópico, iremos nos aprofundar na análise no Programa *Matchfunding* BNDES+, avaliando seu funcionamento, seus avanços e suas limitações. Por fim, o quinto tópico encerra o capítulo a partir de uma análise das políticas de investimento do banco em cultura, visando compreender de que forma o BNDES se posiciona no cenário nacional de fomento ao setor.

4.1 O patrocínio em cultura do BNDES via Lei Rouanet

O investimento em cultura pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) é anterior ao Programa *Matchfunding* BNDES+. O banco foi fundado em 1952 com o objetivo de conceder crédito subsidiado e a juros baixos, de longo prazo, a grandes empresas nacionais, visando minimizar os problemas do mercado de crédito brasileiro.

Atualmente, é um dos maiores bancos de desenvolvimento do mundo. Desde 1995, o BNDES apoia a cultura e, ao longo dos 10 primeiros anos de atuação no setor cultural, a instituição realizou investimentos sob uma ótica de patrocínio, utilizando basicamente a Lei Rouanet e Lei do Audiovisual como mecanismos de apoio à cultura. A organização apresenta um histórico relevante de atuação no restauro de patrimônio histórico arquitetônico, na preservação de acervos e no apoio à produção cinematográfica nacional (Gorgulho *et al.*, 2009). Em 2015, o BNDES foi o maior patrocinador no âmbito da Lei Rouanet, destinando R\$56 milhões para eventos, projetos culturais e conteúdos (IBGE *apud* Alves, 2017).

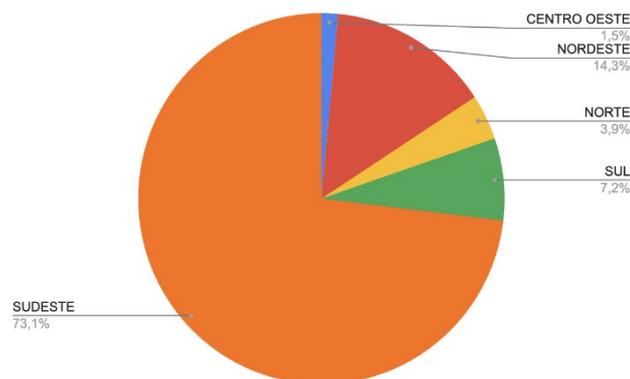
Ao longo da história, o BNDES investiu mais de R\$642 milhões em cultura (VerSalic, 2024). Através da plataforma VerSalic, não é possível baixar os relatórios para ter acesso às informações detalhadas. Para obtenção dos dados de investimento do BNDES, foi necessária a contratação de um serviço de implementação de um API. Como já apontado anteriormente, desde o início desta pesquisa, as informações do VerSalic se mantiveram indisponível para *download* através do *site*.

Através deste API, foi possível coletar os dados de investimento do BNDES entre 2011 e 2020. Eles totalizaram um montante aproximado de R\$387 milhões investidos via Lei Rouanet ao longo desses nove anos.

A análise dos dados disponíveis revela que o BNDES historicamente destinou R\$301 milhões desses recursos para projetos localizados na região Sudeste do Brasil. Esse montante representa 73,1% do volume total de apoio via Lei Rouanet, o que demonstra uma concentração expressiva desses recursos na região. Em contraste, apenas 14,3% (R\$61.704.041) foram

destinados a projetos na região Nordeste, 3,9% (R\$ 8.710.000) para região Norte, 7,2% (R\$ 12.553.312) para a Região Sul e apenas 1,5% (R\$ 2.600.420) para a região Centro-Oeste.

Gráfico 8 - Distribuição de recursos do BNDES via Lei Rouanet por regiões do Brasil

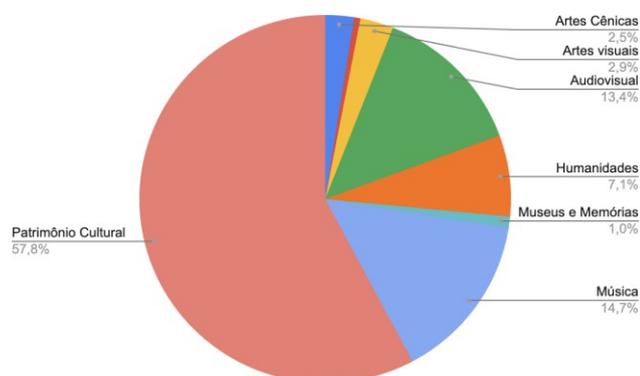


Fonte: Elaborado pela autora com base em VerSalic (2024).

Essa distribuição desigual de recursos sugere uma disparidade regional significativa no acesso ao financiamento cultural oferecido pelo BNDES, seguindo a tendência de concentração de recursos pela Lei Rouanet citada em capítulos anteriores. Isso corrobora com as críticas já apresentadas à lei, que apontam uma dificuldade das políticas em promover uma distribuição mais equilibrada dos recursos destinados à cultura nas diversas regiões do país.

Também foi analisado o investimento do BNDES em relação aos segmentos culturais via Lei Rouanet, pelo qual o BNDES destinou mais de 50% do valor total em projetos de patrimônio cultural. Ao todo, foram investidos R\$223 milhões em 192 projetos deste segmento em todas as regiões do país.

Gráfico 9 - Distribuição de recursos do BNDES via Lei Rouanet por segmento cultural



Fonte: Elaborado pela autora com base em VerSalic (2024).

O montante destinado para o patrimônio cultural é notório quando comparado aos outros segmentos culturais. Por exemplo, as artes cênicas receberam apenas R\$9.6 milhões e as artes visuais receberam R\$11 milhões, respectivamente 2,5% e 2,9% do total desembolsado.

Além do patrimônio cultural, os segmentos do audiovisual e da música também receberam investimentos consideráveis. O segmento audiovisual recebeu R\$51.9 milhões e o segmento da música recebeu R\$56.8 milhões. Esses segmentos são cruciais para a produção cultural contemporânea e têm uma importância significativa tanto cultural quanto econômico.

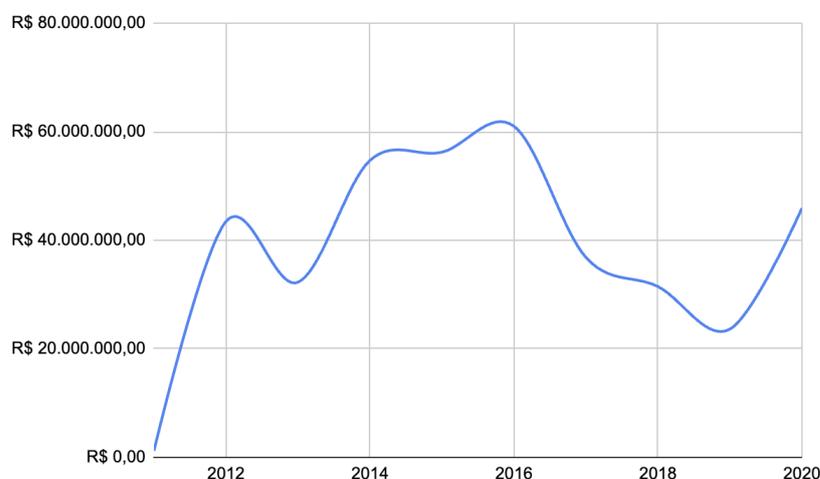
No entanto, a disparidade em relação aos investimentos em patrimônio cultural evidencia uma estratégia do banco mais voltada à preservação do que ao incentivo de novas produções artísticas. Através desses números, fica evidente que, no contexto atual, o segmento do patrimônio cultural se destaca como a principal prioridade nos esforços de financiamento cultural do BNDES via Lei Rouanet.

O patrimônio cultural, segundo a Unesco, refere-se a "monumentos, grupos de edifícios e locais que têm valor universal excepcional do ponto de vista histórico, estético, científico, etnológico ou antropológico" (Iphan, 2014). A definição abrange tanto o patrimônio material, como edifícios e monumentos, quanto o imaterial, como tradições, expressões orais e práticas sociais. Ratificando esta definição,

a Constituição Federativa (CF) de 1988, no artigo 216, define de forma extensiva os significados de patrimônio cultural brasileiro, observando o seu caráter plural: Constituem patrimônio cultural brasileiro os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira, e nos quais se incluem: I – as formas de expressão; II – os modos de criar, fazer e viver; III – as criações científicas, artísticas e tecnológicas; IV – as obras, objetos, documentos, edificações e demais espaços destinados às manifestações artístico-culturais; V – os conjuntos urbanos e sítios de valor histórico, paisagístico, artístico, arqueológico, paleontológico, ecológico e científico. (Leitão, 2024, p. 191).

Por fim, para identificar os padrões de investimento do BNDES via Lei Rouanet, foi feita uma análise de recurso destinado ano a ano. Pelo Gráfico 10, percebemos que houve um aumento significativo no investimento de 2011 para 2012, saltando de R\$1,2 milhões para R\$43,4 milhões. Entre 2012 e 2016, os investimentos mantiveram-se relativamente altos, com picos notáveis em 2014 (R\$ 54.720.597,91) e 2015 (R\$ 56.231.970,46). Em 2017, há uma queda significativa para R\$36.8 milhões, que continua a diminuir nos anos subsequentes, chegando em 2019 ao menor patamar desde 2011. Em 2020, observa-se uma recuperação dos investimentos, que totalizaram o montante de R\$ 45,9 milhões.

Gráfico 10 - Valores investidos pelo BNDES entre 2011 e 2020 via Lei Rouanet



Fonte: Elaborada pela autora com base em dados coletados no VerSalic (2024).

A análise mostra variações significativas ano a ano, indicando possíveis influências de fatores externos, como mudanças nas políticas de incentivo cultural, variações econômicas e mudanças de governo. Apesar das flutuações, a tendência geral de 2011 a 2016 é de crescimento nos investimentos. Após um período de declínio entre 2017 e 2019, há uma retomada em 2020, sugerindo uma possível recuperação ou mudança estratégica nas políticas de investimento. O investimento do BNDES via Lei Rouanet reproduz as limitações vistas no capítulo 2. Há uma centralização de recursos na região Sudeste. Além dessa limitação, o investimento cultural não apresenta uma constância variando ano a ano devido a fatores externos. Essa centralização e essa variação refletem um padrão já estabelecido nos mecanismos de fomento cultural no Brasil, reforçando a desigualdade regional e a disponibilidade no acesso aos recursos.

Ao comparar o valor investido pelo BNDES em projetos de patrimônio cultural via Lei Rouanet entre 2019 e 2020 com o valor aportado para o mesmo segmento, via Programa *Matchfunding* BNDES+, é possível perceber um caráter experimental no uso do mecanismo estudado por esta pesquisa. Enquanto o investimento do BNDES via Lei Rouanet foi de aproximadamente R\$67 milhões, o valor destinado ao *matchfunding* foi de R\$4 milhões.

No próximo tópico, exploraremos outros mecanismos de fomento e financiamento à cultura utilizados pelo BNDES ao longo dos últimos anos, como a abertura de linhas de créditos e outros instrumentos de distribuição de recursos para projetos do patrimônio cultural que, como percebido através dos seus investimentos via Lei Rouanet, é um segmento priorizado pelo banco.

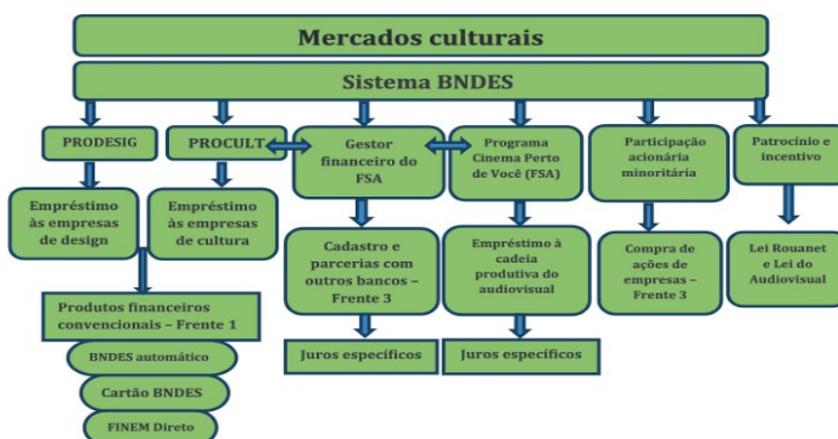
4.2 Outros mecanismos de fomento à cultura do BNDES

Para além dos investimentos realizados por meio da Lei Rouanet, o BNDES desenvolveu uma série de outros mecanismos que visam fomentar o setor cultural e os setores criativos no Brasil. O objetivo deste tópico é apresentar alguns desses mecanismos criados pelo banco, que incluem instrumentos como linhas de crédito direcionadas e fundos direcionados ao patrimônio cultural brasileiro. Os dados e informações apresentados neste tópico foram diretamente obtidos no portal da transparência, acessados pelo próprio site do BNDES.

Desde 2004, o BNDES estendeu os seus produtos e serviços financeiros, com taxas de juros reduzidas e de longo prazo, para as empresas culturais que atuam nas cadeias de criação, produção, distribuição e comercialização de atividades artístico-culturais.

Com auxílio da figura abaixo, é possível visualizar os seis diferentes eixos de atuação do BNDES junto às empresas culturais brasileiras.

Figura 3 - Organograma com eixos de atuação do BNDES



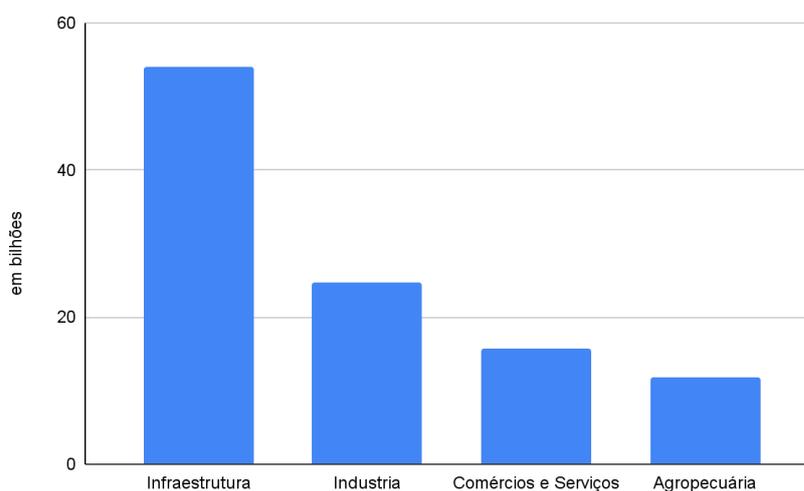
Fonte: (Alves, 2017).

Apesar do BNDES ter ampliado os seus financiamentos para empresas culturais, a partir dos dados fornecidos sobre as operações diretas e indiretas não automáticas contratadas com o banco no seu portal de transparência, vemos que o investimento no setor é muito inferior aos demais segmentos apoiados. Por se tratar de um órgão do governo federal, as áreas prioritárias de investimento têm relação com a gestão de cada governo.

Ao longo dos últimos 20 anos, considerando os financiamentos diretos e indiretos não automáticos do BNDES, a infraestrutura foi o setor com mais investimento, totalizando R\$54,1 bilhões, seguido da indústria, que recebeu R\$24,7 bilhões. O setor de comércio e serviços, categoria que engloba os projetos relacionados a artes, cultura e esporte, teve seu montante de

investimento de R\$15,8 bilhões. Cabe ressaltar ainda que apenas uma parcela desses R\$15,8 bilhões foi destinada, de fato, para os setores criativos, visto que a categoria comércios e serviços é mais ampla e envolve empreendimentos como *shopping centers*.

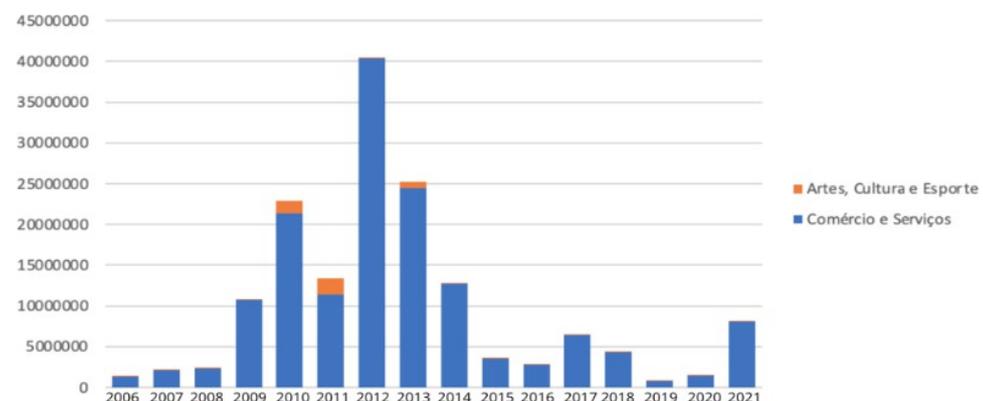
Gráfico 11- Investimento do BNDES por área ao longo dos últimos 20 anos



Fonte: Elaborado pela autora, a partir dos dados fornecidos pelo BNDES (2022).

Apesar da ampliação de opções de financiamentos do BNDES para o setor criativo, conforme pode ser observado na Figura 3, o investimento na área que engloba esse setor continua significativamente menor. Entre 2006 e 2021, foram investidos apenas R\$4,9 bilhões em projetos relacionados a artes, cultura e esporte dentro do setor de comércios e serviços. Ou seja, apenas 3% desses recursos foram destinados ao segmento criativo nos últimos 15 anos.

Gráfico 12 - Investimento do BNDES por setores



Fonte: (BNDES, 2022).

A partir desse levantamento, fica evidente que a cultura não é um segmento prioritário das linhas de investimento do banco. Apesar do BNDES já ter sido um dos maiores financiadores via Lei Rouanet e, ao longo dos últimos anos, ter ampliado suas ações associadas ao fomento do patrimônio cultural, o valor investido no setor por meio de suas linhas de financiamento é irrisório quando comparado aos demais investimentos feitos pelo banco. O baixo volume de recursos desembolsados é um indicador de que a cultura não é vista como um segmento prioritário quando se trata de desenvolvimento econômico e social no país.

Para além do montante desembolsado, vale uma avaliação mais criteriosa das taxas e condições praticadas pelo BNDES voltadas para os setores criativos. Mesmo com esse baixo volume de recursos desembolsados, não foi encontrado nenhum subsídio adicional para fomentar os investimentos na Economia Criativa. Por sua vez, ao longo desses anos, pode-se verificar que setores como o de bens de capital e o setor agropecuário receberam taxas e condições mais atrativas, por meio de, respectivamente, o Programa de Sustentação do Investimento (PSI) e das linhas de financiamento dentro do Plano Safra.

Em 2006, o BNDES formalizou a economia da cultura como um segmento econômico apoiado pelo banco. Para isso, a organização delimitou um foco de atuação e definiu os segmentos que seriam contemplados pelos seus programas, tendo como seu foco de atuação:

- a) Patrimônio cultural: monumentos, prédios históricos, sítios arqueológicos e parques nacionais, acervos museológicos, bibliográficos e arquivísticos, patrimônio imaterial;
- b) Audiovisual: produção para cinema, televisão e novas mídias, distribuição, exibição e infraestrutura (empresas de serviços de locação de equipamentos e de outros itens necessários à produção audiovisual), videogames;
- c) Editorial: editoras e livrarias;
- d) Fonográfico: gravadoras, distribuidoras, fabricantes de equipamentos de som, de gravação e de instrumentos musicais;
- e) Outros bens e serviços culturais: produção e exibição de artes performáticas (dança, música, ópera, circo etc.), artes visuais (pintura, escultura), produção de livros especiais, obras literárias, CDs, DVDs e outros. (Gorgulho, *et al.*, 2009, p. 306).

Além das linhas de crédito, o BNDES lançou diversos programas voltados ao fomento e à preservação do patrimônio cultural brasileiro, que serão apresentados a seguir. Atualmente, a principal forma de fomento do banco é o BNDES Fundo Cultural – Apoio ao Patrimônio Cultural Brasileiro, que oferece apoio não reembolsável para a preservação do patrimônio cultural e incentivo à cadeia produtiva da cultura, incluindo projetos de patrimônio material e imaterial, acervos memoriais e instituições culturais reconhecidamente portadoras da identidade cultural brasileira.

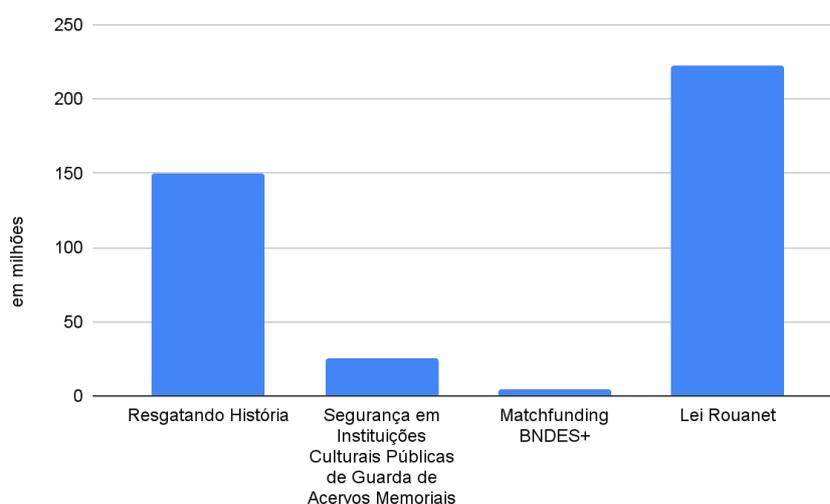
Como patrimônio material, compreende-se os bens tombados de natureza material, que podem ser imóveis, como as cidades históricas e bens individuais ou móveis, como coleções

arqueológicas e acervos museológicos. Já os patrimônios imateriais são compreendidos nos bens culturais referentes a práticas e domínios da vida social que se manifestam em saberes, ofícios e modos de fazer (Iphan, 2014).

Além do Fundo Cultural, que investe até 6 milhões por projeto aprovado, o BNDES também lançou outros editais pontuais. Um exemplo é a Iniciativa Resgatando a História, que contava com um fundo de R\$150 milhões. Essa iniciativa teve como objetivo a recuperação do patrimônio histórico a partir do restauro e revitalização do patrimônio material, imaterial e de acervos memoriais de todo o país.

Também foi lançado o programa Segurança em Instituições Culturais Públicas de Guarda de Acervos Memoriais, que destinou R\$25 milhões para promover a segurança contra incêndio e descargas atmosféricas em instituições responsáveis pela guarda de acervos memoriais.

Gráfico 13 - Valores investidos pelo BNDES em iniciativas ligadas ao setor da cultura



Fonte: Elaborado pela autora com base em informações do portal de transparência do BNDES (2022).

Esses números denotam que o Programa *Matchfunding* BNDES+ não contou com um volume substancial de recursos. Contudo, ainda que os demais programas apresentados no Gráfico 10 tenham tido um orçamento maior que o destinado para o *matchfunding*, a Lei Rouanet ainda se destaca como o principal mecanismo de financiamento à cultura do banco.

Com um valor de R\$4 milhões, o *matchfunding* do BNDES pode ser entendido como um programa piloto, especialmente quando comparado aos programas mais robustos, como o Fundo Cultural e a Iniciativa Resgatando a História, que dispõem de recursos significativamente maiores. Essa análise sugere que o BNDES não fez um compromisso

financeiro substancial com esse modelo, em contraste com o que é observado em outros programas mais estabelecidos.

A partir do próximo tópico, buscaremos analisar os resultados obtidos no Programa *Matchfunding* BNDES+, com o objetivo de compreender quais foram seus avanços e limitações em relação aos outros mecanismos de fomento utilizados pelo banco e que foram apresentados até aqui.

4.3 Programa *Matchfunding* BNDES+: avanços e limitações no fomento à cultura

Para o BNDES, a utilização desse modelo de financiamento permitiu a capilarização dos recursos para um conjunto de iniciativas que usualmente teriam dificuldade de acesso ao investimento público e promoveu uma mudança qualitativa no relacionamento do setor público com o terceiro setor, com as empresas e com a sociedade (Borges, 2019). A partir da análise dos resultados do programa, este capítulo busca apontar os aspectos positivos e negativos em relação a este mecanismo.

Importante destacar que, na dinâmica do *matchfunding*, o financiador, em parceria com a plataforma de *crowdfunding*, define uma série de estruturas diferentes para gerenciar o funcionamento do fomento (Baek; Bone; Mitchel, 2017). Assim como nos mecanismos tradicionais de investimento, a instituição patrocinadora delimita o escopo dos projetos a serem financiados, que podem, por exemplo, ter uma temática de interesse específica ou ter uma região predefinida. A instituição patrocinadora também delimita a duração da ação e a verba total disponível para investimento.

No caso específico deste programa, o BNDES destinou um valor total de R\$ 4 milhões e se comprometia a triplicar as doações arrecadadas por cada projeto até que essas campanhas atingissem sua meta específica. Vale reforçar que a meta específica de cada campanha era previamente definida.

Para o Programa *Matchfunding* BNDES+, que tinha como objetivo atingir as iniciativas com menos acesso ao investimento público, foi lançado um edital que estabelecia pré-requisitos para os projetos serem selecionados. O edital tinha como premissa selecionar projetos capazes de deixar um legado para o patrimônio cultural brasileiro. Outro critério de seleção era que, a partir do uso da internet, o projeto fosse capaz de extrapolar fronteiras físicas e/ou expandir a experiência do público com o patrimônio em questão, em pelo menos uma das categorias a seguir:

- Promoção e Inclusão: ações online que intensifiquem e/ou prolonguem o relacionamento de um patrimônio com seu público; ações online que transmitam conhecimentos tradicionais a um novo público; ações online voltadas à promoção do turismo ligado ao patrimônio cultural brasileiro; ações de inclusão que tornem o acesso online ao patrimônio mais acessível e democrático;
- Inovação e Tecnologia: aplicativos e jogos digitais, novas tecnologias, conteúdos ou experiências que, a partir da internet, expandam ou aprofundem a experiência e o engajamento do público com o patrimônio ou que o torne ainda mais atraente, contemporâneo e/ou com mais valor turístico;
- Educação e Inspiração: cursos, oficinas e/ou consultorias voltadas para formar e inspirar profissionais que trabalham com patrimônio nas possibilidades do mundo digital; ações e conteúdos educativos que, a partir da internet, promovam o engajamento do público com o patrimônio;
- Preservação e Memória: iniciativas que preservem a memória do patrimônio através da digitalização e disseminação de seu conteúdo através da internet. (Benfeitoria, 2020).

Nas duas chamadas do Programa *Matchfunding* BNDES+ foram selecionadas iniciativas com meta mínima de arrecadação entre R\$ 30 mil e R\$ 300 mil, considerando tanto os recursos oriundos do financiamento coletivo, como os do fundo disponibilizado pelo BNDES. Como exemplo, um projeto selecionado com a meta total de R\$30 mil precisava captar R\$10 mil através da plataforma, e os R\$20 mil restantes eram investidos pelo fundo do programa. Caso uma campanha ultrapassasse sua meta preestabelecida, o patrocinador não multiplicava o valor excedente. Dessa forma, se a campanha de arrecadação superasse a meta mínima, o valor do *match* do BNDES permaneceu fixo em 2/3 da meta mínima previamente aprovada (Benfeitoria, 2019).

No edital do programa, esse valor de meta de arrecadação deveria contemplar: (1) a execução integral do projeto aprovado na seleção e implementação de todas as ações compatíveis com o valor arrecadado, (2) os custos da campanha de comunicação, produção e entrega de recompensa até este valor, e o (3) pagamento da taxa de transação financeira de 4,5% em cima do valor captado através da plataforma da Benfeitoria.

Nas duas primeiras chamadas, o programa teve como resultado volume total arrecadado de R\$5,3 milhões, mobilizados por 34 (trinta e quatro) diferentes campanhas. Todos os projetos selecionados deveriam promover um legado para o patrimônio cultural brasileiro, seja ele material ou imaterial. Esse patrimônio cultural deveria ser formalmente reconhecido em âmbito federal, estadual, municipal ou mundial (Unesco).

No edital, foram aceitos projetos de patrimônios materiais tombados, patrimônios imateriais registrados, patrimônios premiados pelo Iphan ou Ibram, patrimônios registrados pela Unesco. Poderiam também ser selecionados projetos relacionados a partes de acervos específicos, catalogadas pela Biblioteca Nacional, pelo Conselho Nacional de Arquivos, pelos

acervos memoriais pertencentes aos museus públicos federais, ou catalogados pelos arquivos públicos federais, estaduais ou municipais.

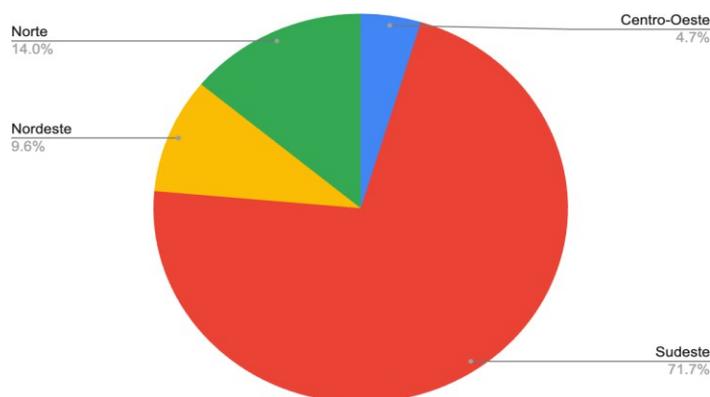
Dentre os 34 projetos aprovados, o edital garantiu que as iniciativas financiadas atuassem em diferentes temáticas culturais. Em 2019, na sua primeira edição, as 18 campanhas selecionadas pelo Programa *Matchfunding* BNDES+ mobilizaram um total de R\$2.551,950, atingindo 85% da arrecadação de recursos disponíveis desta primeira chamada. Essa primeira edição contava com um fundo de R\$2 milhões. Com isso, se todos os projetos atingissem as suas metas de arrecadação, o programa mobilizaria, pelo menos, o montante de R\$3 milhões.

Quando analisamos a distribuição de recursos desembolsados pelo programa por região, os dados apontam que o mecanismo ainda concentra recursos na região Sudeste. Na primeira edição, em 2019, apenas uma iniciativa da região Centro-Oeste foi aprovada, recebendo R\$121 mil na campanha de *matchfunding*. Na região Norte, foram aprovados apenas dois projetos que arrecadaram, juntos, o total de R\$356 mil. No Nordeste, foram contempladas três iniciativas, que juntas arrecadaram R\$243 mil. Essa primeira edição contemplou 12 iniciativas do Sudeste que, juntas, receberam, no total, R\$1,83 milhões, equivalente a 71,7% do valor total arrecadado por essa primeira chamada.

A segunda chamada pública que aconteceu em 2020 tinha disponibilidade de investimento no valor de R\$2.455.333,00 de recursos a serem aportados pelo patrocinador. Esse valor era composto pelos R\$2 milhões inicialmente previstos para a segunda edição somados ao valor remanescente dos projetos que não atingiram as metas na primeira edição. Em 2020, foram financiadas mais 16 iniciativas, que, juntas, arrecadaram o somatório de R\$2.800.044,00 via financiamento coletivo e recursos aportados pelo BNDES. No fim das duas edições, foram investidos 76% do fundo de R\$4 milhões disponibilizado inicialmente pelo programa.

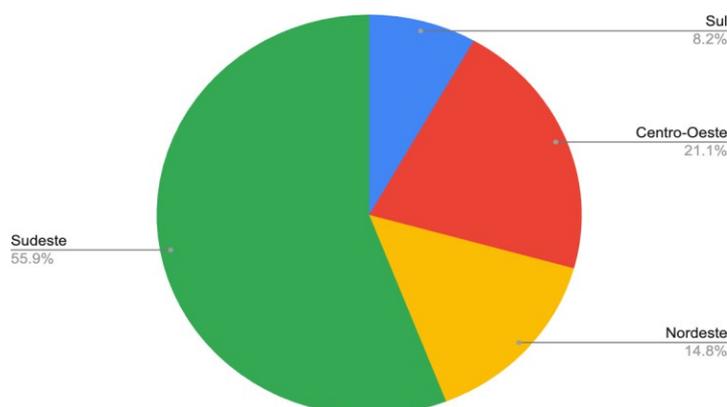
Em 2020, foram contempladas três diferentes iniciativas da região Centro-Oeste que, juntas, mobilizaram o montante de R\$589 mil. Assim como o Centro-Oeste, a região Nordeste também teve três iniciativas contempladas. Elas arrecadaram um total de R\$415 mil. Nessa edição, foram aprovados dois projetos da região Sul, que juntos obtiveram R\$229 mil de investimento e, por fim, foram aprovados oito projetos da região Sudeste, que receberam o total R\$1,56 milhões. O valor mobilizado pelas iniciativas do Sudeste, totalizaram 55,9% do valor total arrecadado na segunda edição do programa. Nessa edição, apesar de acompanharmos uma melhor distribuição de recursos entre as regiões Nordeste e Centro-Oeste, não houve seleção de projetos da região Norte do país.

Gráfico 14 - Gráfico de distribuição de recursos financeiros por região em 2019



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados disponibilizados na plataforma Benfeitoria (2022).

Gráfico 15 - Gráfico de distribuição de recursos financeiros por região em 2020



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados disponibilizados na plataforma Benfeitoria (2022).

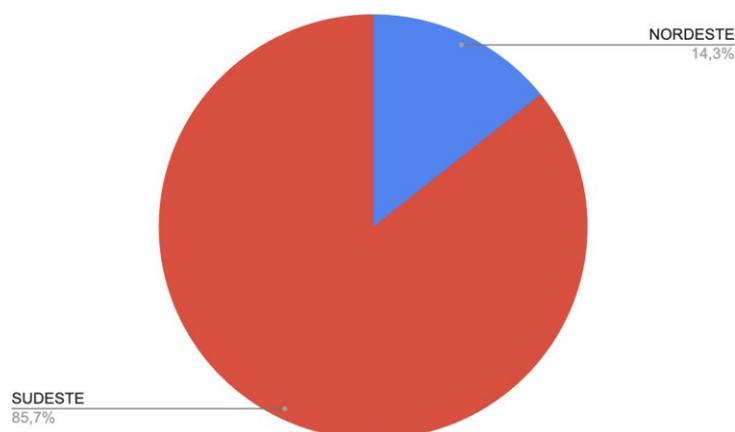
Apesar da intenção do banco de distribuir recursos de forma mais equitativa por todas as regiões através do programa, a desigualdade na alocação ainda se mantém, com a região Sudeste continuando a ser a mais beneficiada. Na segunda edição, embora a distribuição tenha sido mais equilibrada, o Sudeste continuou a receber mais da metade dos recursos. Em contraste, a região Norte, que teve uma participação mínima na primeira edição, não aprovou nenhuma iniciativa na segunda. Esses dados revelam que, mesmo com esforços para uma alocação mais justa, a concentração de recursos na região Sudeste ainda predomina.

Apesar das desigualdades na distribuição de recursos via o programa de *matchfunding*, essa desigualdade regional foi menor que na Lei Rouanet quando ela é avaliada considerando, exclusivamente, o recorte dos investimentos destinados ao patrimônio cultural, museus e memória em 2019 e 2020. Conforme os dados coletados via API na plataforma VerSalic (2024),

observamos que o BNDES, em 2019 e 2020, investiu mais de R\$64 milhões via Lei Rouanet para 36 projetos na região Sudeste, e aproximadamente R\$3.4 milhões para 6 projetos na região Nordeste. Não houve nenhum investimento em projetos localizados nas demais regiões do Brasil e que atuassem com patrimônio cultural, museus e memórias.

Nesse contexto, podemos perceber que, apesar do recurso investido via Programa *Matchfunding* BNDES+ ainda ser muito inferior aos demais mecanismos de incentivo, o programa possibilitou que os recursos chegassem a projetos de patrimônio cultural em todas as regiões do país, representando um pequeno progresso na descentralização dos investimentos.

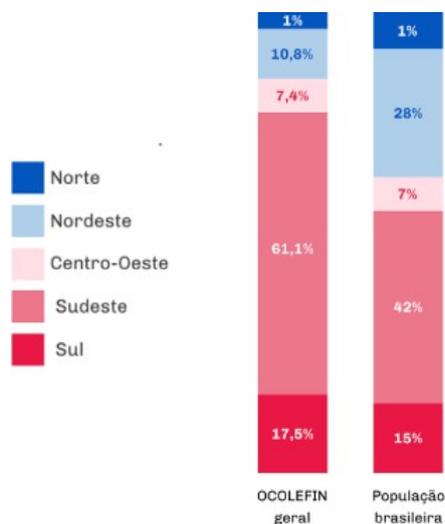
Gráfico 16 - Distribuição de recurso investido por região nas áreas de patrimônio cultural, museu e memória via Lei Rouanet em 2019 e 2020



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados obtidos pelo VerSalic (2024).

Ao analisar os dados relacionados à regionalização do financiamento coletivo de maneira geral, observa-se que, apesar do crescimento do número de apoiadores nas regiões Norte e Nordeste, a base de apoiadores do *crowdfunding* também está predominantemente concentrada nas regiões Sudeste. Esse padrão reflete uma continuidade das desigualdades regionais observadas na distribuição de recursos por meio de todos os mecanismos de fomento apresentados por esta pesquisa.

Gráfico 17 - Apoiadores de financiamento coletivo por região do país



Fonte: o Coletivo do Financiamento (2021).

Como apontado por Leitão (2024), é um mito que todos estão conectados em rede, visto que as condições de articulação em favor de causas comuns ainda são insatisfatórias – o que impacta no poder da mobilização e articulação entre setores criativos e, conseqüentemente, no crescimento e na comunicação em rede das comunidades criativas. Em complemento, Paglioti (2016) destaca que a adequação aos padrões tecnológicos mais modernos é uma necessidade imposta pelo modelo de desenvolvimento da Economia Criativa. Isso não se resume apenas à implementação de novas tecnologias, mas também envolve um processo de inclusão digital e alfabetização tecnológica dos cidadãos.

Dessa forma, apesar do *matchfunding* viabilizar uma capilarização dos recursos aplicados, o fato da captação acontecer em um meio digital ainda restringe o acesso a esses recursos a organizações estruturadas e com acesso às tecnologias e as redes.

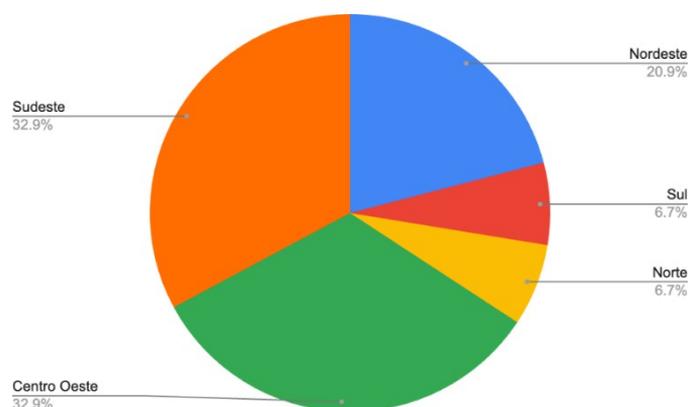
Um outro aspecto que deve ser considerado envolve a característica de que no *crowdfunding*, e conseqüentemente no *matchfunding*, caso a meta mínima de arrecadação não seja atingida até o fim do prazo de captação, as contribuições realizadas são devolvidas aos colaboradores/as e o projeto não recebe os recursos referentes ao valor captado via plataforma e nem o aporte adicional da empresa patrocinadora. No Programa *Matchfunding* BNDES+ quatro dos projetos selecionados não atingiram suas metas. Os valores remanescentes referentes do fundo que seriam destinados a esses projetos que não atingiram a meta foram utilizados

posteriormente em uma terceira chamada pública do programa, denominada BNDES+ Lab⁴, que pode ser considerada uma terceira edição do Programa *Matchfunding* BNDES+.

Com um *matchfunding* de R\$500 mil disponível, a chamada pública BNDES+ Lab foi lançada em dezembro de 2020 com o objetivo de se constituir não só como um programa de financiamento coletivo, mas também como um laboratório criativo para auxiliar no desenvolvimento de iniciativas que atuassem na promoção de um legado para patrimônios culturais materiais e/ou imateriais brasileiros. Dessa vez, o programa definiu que todos os projetos selecionados deveriam atuar nessa promoção por meio do uso da internet.

Esse programa de laboratório foi dividido em três fases. Na primeira fase, um laboratório criativo foi conduzido pela plataforma Benfeitoria com o intuito de evoluir as propostas selecionadas em projetos com alto potencial de mobilização de recursos. Nessa fase, foram selecionadas 15 propostas: cinco da região Sudeste, cinco da região Centro-Oeste, três da região Nordeste, um da região Sul e um da região Norte.

Gráfico 18 - Distribuição de propostas por região no programa BNDES+ Lab 2020



Fonte: Elaborado pela autora com base em dados coletados na plataforma Benfeitoria (2022).

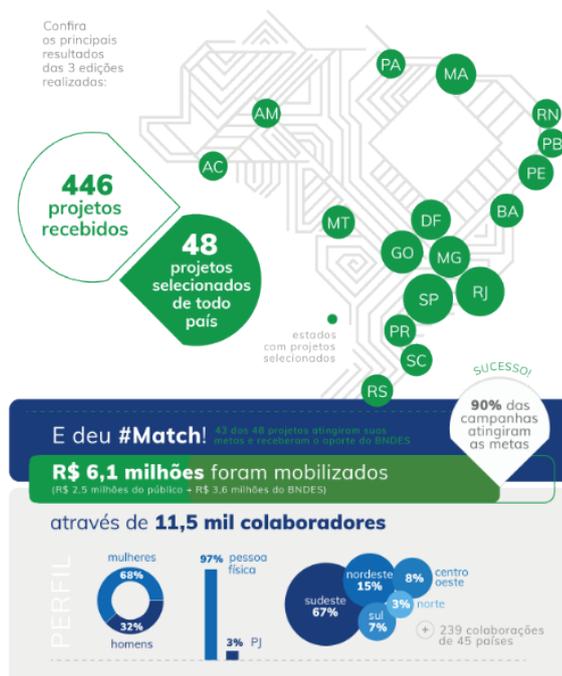
A análise da terceira edição do programa revela uma evolução positiva em relação à distribuição regional dos selecionados quando comparada às edições anteriores. Nessa terceira chamada, a diversidade regional está mais equilibrada, apesar de ainda concentrar grande parte do seu recurso na região Sudeste.

⁴ Os projetos selecionados pela chamada BNDES+ Lab não foram incluídos no universo dos entrevistados desta pesquisa, uma vez que as regras dessa chamada diferenciavam-se das duas primeiras. A chamada BNDES+ Lab foi direcionada a projetos que ainda estavam em fase de desenvolvimento de suas ideias, o que os colocou em um estágio distinto em relação aos projetos analisados por esta pesquisa.

No fim da primeira fase do BNDES+ Lab, que teve um mês de duração, as iniciativas participantes do laboratório apresentaram os seus projetos desenvolvidos para uma banca de especialistas, que selecionaram 10 projetos para serem contemplados pelo fundo do *matchfunding* remanescente das duas primeiras edições. Essa edição do Programa *Matchfunding* BNDES+ também foi estruturado sob a ótica do modelo tripartite, em que contou com o fundo de investimento do banco, a participação da sociedade civil na etapa das campanhas de arrecadação e com participação de organizações privadas que delegaram especialistas para a participação na banca. Por fim, também houve a participação da plataforma de financiamento coletivo responsável pela operacionalização do Lab.

Diferentemente da chamada do edital das duas primeiras edições do Programa *Matchfunding* BNDES+, em que os projetos selecionados poderiam submeter suas metas financeiras entre R\$30 mil e R\$300 mil, todos os projetos selecionados pelo BNDES+ Lab tiveram as metas de arrecadação das campanhas predefinidas em R\$ 75mil, composta de 1/3 de captação via financiamento coletivo (R\$ 25 mil) e 2/3 de aporte do BNDES (R\$ 50 mil).

No fim do Programa *Matchfunding* BNDES+, com as duas chamadas públicas e o programa BNDES+ Lab, foram selecionados 48 projetos de todo o país. Quarenta e três deles atingiram a meta mínima e garantiram o aporte do Fundo do BNDES. Esse programa atingiu um marco de 90% na taxa de sucesso da arrecadação. No total, foram mobilizados R\$6,1 milhões, sendo R\$2,5 milhões pela sociedade civil e R\$3,6 milhões disponibilizados pelo patrocinador. Considerando as três edições, 67% dos recursos foram destinados ao Sudeste, 15% para o Nordeste, 8% para o Centro-Oeste, 7% para o Sul e 3% para o Norte, como se pode conferir nos resultados apresentados pela Benfeitoria (2021) na Figura 4 abaixo.

Figura 4 - Resultados do Programa *Matchfunding* BNDES+

Fonte: (Benfeitoria, 2021).

Embora o Programa *Matchfunding* BNDES+ tenha promovido avanços na distribuição de recursos e na mobilização da sociedade civil, ainda há desafios substanciais a serem enfrentados para alcançar uma distribuição mais equitativa dos recursos por meio desse mecanismo. As limitações do programa refletem a concentração de recursos na região Sudeste, assim como foi observado nos incentivos do banco pela lei Rouanet que, apesar de tentativas de descentralização, continuou a ser a mais beneficiada ao longo das edições. Além disso, como apontado neste tópico, a base de apoiadores do *crowdfunding* também está majoritariamente concentrada na região Sudeste, perpetuando as desigualdades regionais já observadas em outros mecanismos de fomento cultural.

Outra limitação percebida é a quantidade restrita de iniciativas beneficiadas por esse programa. Embora o *matchfunding* do BNDES tenha representado uma ferramenta inovadora de diversificação dos recursos destinados à cultura, o fato do programa operar com um fundo limitado de R\$4 milhões restringiu o seu alcance, selecionando apenas 48 projetos ao longo de três chamadas. Mesmo com os esforços para distribuir os recursos de forma mais ampla, o resultado foi limitado pela pequena quantidade de iniciativas que conseguiram acesso a esse financiamento, refletindo a necessidade de expansão dos fundos disponíveis.

Após a análise dos diversos mecanismos de fomento a atividades culturais do BNDES e um aprofundamento nos resultados do Programa *Matchfunding* BNDES+, o próximo tópico

se propõe a fazer uma avaliação geral desses resultados para entender a atuação do banco como fomentador da cultura.

4.4 BNDES: *matchfunding* e análise dos resultados das diretrizes de investimento em cultura

Com base nos dados discutidos ao longo deste capítulo, é evidente que o valor alocado para o Programa *Matchfunding* BNDES+ é muito baixo quando comparado aos outros mecanismos de financiamento à cultura adotados pelo banco. Apesar de seu caráter inovador e dos avanços que trouxe para o cenário do financiamento coletivo, o alcance do programa de *matchfunding* foi reduzido, com baixa relevância no contexto do financiamento de iniciativas culturais pelo banco.

Assim, um outro tipo de análise compara o *matchfunding* não apenas às outras formas de apoio à cultura ofertadas, mas também compara esse mecanismo com o *crowdfunding* em si. Quando se verifica os números das campanhas tradicionais de financiamento coletivo, o Programa de *Matchfunding* do BNDES+ demonstrou algumas vantagens significativas. Os dados da Figura 4 no tópico anterior demonstram que 11.500 pessoas financiaram as iniciativas do programa. Isso revela que ele conseguiu ampliar a mobilização da sociedade civil para o financiamento de projetos culturais via *crowdfunding*.

O número de colaboradores e o montante arrecadado indicam uma participação mais expressiva da sociedade civil no Programa *Matchfunding* BNDES+ do que nas formas tradicionais de financiamento coletivo. Como visto anteriormente, mais especificamente na Tabela 5, a média de colaboradores de uma campanha tradicional na mesma plataforma de financiamento coletivo usada pelo BNDES em seu programa é de 43 apoios por campanha. No Programa *Matchfunding* BNDES+ o número médio foi de 338 apoiadores por cada campanha.

Outro dado relevante é a diferença no *ticket* médio de arrecadação. Enquanto o financiamento coletivo tradicional alcança uma média de R\$ 19.974 por campanha (Colefin, 2021), as campanhas do Programa *Matchfunding* BNDES+ arrecadaram, em média, R\$ 68.300 apenas através de contribuições via plataforma, ou seja, sem considerar os aportes do patrocinador. Esses números indicam que o programa de *matchfunding* foi um impulsionador, aumentando substancialmente a capacidade de arrecadação via financiamento coletivo.

Embora a última chamada do edital BNDES+ Lab tenha alcançado projetos de todas as regiões de maneira mais equilibrada, o programa ainda não conseguiu superar de maneira efetiva o desafio de capilarizar e descentralizar o acesso aos seus recursos. A análise dos dados

de regionalização da pesquisa Colefin (2021) revela que o público que participa do *crowdfunding* se encontra predominantemente concentrado na região Sudeste do país. Isso também foi refletido nos resultados do Programa *Matchfundig* BNDES+. Esse cenário evidencia uma limitação significativa tanto do programa quanto do financiamento coletivo, em geral, em alcançar uma distribuição geográfica mais ampla e inclusiva.

Portanto, apesar do Programa *Matchfunding* do BNDES+ ter demonstrado avanços significativos na mobilização social e no aumento da média de arrecadação, quando comparado à realidade do financiamento coletivo no país, ele ainda enfrenta desafios substanciais relacionados à desigualdade regional que precisam ser abordados para uma maior democratização do financiamento à cultura no Brasil.

Apesar da relevância do *matchfunding* para impulsionar os projetos de financiamento coletivo, não se pode perder de perspectiva que o Programa *Matchfunding* BNDES+ foi apenas mais um instrumento de financiamento à cultura utilizado. Ele foi apenas um instrumento adicional de financiamento que, assim como os outros mecanismos utilizados pelo banco, teve foco em fomentar o patrimônio cultural.

Dessa forma, a análise dos investimentos realizados pelo BNDES em patrimônio cultural, seja através da Lei Rouanet, do Fundo Cultural e seus programas de fomento, como o Resgatando Histórias e o próprio Programa *Matchfunding* BNDES+, permitem inferir que o banco é um ator de grande relevância para esse segmento específico da Economia Criativa.

O Programa *Matchfunding* BNDES+ se denominou como um programa de fomento ao Patrimônio Cultural Brasileiro (Benfeitoria, 2019), unindo o aporte de recursos públicos da instituição com a mobilização da sociedade civil. Conforme apontado por Rocha e Fernandes (2017), as políticas de fomento são entendidas como programas estruturados, com diretrizes e rotinas voltadas ao apoio e incentivo à cultura. Assim, apesar do *matchfunding* realizado pelo BNDES ter sido apresentado como um programa de fomento, a iniciativa foi pontual, com duração de apenas dois anos. Por isso, entendemos que, apesar do BNDES ser uma instituição relevante no fomento deste segmento cultural, o *matchfunding* deve ser entendido como uma ação específica de financiamento ao patrimônio cultural do país.

Após analisar os números do Programa *Matchfunding* BNDES+, bem como o papel do BNDES no fomento ao patrimônio cultural entre 2006 e 2020, o próximo capítulo propõe examinar os projetos beneficiados pelo programa, a partir de três nuances: as temáticas das campanhas de arrecadação, os dados obtidos por meio de uma pesquisa quantitativa, e, por fim, uma análise qualitativa baseada em entrevistas individuais com os responsáveis pelos projetos beneficiados pelo programa.

5 PROJETOS BENEFICIADOS: UMA ANÁLISE DOS PROJETOS SELECIONADOS NO PROGRAMA *MATCHFUNDING* BNDES+

Como já apontado, este capítulo tem a finalidade de investigar os projetos contemplados pelo Programa *Matchfunding* BNDES+. A análise será dividida em três fases distintas: a primeira aborda a revisão dos temas das campanhas de financiamento coletivo; a segunda foca na análise quantitativa dos dados coletados por meio de uma pesquisa com os responsáveis pelos projetos apoiados; e a terceira etapa envolve uma análise qualitativa, baseada em entrevistas individuais com esses proponentes. Essas análises são estruturadas em quatro tópicos, cada um abordando um aspecto específico das iniciativas do programa.

No primeiro, faremos uma breve introdução sobre casos de uso do financiamento coletivo como ferramenta de posicionamento político e cultural no Brasil. Essa introdução é essencial para que possamos avaliar o uso dessa ferramenta para promover pautas identitárias e como elas são encontradas nas temáticas apresentadas pelos projetos beneficiados pelo Programa *Matchfunding* BNDES+. Isso permitirá entender melhor como o financiamento coletivo pode ser utilizado para trazer à tona questões de identidade, representação e memória cultural no cenário atual.

Em seguida, no segundo tópico, buscaremos entender como o uso do financiamento coletivo como ferramenta de posicionamento político e cultural se reflete dentro das campanhas financiadas pelo programa. Será analisada a diversidade das temáticas abordadas pelas iniciativas participantes e como elas se alinham com as pautas discutidas no primeiro tópico deste capítulo. Essa avaliação permitirá identificar a presença e a relevância dessas questões dentro do contexto específico do Programa *Matchfunding* BNDES+.

No terceiro tópico, nos dedicaremos a uma análise quantitativa dos dados coletados em uma pesquisa aplicada aos projetos selecionados pelo programa, disponível no Apêndice A. Adotando o método de pesquisa de campo, que se concentra na observação direta e na coleta de dados reais, o questionário foi enviado aos 34 projetos contemplados pelo edital, com o objetivo de investigar as principais características, vantagens e desvantagens do financiamento coletivo para esses projetos, além de compreender o projeto financiado, o perfil e o histórico dos realizadores para oferecer uma visão mais detalhada do contexto de cada produção. Dezesete questionários foram respondidos. A partir desses dados obtidos, a pesquisa teve confiabilidade de 95,4% e margem de erro 2,5%.

Através dos dados coletados, investigaremos o histórico de financiamento das organizações beneficiadas, avaliando como, na perspectiva dessas organizações, como o

programa se compara com outras fontes de fomento disponíveis. Essa análise busca identificar se o Programa *Matchfunding* BNDES+ capilarizou os seus recursos para as organizações sem acesso a outros mecanismos de fomento. A pesquisa também explora a visão das organizações sobre o papel da sociedade civil, das empresas e do governo no fomento à cultura. A análise desses dados ocorre de forma univariada e descritiva (Babbie, 2001).

O quarto tópico apresenta uma análise qualitativa baseada em entrevistas individuais com os responsáveis pelos projetos financiados pelo programa. As entrevistas foram conduzidas de forma semiestruturada, conforme o roteiro no Apêndice B, com o intuito de estruturar comparações e apresentar os achados de forma coesa, como apontado por Duarte (2005).

Para essa fase da pesquisa, todos os proponentes que usaram o programa de *matchfunding* foram convidados para entrevistas. Foram realizadas quatro entrevistas e, a partir da terceira, foi possível identificar padrões repetitivos descritos por Bauer e Gaskell (2008). Os temas principais apontados nas respostas começaram a ser os mesmos.

A literatura da pesquisa qualitativa aponta que, a partir da terceira entrevista, começa a haver a saturação das respostas. Esse pressuposto foi confirmado de forma empírica nesta pesquisa a partir do terceiro entrevistado. Com a intenção de confirmar a saturação das respostas e buscar uma análise mais completa, foi realizada uma quarta entrevista para explorar as percepções dos proponentes e verificar a consistência dos padrões repetitivos identificados.

Essas entrevistas permitem uma compreensão aprofundada das experiências dos participantes, destacando os principais benefícios obtidos com a participação no programa. Além disso, as entrevistas abordam os desafios enfrentados pelas iniciativas durante o processo de captação de recursos e de implementação dos projetos. As percepções dos entrevistados também incluem sugestões concretas para o aprimoramento do programa, contribuindo para um entendimento mais completo de seus resultados e do seu potencial de evolução. Dessa forma, encerramos o capítulo com uma síntese das percepções e aprendizados extraídos por meio das entrevistas individuais.

5.1 Financiamento coletivo como ferramenta de posicionamento político e cultural

Ao longo dos últimos anos, o financiamento coletivo foi utilizado como uma ferramenta não só de captação de recursos financeiros, mas também como um meio de posicionamento político e resistência. Através das diferentes modalidades disponíveis, pudemos acompanhar projetos culturais que se apropriaram dessa dinâmica para gerar visibilidade para as suas ações. Este tópico tem como objetivo apresentar alguns casos de relevância no país que uniam a

captação de recursos para projetos culturais com um posicionamento político em defesa de causas identitárias diversas. A intenção é oferecer um panorama prévio do uso dessa ferramenta para, então, entender como ela se relaciona com as temáticas das campanhas beneficiadas pelo Programa *Matchfunding* BNDES+ que serão aprofundadas no segundo tópico deste capítulo.

O primeiro caso de destaque no uso do *crowdfunding* como ferramenta de posicionamento político e cultura é a campanha do QueerMuseu⁵. Utilizando a modalidade pontual, em que as campanhas têm um período de arrecadação de até 60 dias para que pessoas físicas e/ou jurídicas contribuam com determinado valor em troca de recompensas do projeto em captação. Ao atingir a meta, o produtor recebe o recurso para viabilizar o projeto. O QueerMuseu se destaca por ser a primeira campanha de financiamento coletivo a ultrapassar o marco de R\$1 milhão arrecadado via colaboração de pessoas físicas.

Em 2018, a exposição do QueerMuseu que aconteceria no Centro Cultural Santander foi fechada após uma mobilização do Movimento Brasil Livre - MBL e de uma disseminação de *fake news* a respeito do conteúdo da exposição. Alegava-se que o conteúdo faria “apologia à pedofilia”. Nesse caso, acompanhamos uma desordem informacional, que promove de forma intencional o engano das informações (Oliveira, 2020).

As acusações sofridas pela exposição na ocasião foram desmentidas pelo Ministério Público Federal, que se manifestou afirmando não haver crime de qualquer espécie. Após a primeira interrupção, o Museu de Arte do Rio se posicionou publicamente, demonstrando interesse em reabrir a exposição no seu espaço. Pela segunda vez, a exposição QueerMuseu foi censurada, dessa vez pelo prefeito da cidade do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella. Ele afirmou publicamente que o carioca não queria a reabertura da exposição na cidade.

Como forma de resposta à censura imposta pelo prefeito, o Parque Lage abriu uma campanha de financiamento coletivo como forma de posicionamento político contra a censura sofrida, garantindo assim que a exposição pudesse acontecer sem interrupção, através do apoio financeiro de milhares de colaboradores.

Quando o prefeito mistura política com moralismo e censura, ele fere os princípios da democracia e manipula a sociedade em benefício de seus interesses e crenças pessoais. Reabrir Queermuseu é reparar em parte o dano causado ao patrimônio cultural e artístico brasileiro, ocasionado pelo seu fechamento precoce e autoritário e o processo difamatório associado. A reabertura da exposição é também um ato político contra a censura e em favor da liberdade de expressão e de escolha (Queermuseu: Parque Lage, 2018).

⁵ Benfeitoria. Disponível em: <https://benfeitoria.com/queermuseu>, acessado em maio, 2023.

Essa campanha exemplifica a complexa intersecção entre arte, política e sociedade, destacando a potencialidade do financiamento coletivo como uma ferramenta de resistência e mobilização social. A campanha de *crowdfunding* que superou a marca de R\$1 milhão demonstra como a sociedade civil pode se organizar, ainda que de forma pontual, no financiamento de iniciativas culturais no país.

O segundo caso que utilizou a modalidade de assinaturas do financiamento coletivo como ferramenta de posicionamento político e cultural foi o Centro de Acolhimento Casa 1. Diferente da modalidade pontual, o modelo de assinaturas é voltado para projetos e iniciativas que têm custos mensais e precisam levantar recursos para sua sustentabilidade. O Centro de Acolhimento Casa 1⁶ é uma instituição com foco em atendimento ao público LGBTQIAP+ e tem a maior campanha de arrecadação de financiamento de assinatura no país em termos de valor mensal arrecadado. Atualmente, a Casa 1 arrecada mais de R\$60 mil por mês para a manutenção do seu centro de acolhimento, seu galpão cultural e sua clínica social.

Com base nesse exemplo, destaca-se o potencial do financiamento coletivo como um instrumento de captação que auxilia a sustentabilidade de projetos sociais que necessitam de recursos contínuos para operar. Embora a média atual de arrecadação do financiamento coletivo de assinaturas seja de R\$3 mil (Benfeitoria, 2024), o caso da Casa 1 demonstra que é possível construir uma relação contínua com a comunidade de apoiadores, garantindo engajamento e suporte financeiro ao longo do tempo.

Nesse contexto, a presente pesquisa reconhece as próprias limitações ao não explorar em profundidade as diferenças de motivações entre apoios pontuais e recorrentes. Isso abre espaço para estudos mais avançados que possam investigar as distintas dinâmicas de funcionamento e as motivações subjacentes a essas modalidades de financiamento coletivo, oferecendo uma compreensão mais abrangente das variáveis que influenciam o sucesso de cada tipo de campanha de *crowdfunding*.

Por fim, para além do Programa *Matchfunding* BNDES+ estudado nesta pesquisa, destaca-se o uso da dinâmica do *matchfunding* por outras organizações privadas que direcionaram recursos para financiar projetos de afirmação identitária. Como exemplo, a Coca-Cola, em parceria com o Instituto Baobá, lançou o *matchfunding* Negras Potências, disponibilizando um fundo de R\$500 mil para financiar projetos cujas proponentes eram mulheres negras que, por sua vez, atuavam com ações de empoderamento voltadas para outras redes de mulheres negras.

⁶ Benfeitoria. Disponível em: <https://benfeitoria.com/casa1>, acessado em maio, 2023.

Através dos exemplos citados anteriormente, podemos perceber o uso do financiamento coletivo para além da captação de recursos financeiros, mas também como uma ferramenta utilizada por grupos sociais como meio de afirmar seus interesses de representação.

Para Laclau e Mouffe (2020), uma formação social pode irradiar diversos efeitos nos espaços políticos, sociais e culturais. Os movimentos sociais devem ser vistos como sujeitos políticos e, nesse sentido, podem construir discursos que resultam em um conjunto de práticas articulatórias, que, por sua vez, constitui e organiza as relações sociais. Através da articulação de sujeitos, as campanhas de financiamento coletivo possibilitam a criação de um “campo de discursividade”, posicionando os coletivos como sujeitos de direitos culturais e, novamente, como sujeitos políticos.

A partir dessa percepção, podemos acompanhar a própria ampliação do conceito de cultura, em que as campanhas de financiamento coletivo permitem não só o financiamento de práticas artísticas, mas a valorização de modos de vida de diversos grupos sociais. A partir dessa percepção, é possível fazer um cruzamento com a noção da identidade nacional brasileira adotada na gestão do ministro Gilberto Gil, que apontou para o pluralismo e a incorporação de expressões culturais historicamente excluídas.

Em um artigo, Junior e Barbalho (2020) apresentam parte do relatório final da Comissão Mundial da Cultura e Desenvolvimento, intitulado, sugestivamente, *Nossa diversidade criadora*. Nesse documento, afirma-se o “sentido de tolerância, respeito e satisfação em face da pluralidade de culturas” (Cuéllar *apud* Junior; Barbalho, 1997, p. 71). Juca Ferreira (2005), como secretário executivo do Ministério da Cultura, acreditava em uma nova visão de cultura, em que os diferentes modos de expressão deveriam ser valorizados.

Disso derivaria a necessidade do MinC de chegar às culturas populares, às etnias, aos grupos etários, aos trabalhadores, dando a importância devida a essas expressões culturais, conferindo-lhes o justo valor cultural, preenchendo lacunas e reparando erros. (Ferreira, 2005, p. 19).

Quando foi definido que o foco desta pesquisa seria o Programa *Matchfunding* BNDES+, foi realizada uma análise preliminar das campanhas de financiamento coletivo apoiadas pelo programa. Essa análise indicou que, mesmo que de forma indireta ou não intencional, há uma comunicação com esses esforços do Ministério da Cultura para apoiar áreas emergentes e diversas (Borges, 2019).

Dessa forma, o próximo tópico se propõe a examinar se o Programa *Matchfunding* BNDES+ conseguiu atingir, de forma indireta, projetos relacionados à diversidade e à inclusão cultural que tradicionalmente não eram o foco dos programas de fomento à cultura promovidos

pelo banco. A análise buscará compreender em que medida o programa conseguiu ou não alcançar e apoiar projetos que promovessem a pluralidade cultural e a inclusão de expressões historicamente marginalizadas.

5.2 Análise das temáticas apresentadas pelos projetos selecionados no Programa *Matchfunding* BNDES+ 2019 e 2020

Este tópico busca avaliar os temas abordados pelas campanhas de financiamento coletivo apoiadas pelo programa. Vamos examinar algumas das campanhas selecionadas para compreender não apenas as categorias de patrimônio cultural financiadas, mas também como essas categorias se relacionam com os pontos discutidos no tópico anterior.

Em 2019, na sua primeira edição, o Programa *Matchfunding* BNDES+ viabilizou 18 projetos que se propunham a realizar uma ação que buscasse deixar alguma contribuição para diferentes tipos de patrimônio cultural brasileiro. No resultado da primeira chamada do edital, observamos uma clara pluralização das atividades artísticas, o que reflete a característica do multiculturalismo proposta por Danto (2006). De acordo com ele, o multiculturalismo é definido pela coexistência e valorização de múltiplas tradições culturais e artísticas. Assim, os projetos aprovados no edital exemplificam essa abordagem, evidenciando a diversidade e a riqueza das tradições culturais e artísticas presentes na sociedade brasileira.

Dentre os projetos selecionados em 2019, o edital contemplou dois de valorização indígena. Um dos projetos selecionados foi o Cantos da Terra⁷, que mobilizou R\$259,9 mil para realizar o documentário sobre os cantos ancestrais indígenas brasileiros através de uma jornada em busca de suas línguas nativas, mitos e arranjos culturais. O outro projeto financiado foi o Memórias Indígenas⁸, que tinha como objetivo preservar a Coleção Audiovisual Jesco Puttkamer da PUC Goiás, uma das maiores coleções audiovisuais sobre a história e as culturas dos povos indígenas no Brasil. Nessa campanha, o valor arrecadado foi de R\$121 mil.

Além das campanhas de valorização da cultura indígena, a edição de 2019 também financiou dois projetos que têm como objetivo valorizar e promover a cultura negra nacional. Em 2019, foram financiados os projetos Turismo Afro Cultural na Fazenda Roseira⁹ e o Narrativas Invisíveis¹⁰.

⁷ Benfeitoria. Disponível em: <https://benfeitoria.com/cantosdaterra>, acessado em abril, 2023.

⁸ Benfeitoria. Disponível em: <https://benfeitoria.com/memoriasindigenas> acessado em abril, 2023.

⁹ Benfeitoria. Disponível em: <https://benfeitoria.com/fazendaroseira>, acessado em abril, 2023.

¹⁰ Benfeitoria. Disponível em : <https://benfeitoria.com/narrativasinvisiveis>, acessado em abril, 2023.

A campanha Turismo Afro Cultural na Fazenda Roseira teve como objetivo a criação de plataforma digital para agendamento dos roteiros afro. Ao longo dos anos, a Fazenda Roseira desenvolveu ações de turismo afro-cultural sobre o patrimônio imaterial do Jongo, da educação étnico-racial e da cosmovisão ambiental, recebendo escolas da região, universidades, grupos culturais e turistas. A partir da mobilização coletiva, o projeto apresentou no discurso a importância do financiamento para a autonomia e sustentabilidade da instituição e captou R\$56,5 mil.

O segundo projeto, Narrativas Invisíveis, teve como objetivo dar visibilidade a monumentos "invisíveis" da cultura negra, a partir da produção e compartilhamento de modelos 3D que fossem cópias reais, em escala reduzida, de patrimônios históricos brasileiros relacionados à história da cultura negra para que as pessoas - incluindo aquelas com deficiência visual - pudessem enxergar e (re)conhecer esses patrimônios. Para a execução do projeto, a campanha de financiamento coletivo captou R\$31,7 mil.

No segundo ano, em 2020, foram financiadas mais 16 iniciativas, nas quais pudemos identificar o pluralismo presente nas produções artísticas. Essa segunda edição beneficiou projetos cujos produtos se enquadram em diversas frentes e grupos culturais.

Na segunda edição, o edital contemplou mais um projeto de valorização da cultura indígena. O Vidas Indígenas¹¹, iniciativa com o principal objetivo de manter viva a cultura dos povos indígenas, arrecadou R\$92.277,00 para executar um projeto de formação em memória e mídia de três povos indígenas, visando o registro, preservação de histórias e tradições.

Também encontramos dentre os projetos contemplados a campanha Mestre Sirso¹², que financiou um documentário sobre um homem negro, surdo, que encontra na roda de capoeira a vibração para romper seu silêncio e ressignificar a sua vida. Essa campanha mobilizou mais de 500 pessoas e R\$158.631,00 para sua realização.

Através dos diferentes projetos que promovem a valorização da cultura negra, podemos acompanhar a utilização de novos canais de expressão de identidades culturais, que valorizam a redescoberta de raízes étnicas que foram desvalorizadas e apagadas na ideologia da mestiçagem (Costa, 2001).

A observação das transformações no espaço público brasileiro nas últimas três décadas evidencia um processo de pluralização cultural e política expresso em desenvolvimentos muito variados, destacando-se entre esses: etnicização de muitas identidades políticas, vertiginoso crescimento do associativismo étnico, um novo

¹¹ Benfeitoria. Disponível em : <https://benfeitoria.com/vidasindigenas>, acessado em abril, 2023.

¹² Benfeitoria. Disponível em : <https://benfeitoria.com/mestresirsofilme>, acessado em abril, 2023.

direito indígena que pressupõe não mais uma paulatina assimilação dos grupos indígenas mas a permanente preservação de suas formas de vida. (Costa, 2001, pp. 143-158).

Faz parte da cena de reivindicação a busca por um discurso cultural específico da população negra, que pode ser visto nesses projetos selecionados no programa de *matchfunding* em 2019 e 2020. Para Menezes (2018), podemos acompanhar hoje no mundo da arte e da militância negra a reivindicação de uma arte mais engajada, em que são propostas discussões sobre direitos civis, identidade negra, combate às desigualdades racializadas de renda e de acesso a bens e serviços, direito à memória. Segundo o autor, a diversidade tem se avolumado na agenda política do país, especialmente com a diversificação das pautas de reivindicação e atuação do movimento negro nas últimas três décadas.

Além das campanhas de valorização do patrimônio cultural afro-brasileiro, o edital atuou em outras frentes de resistência cultural. Danto (2006) apresenta algo que os museus não têm sido capazes de proporcionar: uma busca do sujeito por uma arte propriamente sua.

A partir do entendimento das manifestações artísticas como valorização de formas de vida e que se relacionam com aspectos específicos de diferentes comunidades, identificamos entre os projetos beneficiados a campanha denominada O Museu é Nosso!¹³. Ela foi realizada pelo Museu da Maré e teve como objetivo a preservação das histórias dos moradores da Maré por meio de obras de reparo nos espaços físicos do imóvel onde o museu se encontra. Na campanha em que arrecadou R\$116.943,00, o museu afirma que as múltiplas violências simbólicas tornam as populações das favelas invisíveis e geram tanto mal quanto as violações à integridade física. Por isso, a instituição reforça:

A relevância de projetos que valorizam e preservam as memórias, histórias e os patrimônios materiais e imateriais de pessoas que vivem em regiões periféricas. Há 14 anos, o Museu da Maré vem atuando para preservar a memória popular e combater as violências simbólicas, inspirando tantas outras experiências no campo de defesa do direito à memória. (Museu da Maré, 2020).

Para Danto (2006), o multiculturalismo na arte é entendido como uma espécie de decisão curatorial para dar espaço às minorias. Pela análise dessas campanhas, pode-se perceber que o processo de seleção dos editais abriu espaço para iniciativas que, de certa forma, possuíam causas identitárias. Esse aspecto denota uma capilarização positiva da destinação dos recursos do Programa *Matchfunding* BNDES+.

¹³ Benfeitoria. Disponível em : <https://benfeitoria.com/museuenosso>, acessado em abril, 2023.

Para finalizar a análise dos projetos financiados pelo edital, esse trabalho aponta também a campanha Minha Voz Faz História, do Museu do Futebol¹⁴, que foi a única iniciativa aprovada com foco na valorização e reconhecimento da luta feminista. A campanha arrecadou R\$98.748,00, com o objetivo de produzir um audioguia com narrativas inéditas sobre o futebol feminino no Brasil para reparar esse silenciamento histórico e inspirar as mulheres de hoje a partir de um conhecimento mais amplo sobre o passado.

Através das sete campanhas analisadas neste tópico, podemos perceber aspectos da alternativa proposta por Haraway (1995) ao relativismo existente. Para a autora, os saberes localizáveis e culturais são apoiados na possibilidade de redes de conexão, chamados de solidariedade e de conversas compartilhadas em epistemologia. Essa prática feminista ilustra também a ativação de categorias de objetivo de conhecimento previamente passivos.

A partir da análise de alguns dos projetos aprovados e financiados pelo Programa *Matchfunding* BNDES+, foi possível identificar projetos que atuam nas reivindicações identitárias introduzidas nessa iniciativa pontual de fomento à cultura promovida pelo banco. Nesse sentido, o papel dos sujeitos da sociedade civil é reinventado e, através do apoio às campanhas, grupos sociais conseguem afirmar interesses culturais e de representação.

Como visto anteriormente, a pesquisa o Coletivo do Financiamento (2021) aponta que a maioria dos entrevistados decide apoiar um projeto pela identificação com a causa dele. Os colaboradores entrevistados declaram que a decisão de financiar um projeto é motivada principalmente por querer ver algo no mundo que eles acreditam e se identificam. Assim, conseguimos perceber a potencialidade da ferramenta no suporte a projetos de formação e resgate de identidade. Essa formação e resgate acontecem através da construção de vínculos entre as pessoas com eventos e comunidades históricas, e a partir dos quais elas engajam em um processo de construção de sentidos (Alcoff, 2016).

Por intermédio do financiamento coletivo como ferramenta de viabilização de projetos, os apoiadores destinam a atenção a determinadas causas, na medida em que são alcançados por discursos e narrativas, relacionando o financiamento do projeto a um ato de resistência e posicionamento político. No *matchfunding*, como uma extensão do financiamento coletivo, as instituições patrocinadoras realizam uma ação de marca vinculando-se a iniciativas e projetos que materializam os valores que desejam promover, atendendo a pressões sociais, políticas e econômicas.

¹⁴ Benfeitoria. Disponível em : <https://benfeitoria.com/museudofutebol>, acessado em abril, 2023.

O banco afirmou que o objetivo do programa era capilarizar recursos em projetos que não tinham acesso aos recursos do banco. No aspecto relacionado às temáticas, vemos que houve um avanço em relação à diversidade de temas beneficiados. A partir da análise dos projetos, fica evidente que as questões identitárias emergiram como tema das campanhas de financiamento coletivo. No entanto, é crucial reconhecer que o investimento alocado para esses projetos é limitado e, portanto, não se pode afirmar que o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) esteja efetivamente realizando uma mobilização efetiva da sociedade civil nas temáticas apresentadas pelos projetos por meio desse programa.

Além disso, também não podemos afirmar que o BNDES está investindo de forma significativa em projetos que promovem interesses culturais e de representação, visto que o banco não realiza outras chamadas públicas relacionadas aos temas, e nem o próprio edital do Programa *Matchfunding* BNDES+ apresentava critérios de seleção voltados para essa área.

Após a análise das campanhas de financiamento coletivo apresentadas pelo programa, no próximo tópico será realizada uma avaliação quantitativa por meio de dados coletados em uma pesquisa aplicada a todos os projetos beneficiados pelo Programa *Matchfunding* BNDES+.

5.3 Perfil dos projetos do Programa *Matchfunding* BNDES+ e a perspectiva de seus proponentes em relação a ele

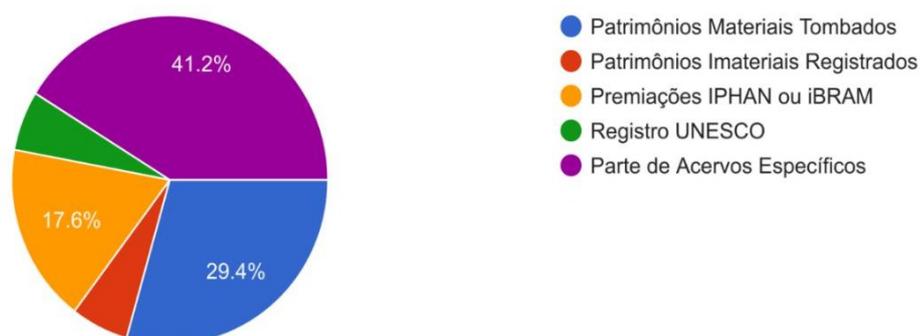
O presente tópico tem o objetivo de avaliar a percepção dos proponentes sobre os avanços e limitações do programa, o histórico das principais fontes de recursos das iniciativas selecionadas e apresentar a percepção dos proponentes dos projetos sobre a importância da participação da sociedade civil, iniciativas privadas e de governo no fomento à cultura.

Partindo do conceito da pesquisa de campo, baseada na coleta de dados, foi enviado um questionário para os 34 projetos financiados pelo Programa *Matchfunding* BNDES+. O instrumento de pesquisa, previamente elaborado e validado entre a pesquisadora e o orientador, foi formulado com o objetivo de manter um distanciamento durante todo o processo de aplicação e análise dos dados. Ele incluía perguntas fechadas sobre fontes de recursos das instituições e perspectivas sobre a experiência e resultados do programa de *matchfunding*. Também continha questões abertas que, por sua vez, foram formuladas para ampliar a qualificação das respostas (ver Apêndice A).

A primeira etapa do questionário tinha como objetivo conhecer o histórico do projeto e da instituição. Como o Programa *Matchfunding* BNDES+ não categorizou o tipo de patrimônio cultural selecionado, o questionário visou compreender o perfil desses patrimônios.

Os dados coletados apontaram que os principais patrimônios beneficiados foram os de partes de acervos específicos e os materiais tombados, seguidos de premiações do Iphan ou Ibram e de projetos que atuavam com os patrimônios imateriais registrados. Essa distribuição está exposta abaixo no Gráfico 19.

Gráfico 19 - Categorização de patrimônio dos projetos selecionados



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

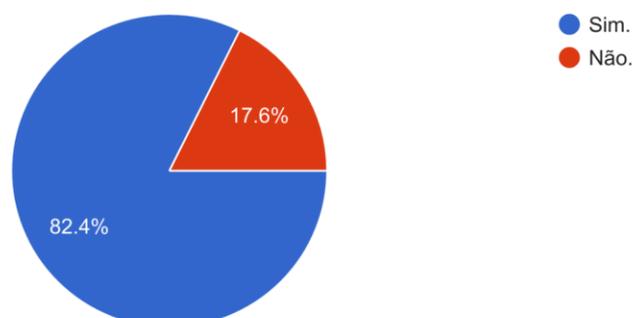
A análise dos dados do Programa de *Matchfunding* BNDES+ indica aspectos importantes sobre a complementaridade dos recursos e o perfil dos proponentes. O Gráfico 20 aponta que cerca de 82% das organizações que participaram do programa já haviam recebido financiamento público anteriormente para manutenção de suas atividades, melhorias institucionais e implementação de novos projetos. Esse dado sugere que o *matchfunding* BNDES pode estar desempenhando um papel complementar, fornecendo recursos adicionais para organizações que já contam com algum nível de apoio governamental.

Em contraponto, isso demonstra que o programa não atingiu de forma significativa o público de organizações que não tinham acesso a recursos antes, revelando uma limitação na capacidade desse programa de *matchfunding* de alcançar novas iniciativas ou entidades com mais dificuldade de acessar recursos destinados à cultura.

Gráfico 20 - Dados sobre histórico de investimento público para as organizações selecionadas

A sua organização já recebeu investimento público para manutenção das suas atividades, melhorias da instituição e/ou implementação de novos projetos?

17 responses



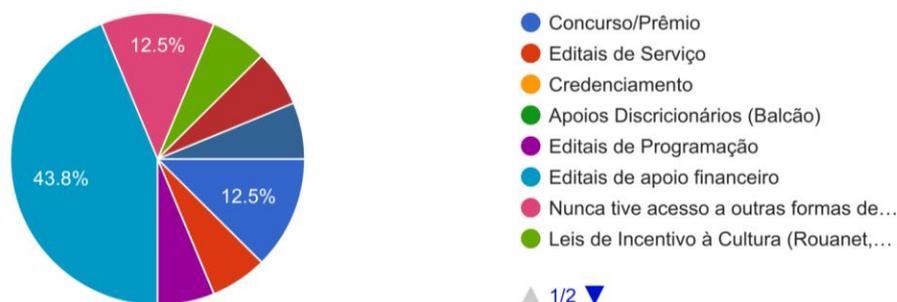
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Por outro lado, conforme pode ser observado também no Gráfico 20, a pesquisa apontou a presença de 17,6% de proponentes que nunca haviam recebido recursos públicos anteriormente. Esse dado é um indicativo de que o programa, ainda que em menor escala, também alcançou uma parcela de proponentes que não haviam acessado recursos públicos anteriormente. No entanto, o destaque em relação a essa pergunta foi a predominância de organizações com histórico de captação de recursos públicos entre os beneficiários do *matchfunding* do BNDES. Isso indica uma certa concentração de apoio em entidades já estabelecidas e com mais capacidade de mobilização de recursos.

Nos gráficos 21 e 22 que se apresentam a seguir, a análise dos dados revela que editais são as principais ferramentas de captação de recursos para a maioria das organizações entrevistadas. Isso evidencia o reconhecimento deste mecanismo como uma via relevante para a obtenção de financiamento.

A inscrição no Programa *Matchfunding* BNDES+ por meio de edital reforça a popularidade do mecanismo, apontando que as organizações podem ver esse instrumento como uma porta de entrada confiável e eficaz para recursos adicionais.

Gráfico 21 - Mecanismos de financiamento público utilizados pelas instituições selecionadas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Gráfico 22 - Outros mecanismos de financiamento à cultura utilizados pelas instituições selecionadas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

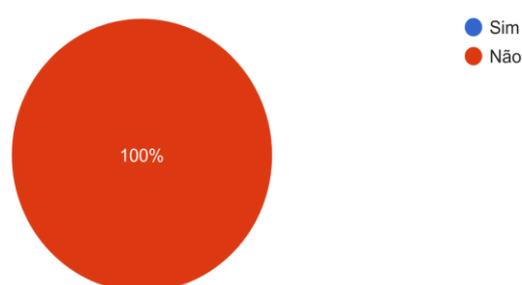
Importante destacar que, inicialmente, o objetivo declarado pelo edital era capilarizar recursos para instituições que não tinham acesso a recursos, visando potencialmente alcançar um público não atendido. Os dados apresentados revelam que a maior parte dos projetos beneficiados já acessaram recursos públicos de outras formas, apontando que o edital não atingiu completamente o propósito original de alcançar um novo público desatendido. Pelo contrário, ao se concentrar predominantemente na região Sudeste e ao alcançar iniciativas que já têm acesso a recursos públicos de alguma forma, **o edital parece ter reforçado certas disparidades regionais e estruturais.**

Apesar das organizações compartilharem o histórico de financiamento institucional, percebemos que o Programa *Matchfunding* BNDES+ foi uma fonte de recurso para implementação de novos projetos dentro dessas instituições. O Gráfico 23 aponta que, quando

questionadas se o projeto aprovado pelo programa de *matchfunding* já tinha sido inscrito em outros editais, 100% dos entrevistados responderam que os projetos selecionados no programa não tinham tentado captar recursos anteriormente.

Gráfico 23 - Histórico de inscrição dos projetos selecionados em outros editais

O projeto aprovado pelo programa Matchfunding BNDES+ já tinha sido inscrito em outro edital anteriormente?
17 responses



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

A análise do dado apresentado pelo Gráfico 23 sugere que o Programa *Matchfunding* BNDES+ contribuiu para a implementação de novas iniciativas nas organizações. A hipótese é que o programa, ao selecionar projetos inéditos que não haviam sido inscritos em outros editais, pode ter criado oportunidades para o fomento de novos projetos. Ou seja, embora o programa não pareça estar atraindo novos proponentes, já que as organizações participantes têm um histórico de financiamento institucional, ele foi um mecanismo de realização de novos projetos.

Na segunda etapa do questionário, buscou-se compreender a percepção dos proponentes sobre suas experiências na captação de recursos via financiamento coletivo. Quando questionados sobre quais foram os principais benefícios gerados pela captação via *matchfunding* em uma pergunta aberta, três tipos de vantagens foram apontadas repetidamente, aparecendo em mais de uma resposta.

Essas vantagens foram a visibilidade ao projeto gerada pela divulgação da campanha, a construção e mobilização de rede em torno dele e a possibilidade de viabilizar um projeto inédito dentro das instituições. A Tabela 6 a seguir traz um conjunto de respostas que exemplificam esse entendimento.

Tabela 6 - Benefícios do *matchfunding* apontados pelos respondentes

	Benefícios apontados nas respostas	Aspectos percebidos
Organização 1	Visibilidade, por conta da campanha.	Visibilidade;
Organização 2	Construiu uma rede em volta do projeto; Mobilizou os recursos para o início do projeto	Visibilidade; Financiamento de projeto Inédito
Organização 3	Conseguir colocar em prática a realização do projeto.	Financiamento de projeto Inédito
Organização 4	Com esse projeto conseguimos iniciar um projeto piloto com povos indígenas na formação da Tecnologia Social da Memória, o que foi bem importante para o programa Vidas Indígenas do museu da Pessoa	Financiamento de projeto Inédito
Organização 5	A produção do produto cultural em si	Financiamento de projeto
Organização 6	Qualidade de vida para as espécies protegidas pelo Museu. Beneficia inclusive aos visitantes.	Melhoria da instituição
Organização 7	Potencializa a divulgação do projeto para chegar na meta, também pelos instrumentos do BNDES e da plataforma, o que amplia o público conhecedor dos projetos e da instituição.	Visibilidade; Mobilização de rede;
Organização 8	Expansão do acervo e disponibilizá-la ao grande público	Melhoria da instituição
Organização 9	Pavimentação da calçada do Museu, que se tornou um lugar de passagem e lazer para as crianças que moram no entorno.	Melhoria da instituição
Organização 10	Além da captação do recurso financeiro, a campanha fortaleceu o trabalho em equipe e nos permitiu perceber também o engajamento público com a instituição.	Mobilização de rede
Organização 11	Apoiar a manutenção da companhia.	Melhoria da instituição
Organização 12	Apoio financeiro para viabilização do projeto, visibilidade com público e mídia, reconhecimento.	Visibilidade
Organização 13	A ativação de uma rede de apoiadores	Mobilização de rede
Organização 14	O próprio museu	Melhoria da instituição
Organização 15	Criação de uma rede de apoiadores, que deram maior visibilidade ao projeto.	Visibilidade; Mobilização de rede
Organização 16	Visibilidade para o projeto, engajamento de parceiros	Visibilidade; Mobilização de rede
Organização 17	As sociedades indígenas, a sociedade civil organizada, estudantes e pesquisadores relacionados as ciências humanas.	Mobilização de rede

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Pela análise dos dados provenientes da pergunta aberta, é possível perceber que, em algum aspecto, alguns dos objetivos do programa foram alcançados. Primeiramente, as respostas destacam uma capacidade de construir e mobilizar uma rede de pessoas em torno do projeto, mobilizando recursos financeiros e o reconhecimento do público. Também se observou uma amplificação na divulgação do projeto, alcançando metas estabelecidas e expandindo significativamente o público familiarizado com a instituição em questão. A ferramenta do financiamento coletivo também foi apontada como um instrumento para fortalecer o trabalho em equipe, promovendo um engajamento por parte do público com a instituição.

Em contraponto às vantagens apontadas, que corroboram com o *matchfunding* como um mecanismo com potencial de atrair a participação da sociedade civil, também foram apontadas críticas à dinâmica de arrecadação e ao Programa *Matchfunding* BNDES+, apresentadas na Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 - Críticas ao *matchfunding* apontados pelos respondentes

	Críticas apontadas nas respostas	Aspectos percebidos
Organização 1	Muito trabalho pra pouco recurso.	Dinâmica trabalhosa; Pouco recurso
Organização 2	Muita burocracia em comparação com o valor de recurso disponibilizado	Dinâmica trabalhosa; Pouco recurso
Organização 3	Muito trabalho para arrecadação do montante do projeto, o que torna o processo ainda mais cansativo.	Dinâmica trabalhosa; Pouco recurso
Organização 4	Não sabíamos se tínhamos potencial para captar nesse formato, e fomos positivamente surpreendidos, então, ter um valor definido de isso é ruim, porque poderias conseguir ou não [...]	Potencial de captação
Organização 5	É uma captação bastante trabalhosa e exige bastante da instituição	Dinâmica trabalhosa
Organização 6	Proporcionar maior divulgação as iniciativas publicadas na plataforma para maior match e apoio na gestão de reconpensas aos doadores individuais.	Falta de suporte na divulgação; Falta de suporte no pós-campanha de arrecadação
Organização 7	Acho uma prática cada vez mais difícil de alcançar, é preciso estar sempre atento a novas estratégias para conseguir financiar projetos desta forma. Necessário inovação sempre e um nome reconhecido também ajuda muito.	Dinâmica trabalhosa
Organização 8	Consideraramos complicada a execução e a prestação de contas do projeto.	Dinâmica trabalhosa
Organização 9	A crítica é sobre a estrutura de fomento à cultura do país que leva as instituições/coletivos a incrementar o Matchfunding para subsidiar ações culturais.	Crítica ao fomento à cultura do país
Organização 10	não entendo que sejam críticas, mas o mais difícil do processo foi o período em que a campanha estava em captação, pois demanda muito trabalho diário e é estressante a tensão se vamos ou não alcançar metas.	Dinâmica trabalhosa
Organização 11	Acho o matchfunding uma maneira muito interessante de captação, não tenho críticas no momento.	-
Organização 12	o esforço solitário do proponente	Dinâmica trabalhosa
Organização 13	Tempo curto para captação do projeto	Prazo de campanha de arrecadação
Organização 14	Não temos. A captação ocorreu sem maiores problemas.	-
Organização 15	Não tenho críticas, mas pondero que é um modelo que uma mesma instituição não pode usar com frequência. Não é estratégico e é desgaste pedir a colaboração financeira a todo o momento.	Desgaste de rede
Organização 16	O prazo para a captação foi muito curto.	Prazo de campanha de arrecadação
Organização 17	Não respondeu	-

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Quando questionados sobre as principais críticas do modelo de captação de recursos via *matchfunding*, a pesquisa quantitativa aponta que 50% dos proponentes afirmaram que a dinâmica é trabalhosa e exige bastante esforço, tempo e dedicação. Os entrevistados ressaltam a sobrecarga de trabalho para atingir a meta estabelecida e obter os recursos disponibilizados pelo banco. Como evidenciado anteriormente, as respostas coletadas pela pesquisa apontam que o fundo destinado pelo BNDES para essas iniciativas foi irrisório, quando comparado com outros mecanismos de fomento.

Essa resposta, que destaca a importância de se ter previamente recursos financeiros e humanos para a realização de uma campanha de *crowdfunding* bem-sucedida, aponta novamente para o desafio de capilarização de recursos para projetos com menos estrutura. **Compreendemos, assim, que o edital não atingiu completamente o objetivo de capilarizar os recursos para instituições de menor porte, visto que essas organizações em geral não têm o mínimo de recursos necessários para planejar e gerenciar uma campanha de arrecadação (Grifo nosso).**

Ainda sobre a demanda de um time disponível integralmente para a captação, um proponente destacou a exaustiva rotina durante o período de campanha, ressaltando a pressão constante para atingir as metas estabelecidas. O proponente também destacou que há uma demanda de trabalho pós-campanha com a produção e entrega das recompensas oferecidas.

Outra crítica apontada refere-se à estrutura de fomento à cultura do país que, por não atender adequadamente às demandas das instituições e coletivos, leva à necessidade de recorrer a outros mecanismos de apoio, como o *matchfunding*, para subsidiar suas atividades culturais. Por fim, observou-se que esse modelo não é sustentável a longo prazo, uma vez que as instituições não podem recorrer a ele com frequência, visto que a execução de uma campanha de arrecadação via financiamento coletivo é um processo desgastante tanto para os proponentes quanto para os potenciais colaboradores financeiros.

Na aplicação do questionário, também buscou-se compreender a percepção dos proponentes sobre os principais aprendizados gerados no processo de captação via *matchfunding*. Com base nas respostas obtidas, foi possível segmentar quatro principais aprendizados apontados durante o processo de captação via *matchfunding*:

1. **A própria realização da campanha:** os entrevistados apontaram que a realização de uma campanha de financiamento coletivo, por si só, já representou um importante aprendizado.
2. **São necessários recursos adequados:** foi apontado que é crucial dispor de recursos financeiros e humanos para a realização efetiva de uma campanha, incluindo verba destinada às mídias sociais e um time disponível para a captação.
3. **Comunicação para engajamento é fundamental:** a realização de campanhas que envolvem pessoas físicas demanda esforços adicionais em termos de logística e comunicação. Os projetos destacaram a necessidade de aprender a comunicar de forma eficaz o projeto, engajando tanto indivíduos quanto instituições por meio de uma estratégia de comunicação bem estruturada.
4. **Existe uma necessidade de fortalecimento de parcerias:** foi apontada a importância de nutrir, fortalecer e ampliar as redes de parceiros da instituição. A articulação coletiva foi destacada como fundamental para desenvolver estratégias de divulgação, promoção institucional e comunicação, ressaltando a necessidade de uma abordagem colaborativa e integrada na condução das campanhas.

Na Tabela 8, a seguir, é possível conferir esses aprendizados apontados pelos respondentes.

Tabela 8 - Principais aprendizados dos respondentes sobre a captação recursos via *Matchfunding*

	Aprendizados apontados nas respostas	Aspectos percebidos
Organização 1	A realizar financiamentos coletivos.	Capacitação em captação de recursos via financiamento coletivo
Organização 2	Ter mais recursos previstos para mídias sociais no planejamento	Necessidade de aumento de recurso
Organização 3	Acredito ser necessária a existência de outras formas de fomento. Nos demos conta de que, para o montante do projeto, o papel de arrecadar 1/3 do valor simbolizou, de certa forma, alguma precariedade na destinação de fomento voltado para a área do patrimônio cultural. Essa percepção se dá uma vez que a maioria dos projetos era de baixo custo, tendo sido necessário um grande desdobramento para conseguir tirar os projetos do papel.	Necessidade de aumento de recurso
Organização 4	Que é um modelo interessante, em especial se estiver atrelado a um "macht"	Conhecimento de um novo modelo de financiamento
Organização 5	A complexidade para a captação e prestação de contas de uma campanha como essa	Dinâmica trabalhosa
Organização 6	Entender como captar recursos através da modalidade de machth que envolvam a doação de pessoas físicas, exige uma logística e comunicação diferenciada.	Capacitação em captação de recursos; Necessidade de suporte e/ou estrutura em comunicação
Organização 7	Temos uma boa rede de parceiros e é preciso sempre nutri-la, fortalecê-la e ampliá-la. Isso implica também apoiar os parceiros quando necessitam.	Mobilização de redes e parceiros
Organização 8	É crucial realizar um planejamento prévio para evitar problemas na execução.	Necessidade de suporte e/ou estrutura em comunicação
Organização 9	Articulação coletiva para desenvolver estratégias de divulgação, promoção institucional e comunicação.	Mobilização de redes e parceiros
Organização 10	A força do trabalho coletivo, a construção de uma rede de confiança e de apoio	Mobilização de redes e parceiros
Organização 11	Aprendemos a realizar uma campanha comprometida com uma meta final, com etapas e planejamento específicos.	Capacitação em captação de recursos via financiamento coletivo
Organização 12	O maior aprendizado foi o de como lidar com mecanismos de fomento deste tipo.	Capacitação em captação de recursos via financiamento coletivo
Organização 13	Que existe apoio na sociedade para nosso trabalho, mas que isso precisa ser ativado, não é automático	Mobilização de redes e parceiros
Organização 14	Conhecer uma nova via de captação para a realização de projetos.	Capacitação em captação de recursos via financiamento coletivo
Organização 15	Aprender a comunicar o projeto, a importancia de engajar as pessoas e instituições a partir de uma estratégia bem construída de comunicação.	Necessidade de suporte e/ou estrutura em comunicação
Organização 16	O maior aprendizado foi a o aperfeiçoamento da pesquisa e a experiência da produção do conhecimento por meio da restituição da imagem [...]	Melhoria do projeto
Organização 17	Não respondeu	-

Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Para além dos aprendizados anteriormente citados, é importante destacar a percepção de um dos entrevistados.

Acredito ser necessária a existência de outras formas de fomento. Nos demos conta de que, para o montante do projeto, o papel de arrecadar 1/3 do valor simbolizou, de certa forma, alguma precariedade na destinação de fomento voltado para a área do patrimônio cultural. Essa percepção se dá uma vez que a maioria dos projetos era de baixo custo, tendo sido necessário um grande desdobramento para conseguir tirar os projetos do papel. (Entrevistado, 2023).

A análise do Programa *Matchfunding* BNDES+ destaca tanto as vantagens quanto os desafios enfrentados pelos projetos participantes. Por um lado, o programa proporcionou visibilidade para os projetos selecionados, estimulou a construção de redes de apoio e permitiu o lançamento de iniciativas inéditas. Por outro, os projetos enfrentaram desafios consideráveis, incluindo a carga intensa de trabalho e a necessidade de recursos adicionais para campanhas.

Esses resultados evidenciam a necessidade de um ajuste nas estratégias de fomento para tornar o mecanismo de *matchfunding* mais acessível e sustentável. A reflexão sobre vantagens e desafios oferece importantes lições para a construção de futuros mecanismos de financiamento cultural que busquem equilibrar apoio efetivo com a viabilidade operacional para todos os tipos de instituições.

Após analisar as fontes de financiamento e as percepções dos proponentes sobre benefícios, críticas e aprendizados, a terceira etapa do questionário aplicado teve como objetivo entender como os proponentes percebem o papel da sociedade civil, do governo e das empresas no financiamento cultural. Essa etapa focou especificamente em como esses atores, envolvidos na captação de recursos através do *matchfunding*, são vistos pelos proponentes em termos de suas contribuições e responsabilidades neste processo de fomento à cultura.

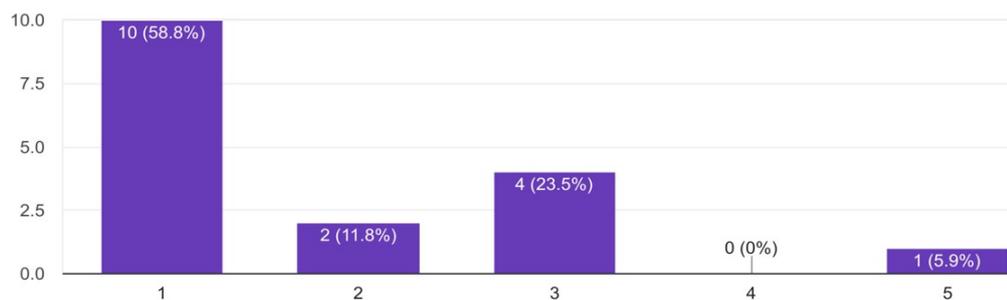
5.3.1 Percepção dos respondentes sobre a responsabilidade do governo no fomento à cultura

Este tópico tem como objetivo evidenciar a percepção dos proponentes sobre a responsabilidade do governo no fomento à cultura. Quando questionados se a responsabilidade de fomento à cultura deve ser exclusivamente do setor público, a análise dos dados revela um descontentamento significativo com a ideia de que o fomento à cultura deve ser exclusivamente responsabilidade do setor público. O Gráfico 24 a seguir aponta que 59% dos entrevistados discordam totalmente dessa visão, indicando uma percepção de que o fomento à cultura não deve ser monopolizado pelo governo. Esse dado sugere uma crença de que a promoção da cultura requer a contribuição e o envolvimento de diversos atores além do setor público.

Gráfico 24 - Percepção dos respondentes sobre a responsabilidade pública no fomento à cultura

Em relação a responsabilidade de fomento a cultura, ela deve ser exclusivamente do setor público. Sobre essa afirmação, você:

17 responses

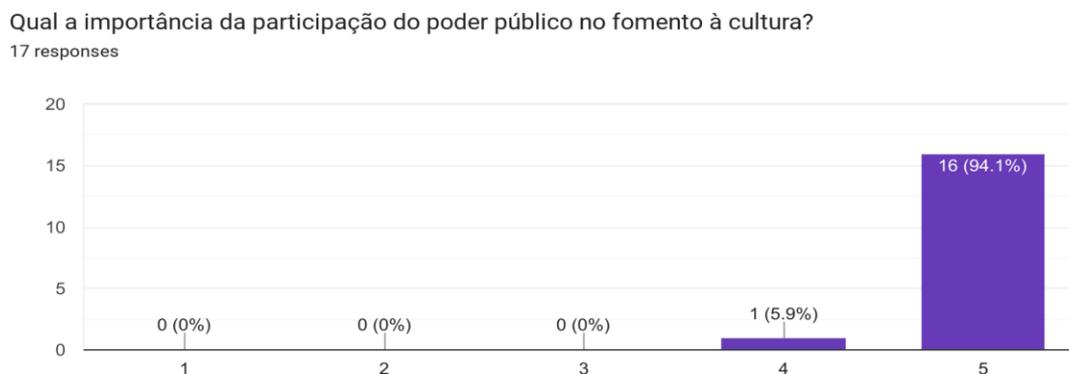


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Além disso, o Gráfico 24 aponta que 23% dos entrevistados concordam parcialmente com a responsabilidade pública, indicando que, embora reconheçam a importância do setor público no fomento cultural, também acreditam que outras fontes de apoio são necessárias. Essa resposta reflete uma visão mais equilibrada da responsabilidade do fomento à cultura, que valoriza o papel do governo, mas aponta para a necessidade de uma abordagem mais integrada que envolve outros atores na promoção da cultura.

Apesar da maioria dos entrevistados acreditar que a responsabilidade pelo fomento à cultura deve ser compartilhada entre diferentes atores da sociedade, o Gráfico 25 aponta que 94,1% dos proponentes reconhecem que a participação do poder público é considerada muito ou extremamente importante para o setor cultural. Esse dado revela que, enquanto há uma demanda por uma abordagem mais colaborativa e diversificada no financiamento cultural, a presença e o apoio do setor público são amplamente valorizados e vistos como essenciais.

Gráfico 25 - Percepção dos respondentes sobre a importância do poder público no fomento à cultura



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Essa percepção de alta importância do poder público no fomento à cultura sugere que, embora os entrevistados defendam uma distribuição de responsabilidades entre vários setores, eles ainda reconhecem a necessidade crítica de um suporte sólido e constante do governo. Isso pode ser devido ao papel vital que o setor público desempenha em garantir a continuidade e a estabilidade do apoio cultural, além de fornecer recursos e infraestrutura que podem não estar disponíveis apenas através de fontes privadas ou comunitárias.

Conforme destacado no capítulo 2, sobre os principais mecanismos de fomento à cultura no país e o *matchfunding*, as políticas culturais não mais se limitam ao domínio estatal, mas são moldadas por uma gama diversificada de agentes, incluindo empresas privadas e sociedade civil. Esse entendimento por parte dos proponentes pode ser reflexo de uma mudança na formulação das políticas públicas, ao longo dos anos, que envolveram a participação de diferentes atores na construção do cenário cultural. Contudo, persiste o desafio de equilibrar adequadamente os papéis e responsabilidades desses atores.

No tópico a seguir, analisaremos a percepção dos proponentes sobre a participação das empresas e das organizações da sociedade civil no fomento à cultura. Esse exame permitirá uma compreensão mais aprofundada de como esses atores são vistos no contexto do financiamento cultural e de que forma sua contribuição é percebida em comparação com a atuação do governo.

5.3.2 Percepção dos respondentes sobre a participação das empresas privadas e sociedade civil

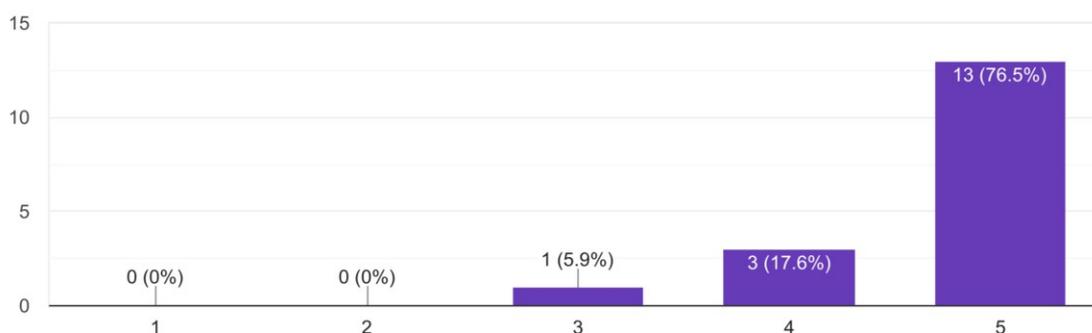
Este tópico tem como objetivo explorar a visão dos respondentes acerca da participação da sociedade civil e das empresas no fomento à cultura. Busca-se entender a perspectiva dos próprios proponentes para explorar como eles percebem e avaliam o papel que cada um desses dois atores desempenha no financiamento e promoção de projetos culturais. Essa abordagem visa oferecer uma visão mais completa e detalhada sobre a colaboração entre o setor público, a sociedade civil e o setor empresarial no ecossistema cultural ¹⁵ em relação ao *matchfunding* no Programa BNDES+.

Em relação à importância da participação das empresas privadas e sociedade civil no fomento à cultura, percebemos uma diferença na percepção entre os respondentes do questionário. Os Gráficos 26 e 27 apresentam uma alta percentagem de entrevistados que considera a participação de empresas e pessoas físicas como fundamental no fomento à cultura (77%). Esses dados refletem uma ampla valorização do papel desses atores no apoio e promoção de atividades culturais. Esse reconhecimento destaca a importância do setor privado e da sociedade civil na mobilização de recursos e no fortalecimento de projetos culturais, evidenciando que o apoio desses atores é crucial para o desenvolvimento e a sustentabilidade do setor cultural.

Gráfico 26 - Percepção dos respondentes sobre a importância das iniciativas privadas no fomento à cultura

Qual a importância da participação das iniciativas privadas no fomento à cultura?

17 responses



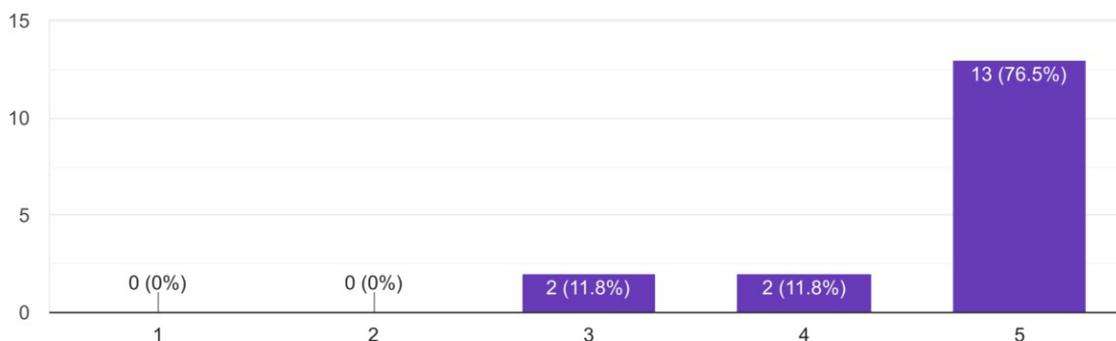
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

¹⁵ Ecossistemas culturais são entendidos como as redes de relações e instituições culturais que permeiam as sociedades (Throsby, 2005).

Gráfico 27 - Percepção dos respondentes sobre a importância da sociedade civil no fomento à cultura

Qual a importância da participação da sociedade civil no fomento à cultura?

17 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

No entanto, a diferença de opinião entre aqueles que veem a participação como essencial e aqueles que não a consideram fundamental também aponta para a existência de desafios e lacunas no fomento cultural. Essa divisão apresentada nos Gráficos 26 e 27 sugere que, embora a contribuição de empresas e indivíduos seja amplamente reconhecida, há menos consenso sobre a importância da atuação desses atores do que sobre a importância da atuação do setor público. Pode haver uma percepção de que, mesmo com esse suporte significativo, o setor cultural enfrenta dificuldades que não são totalmente resolvidas apenas com o financiamento privado e da sociedade civil.

Assim, é fundamental considerar e explorar outras formas de apoio e estratégias que possam complementar e fortalecer o fomento à cultura de maneira mais eficaz e abrangente. Contudo, a presente pesquisa não objetivou trazer essa exploração, e, por isso, dados para uma análise crítica sobre as possíveis formas de atuação por cada um desses atores não foram coletados junto aos respondentes.

Conforme apontado por Chauí (2006), as empresas costumam buscar oportunidades de promover sua marca através de projetos culturais, visando principalmente a visibilidade e o reconhecimento público que essas iniciativas podem proporcionar. Isso faz com que as empresas privadas priorizem investimentos em projetos com grande potencial de exposição na mídia e que estejam alinhados com seu público-alvo, deixando de lado iniciativas que não se enquadram no interesse do mercado. Esse conhecido enfoque mercadológico pode ter influenciado uma percepção negativa entre os proponentes, que podem acreditar que seus

projetos culturais serão avaliados e apoiados apenas com base em critérios comerciais, em vez de seus méritos artísticos ou culturais.

Apesar dos respondentes terem sinalizado uma relevância da participação da sociedade civil no fomento à cultura, ainda há o desafio de construir ferramentas que incentivem o apoio desse ator ao setor cultural. Os dados apresentados nos capítulos anteriores demonstram que tanto o valor arrecadado pela doação de pessoas físicas via Lei Rouanet e pelas plataformas de financiamento coletivo é irrisório em comparação com as advindas de empresas privadas e do setor público. Portanto, partir do entendimento de que a participação da sociedade civil e iniciativas privadas são importantes no financiamento da cultura, é essencial avançar no debate sobre formas de aumentar a participação desses atores, e, no caso das empresas, garantir que os recursos disponibilizados por elas atendam a multiplicidade do setor cultural.

No próximo tópico, realizaremos uma análise comparativa das percepções dos respondentes sobre as formas tradicionais de fomento em relação ao *matchfunding*. O objetivo é entender as diferenças percebidas sobre a burocracia enfrentada em cada mecanismo, tanto durante a etapa de inscrição quanto na fase de captação de recursos. Exploraremos como essas diferenças impactam a experiência dos proponentes e quais desafios e vantagens podem estar associados a cada abordagem.

5.3.3 Comparativo das percepções entre formas tradicionais de fomento versus matchfunding

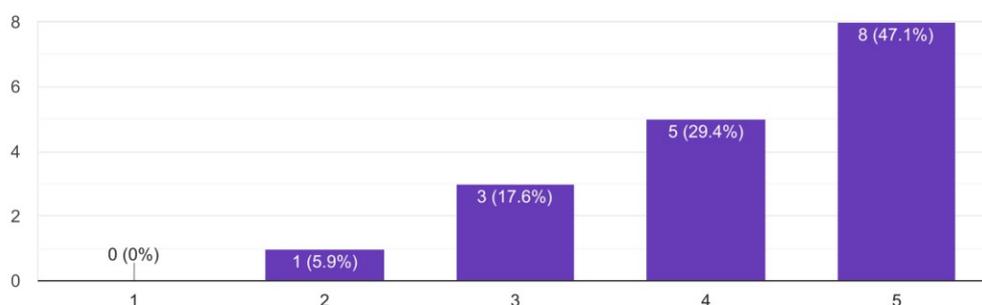
Com o objetivo de entender as percepções dos proponentes sobre as diferenças entre formas tradicionais de fomento e o modelo de *matchfunding*, este tópico apresenta uma análise comparativa de diversos aspectos relacionados a esses mecanismos. O presente tópico se concentra especialmente em entender, na percepção dos respondentes, sobre o nível de burocracia de cada mecanismo.

Quando questionados sobre a burocracia no processo de inscrição em editais públicos abertos pelo governo para o patrimônio cultural, 76% dos respondentes consideram o processo de inscrição muito burocrático. Esse dado pode ser visualizado no Gráfico 28. Ele indica que os procedimentos atuais são vistos como excessivamente complicados, possivelmente desencorajando a participação de muitos proponentes. O alto nível de burocracia pode ser um obstáculo significativo para organizações e indivíduos que buscam acessar recursos e apoio através desses editais. Isso aponta para uma necessidade clara de reformulação e simplificação dos procedimentos.

Gráfico 28 - Percepção dos respondentes sobre a burocracia na inscrição em editais públicos

O processo de inscrição em editais públicos abertos pelo Governo Estadual e Federal para Patrimônios Culturais é burocrático?

17 respostas



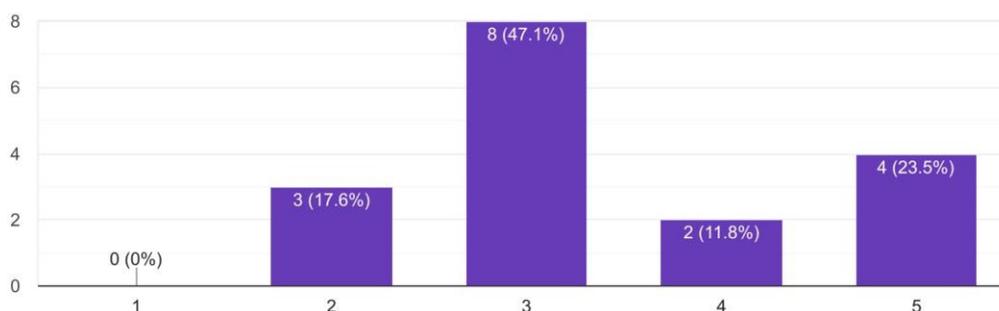
Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Por outro lado, a percepção sobre a burocracia no Programa *Matchfunding* BNDES+ é mais favorável. O Gráfico 29 aponta que apenas 35% dos entrevistados consideraram o processo muito burocrático, enquanto 47% apontaram que a burocracia esteve dentro do esperado. Além disso, 18% dos respondentes consideraram o processo com baixa burocracia. Esses dados sugerem que o Programa *Matchfunding* BNDES+ é visto como menos complicado e mais acessível em comparação com os editais públicos tradicionais.

Gráfico 29: Percepção dos respondentes sobre a burocracia na inscrição no Programa *Matchfunding* BNDES+

O processo de inscrição da sua iniciativa no programa MATCHfunding BNDES+ é burocrático?

17 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

A comparação entre os gráficos 28 e 29 revela a necessidade de reformulação e simplificação dos procedimentos de inscrição nos editais públicos para torná-los mais acessíveis e menos onerosos para os proponentes. No Programa *Matchfunding* BNDES+ a redução da burocracia incluiu a simplificação dos formulários, a oferta de assistência técnica aos proponentes e a promoção de mais transparência e clareza nos critérios de seleção e nos requisitos.

Nas entrevistas individuais, esses foram os diferenciais citados como aspectos positivos para a construção de um edital mais inclusivo, ampliando a diversidade e a quantidade de proponentes que conseguem concluir as inscrições com sucesso, como veremos no próximo tópico.

É importante destacar que a burocracia serve para promover a eficiência por meio da racionalização e organização dos processos, garantindo estabilidade e ordem (Franklyn, 2019). O aspecto positivo é a criação de um sistema em que todos têm acesso igualitário às oportunidades, pois as normas são uniformes e aplicadas de forma consistente. No entanto, essa mesma rigidez pode resultar em entraves, já que o formalismo excessivo pode tornar os processos mais lentos e complicados, criando obstáculos à flexibilidade e adaptabilidade.

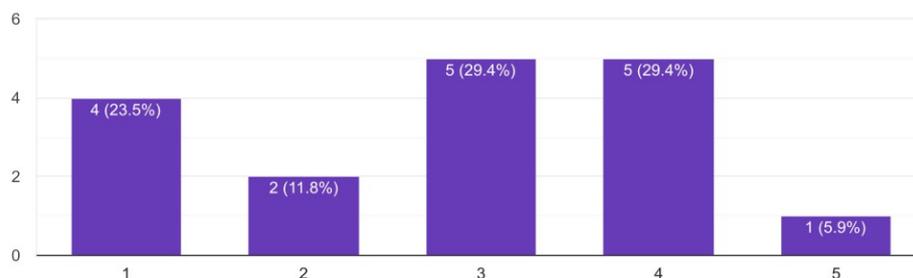
Se a burocracia for utilizada de forma que se apresente como um sistema altamente desenvolvido, o seu papel na estabilidade e na preservação da memória das operações de um ambiente institucional torna-se fundamental. No entanto, por outro lado, se utilizada de forma demasiada, ela pode provocar resultados indesejáveis como, por exemplo, rigidez no comportamento e apego aos regulamentos. Isso, de modo geral, causa o engessamento tanto na esfera governamental como no setor privado. (Franklyn, 2019).

Ao analisar a percepção dos proponentes sobre a burocracia no processo de captação após a aprovação nos editais, observamos uma diferença clara entre a captação via leis de incentivos e o Programa *Matchfunding* BNDES+. Os gráficos 30 e 31 apresentados abaixo apontam que cerca de 87% dos proponentes consideram o processo de captação via leis de incentivo burocrático, enquanto apenas 34% dos proponentes consideram o processo de captação via financiamento coletivo burocrático.

Gráfico 30 - Percepção dos respondentes sobre a burocracia na captação de recursos através do financiamento coletivo

O processo de captação e execução de campanha para receber apoio de pessoas físicas pela plataforma de financiamento coletivo é burocrático?

17 respostas

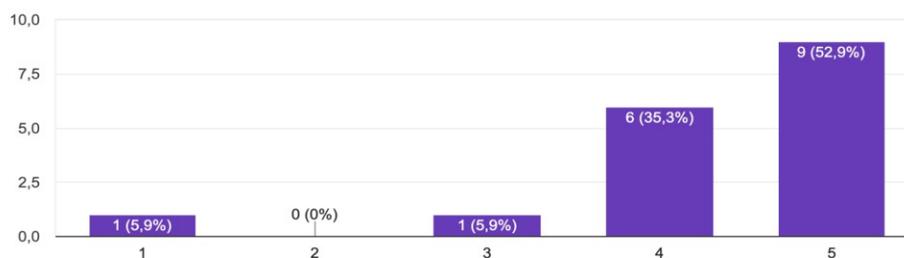


Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Gráfico 31- Percepção dos respondentes sobre a burocracia na captação de recursos através de leis de incentivo

O processo de captação de recurso via lei de incentivo é burocrático?

17 respostas



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Essa disparidade sugere que o processo de captação através de leis de incentivo é percebido como mais complexo, o que pode limitar a acessibilidade desses mecanismos de financiamento. Por outro lado, a percepção mais favorável do processo de captação de recursos via financiamento coletivo indica que o Programa *Matchfunding* BNDES+ utilizou uma ferramenta menos burocrática para a captação de doações.

Apesar dos dados indicarem que o processo de inscrição e captação via editais é percebido como mais burocrático do que o processo de inscrição no edital do Programa *Matchfunding* BNDES+, as respostas obtidas nas perguntas abertas apresentadas no tópico anterior revelam que a captação de recursos por meio do financiamento coletivo é

consideravelmente mais exigente e trabalhosa, visto que essa dinâmica requer uma estrutura de equipe mais robusta em comparação com as fontes de financiamento direto.

Ao invés de se concentrar apenas na percepção de burocracia, a pesquisa poderia ter explorado mais a fundo a percepção dos entrevistados sobre o quão trabalhoso é cada forma de captação de recursos. Isso poderia fornecer resultados mais precisos e detalhados sobre os desafios enfrentados pelos indivíduos e organizações durante a captação de recursos financeiros para projetos culturais.

A partir da análise dos dados obtidos na pesquisa, podemos perceber que a dinâmica de captação de recursos via financiamento coletivo exige dos proponentes um trabalho multidisciplinar, envolvendo preparação de página de campanha, construção de comunidades, ativação de redes e disponibilidade diária para planejamento, elaboração e execução das estratégias de comunicação. Apesar da necessidade de todo um trabalho multidisciplinar para a realização dessa captação, o Gráfico 32, apresentado a seguir, aponta que os proponentes ainda consideram o *matchfunding* uma ferramenta possível para captação de recursos, visto que apenas duas organizações afirmaram que não realizariam novamente uma campanha de financiamento coletivo.

Gráfico 32 - Posicionamento dos respondentes sobre a possibilidade da realização de uma nova campanha de financiamento coletivo

Você faria uma outra campanha de financiamento coletivo?
17 responses



Fonte: Elaborado pela autora com base nos dados coletados pela aplicação do questionário (2023).

Para obter informações representativas sobre as percepções dos proponentes, foi utilizado o método de pesquisa quantitativa com questões estruturadas, como já abordado no início do presente capítulo. Esse método forneceu uma visão geral abrangente e sistemática das opiniões e experiências dos participantes em relação às formas de fomento.

Para identificar os aspectos subjetivos e com o objetivo de recolher respostas a partir das informações e experiências das iniciativas beneficiadas pelo programa, foram realizadas entrevistas individuais como recurso metodológico para se aprofundar no entendimento sobre os avanços e limitações percebidos em relação ao Programa *Matchfunding* BNDES+. As entrevistas permitiram captar nuances e contextos que não poderiam ser totalmente abordados por meio das questões estruturadas, oferecendo *insights* sobre as motivações, desafios e percepções pessoais dos entrevistados. No próximo tópico, apresentaremos as percepções dos proponentes coletadas através das entrevistas individuais.

5.4 Análise de dados a partir de entrevistas individuais com os projetos financiados

O presente tópico tem como objetivo apresentar uma percepção dos entrevistados sobre os avanços e limitações do Programa de *Matchfunding* do BNDES+ a partir das entrevistas individuais. Elas permitiram uma análise qualitativa aprofundada, oferecendo uma visão detalhada das percepções e experiências dos participantes. Esse método revelou-se essencial para compreender as nuances e o contexto das respostas, complementando os dados obtidos na análise quantitativa. Ao explorar em profundidade as opiniões de proponentes, foi possível obter uma compreensão mais rica e detalhada dos resultados do programa.

Também foi possível identificar avanços e limitações comuns a todos os projetos e aspectos específicos de cada um deles. Este tópico apresenta e analisa esses resultados, proporcionando uma visão detalhada das experiências dos proponentes com o Programa de *Matchfunding* do BNDES+, destacando tanto as tendências gerais quanto as particularidades individuais.

5.4.1 Percepção geral das entrevistas

Esta etapa da pesquisa tem como objetivo apresentar um breve resumo das entrevistas realizadas, destacando as principais percepções coletadas nas respostas fornecidas pelos proponentes durante a entrevista qualitativa.

Entrevista 1: percepções de um produtor executivo do segmento do audiovisual

A primeira entrevista foi realizada com o idealizador e produtor executivo de um projeto audiovisual financiado. O entrevistado, que possui formação em cinema, ofereceu uma análise sobre os aspectos comparativos entre o *matchfunding* e outros mecanismos de fomento voltados para o setor audiovisual. Segundo ele, o *matchfunding* possibilitou o acesso a recursos que não estariam disponíveis por meio das leis tradicionais de fomento e que costumam concentrar recursos em projetos e produtores já consolidados no mercado.

O projeto do entrevistado surgiu de uma pesquisa pessoal sobre culturas indígenas e já estava em desenvolvimento antes do edital. O edital do Programa *Matchfunding* BNDES+ inspirou adaptações e ajustes no projeto, que visava destacar o patrimônio cultural indígena e promover as comunidades locais. No entanto, o produtor também destacou que o Programa *Matchfunding* BNDES+ apresentou desafios significativos. Em particular, o edital teve dificuldades em atender às especificidades do projeto dele, que envolvia a produção audiovisual com povos indígenas. Para que o edital se adequasse às necessidades do projeto, foi necessário flexibilizar o processo de prestação de contas e os prazos. O entrevistado sugeriu que o edital poderia ser melhorado com faixas específicas para diferentes tipos de projetos, como audiovisual, obras e eventos, cada um com uma exigência compatível em termos de *compliance* e acompanhamento.

Entre os principais avanços, o entrevistado destacou que a associação com a marca BNDES abriu portas para novos investimentos e possibilitou uma expansão do projeto. Ele também valorizou o caráter inovador do programa, que possibilitou a criação de redes de suporte essenciais para o projeto. Apesar dos desafios, o entrevistado vê o programa como uma oportunidade para promover projetos culturais significativos e valoriza a flexibilização de prazos e na prestação de contas. Essa flexibilização ocorreu após o entendimento por parte do programa de que o projeto dele tinha especificidades.

Além disso, o entrevistado apontou que os custos de operação durante a campanha de captação foram um problema significativo. Ele sentiu falta de um suporte financeiro do banco para cobrir os custos relacionados à divulgação e captação de apoiadores.

Para o produtor, o valor disponibilizado foi considerado irrisório, uma vez que não foi suficiente para financiar o projeto completo, apenas a primeira versão. Além disso, esse valor arrecadado pela campanha precisava cobrir os custos de recompensas, comunicação e taxas da plataforma de financiamento coletivo. O entrevistado relatou desafios significativos, como a

necessidade de um orçamento mais alto para cobrir custos invisíveis, como comunicação constante com colaboradores, flutuações de preço devido à inflação e despesas imprevistas durante a pandemia, período no qual se iniciaria a gravação. O custo de gestão e o acompanhamento de *compliance* também foram altos.

O produtor também destaca que a participação do BNDES se limitou à distribuição dos fundos, apontando uma falta de acompanhamento após a finalização do programa. Ele acredita que seria essencial para o banco promover os projetos após a conclusão, o que não apenas fortaleceria a relação entre o banco e as iniciativas, mas também poderia aumentar significativamente a relevância e o alcance dos projetos financiados.

O entrevistado conclui que o processo de *crowdfunding* foi uma experiência de grande aprendizado e capacitação pessoal e profissional. Ele reforça que a chancela do BNDES trouxe prestígio e reconhecimento, fortalecendo a rede do projeto e contribuindo para a reputação do empreendedor, além de abrir portas para novos projetos e colaborações internacionais. O entrevistado defende que o futuro do financiamento cultural está na inovação e na adaptação às novas mídias e tecnologias. Por fim, ele critica a falta de investimento em novas formas de financiamento cultural.

Entrevista 2: percepções de uma captadora de recursos

A segunda entrevista foi realizada com a pessoa responsável pela captação de recursos por uma das instituições que teve como projeto aprovado a reforma e manutenção de um espaço tombado pelo Iphan. No início da entrevista, a captadora de recursos aponta que o projeto aprovado já existia, mas que foi reformulado para se adequar ao edital do programa.

A entrevistada apontou aspectos positivos sobre a clareza e acessibilidade do edital do Programa *Matchfunding* BNDES+. Ela ressaltou que o aporte financeiro foi crucial para a manutenção do teatro e possibilitou melhorias significativas, como a reforma de uma janela histórica. A entrevistada mencionou que o recurso captado não foi suficiente para completar a reforma e criticou a falta de continuidade e suporte pós-projeto. Ela apontou ainda que o aporte do programa foi pontual e que a instituição dela demanda mais recursos para a devida manutenção. Assim, a ausência de acompanhamento mais próximo e oportunidades adicionais de colaboração com o BNDES foram apontadas como limitações importantes.

A entrevistada notou que o programa poderia ter incluído mais suporte em termos de comunicação e divulgação, como cartilhas e materiais promocionais, para auxiliar na mobilização e sensibilização de apoiadores. Embora o edital tenha sido bem alinhado com as

necessidades da instituição, a falta de uma parceria mais contínua e suporte adicional na captação foram considerados pontos críticos e que, se disponibilizados, poderiam ter impulsionado ainda mais a sua arrecadação.

Por último, destacou que para fortalecer as iniciativas culturais, seria fundamental que o programa incluísse acompanhamento pós-projeto e melhores recursos de apoio à mobilização e divulgação.

Entrevista 3: percepções do vice-presidente da Sociedade de Amigos do Museu

O terceiro entrevistado foi o vice-presidente da sociedade de amigos de uma das instituições beneficiadas pelo Programa *Matchfunding* BNDES+. Quando questionado sobre o projeto financiado pelo programa, ele mencionou que ele foi criado especificamente para o edital do *matchfunding*, aproveitando uma oportunidade para reformar um prédio que o museu havia recebido em condições precárias. O programa representou uma janela de oportunidade para ampliar a sede do museu que enfrentava dificuldades financeiras e estruturais.

O entrevistado destacou que, ao pensar no BNDES, ele automaticamente associa a instituição a processos burocráticos de distribuição de recursos, mas que o edital em questão facilitou o acesso, especialmente em termos de burocracia. Assim como apontado na primeira entrevista, o vice-presidente mencionou que a participação no programa não só permitiu a realização do projeto, mas também trouxe uma visibilidade significativa ao museu, que antes estava invisível nas redes sociais e na mídia. Isso gerou uma transformação estrutural na organização, alterando a forma como o museu se comunica e se apresenta ao público.

O entrevistado aponta que o projeto deixou contribuições duradouras, incluindo a criação de uma rede de apoiadores que continua a crescer. Essa rede não apenas contribuiu financeiramente, mas também se manteve engajada com o museu, fortalecendo a presença *online* e permitindo a realização de novos projetos, como uma exposição financiada pelo Itaú e um curso de pós-graduação.

Em contraponto, o entrevistado afirma que um dos principais desafios e limitações do programa foi a comunicação, mencionando que a instituição não tinha recursos para uma comunicação impulsionada e estruturada, e que um suporte extra poderia ter potencializado o alcance e o engajamento da campanha. Além desse suporte, ele observou que o próprio banco não fez um esforço significativo de comunicação. O entrevistado ressaltou que a participação do BNDES no processo de divulgação seria fundamental para impulsionar o programa.

O entrevistado concluiu que, apesar dos desafios, a participação no Programa *Matchfunding* BNDES+ foi um ponto de virada para o museu, resultando em transformações estruturais, aumento de visibilidade, e a criação de uma rede de apoiadores que continua a fortalecer a instituição.

Entrevista 4: percepções da superintendente executiva - Associação Amigos do Teatro

Por fim, a quarta entrevista foi conduzida com a superintendente executiva da associação de amigos de uma das instituições beneficiadas pelo programa. Ela destacou que o edital ofereceu a oportunidade de financiar um projeto antigo do teatro que, embora altamente relevante, sempre foi negligenciado pela instituição. A entrevistada aponta que o edital possibilitou a realização dessa iniciativa, que finalmente se concretizou.

Entre os principais desafios enfrentados, a entrevistada mencionou a dificuldade de atingir o valor necessário para o projeto, apesar da instituição contar com uma ampla rede de contatos. Assim como nas outras entrevistas, os desafios de comunicação foram destacados como um obstáculo significativo. Na opinião dela, a necessidade de investir recursos próprios para a campanha representou um risco, pois, se a meta não fosse alcançada, o investimento não seria recuperado. Outro desafio relevante foi o receio de como a campanha seria percebida pelo público. Havia uma preocupação com possíveis questionamentos sobre a convocação da sociedade civil para apoiar a campanha de uma instituição que já recebia apoio estatal.

A entrevistada também observou que o programa é limitado ao fornecer um aporte único. Embora ela reconheça que ele deixou uma contribuição positiva por meio das reformas físicas realizadas e das novas metodologias de visitação implementadas, algumas ações financiadas não foram mantidas devido à falta de recursos adicionais.

Por outro lado, ela destacou aspectos positivos, como a aproximação com o público, aproveitando os laços de afeto dos frequentadores deste patrimônio contemplado. A construção de uma rede de contatos e o conhecimento adquirido sobre técnicas de campanha foram pontos valorizados pela entrevistada. A flexibilidade do edital na etapa de prestação de contas também foi mencionada como um aspecto positivo, especialmente a compreensão dos ajustes necessários e a extensão de prazo concedida devido à pandemia.

A experiência relatada pela superintendente executiva da Associação de Amigos do Teatro ilustra que o edital possibilitou a realização de um projeto que nunca havia sido priorizado pela instituição. Entretanto, as dificuldades encontradas, como a necessidade de investimento próprio para execução da campanha e os desafios de comunicação, destacam

limitações do programa, como a dificuldade de atingir metas financeiras e o risco associado ao aporte único. Apesar dos obstáculos, o programa gerou um avanço importante através das reformas e do aprimoramento das práticas de visitação, além de possibilitar uma aproximação mais profunda com o público.

5.4.2 Análise das entrevistas individuais: principais avanços e limitações apresentadas pelos proponentes beneficiados pelo Programa Matchfunding BNDES+

A análise das entrevistas individuais revela tanto avanços quanto limitações que se manifestam de forma recorrente entre os participantes, corroborando com os dados obtidos por meio do questionário. Daqui em diante, esta pesquisa se concentra em destacar os fatores comuns identificados por todos os entrevistados. O objetivo é compartilhar as possíveis direções e caminhos sugeridos por eles, oferecendo *insights* valiosos para o aprimoramento desse mecanismo de financiamento à cultura.

A análise combinada das entrevistas revela, assim como identificado na pesquisa quantitativa, que os pontos de aprendizado mais significativos incluem a valorização da experiência da própria realização da campanha; a necessidade de recursos adequados para garantir a viabilidade dos projetos financiados; e que a comunicação para engajamento é fundamental e a necessidade do fortalecimento de parcerias.

Além dos aprendizados anteriormente citados, as entrevistas individuais permitiram coletar novos detalhes, como se o projeto em questão era inédito ou era um projeto já existente. Essa informação ajuda na compreensão dos dados exibidos no Gráfico 23, em que se pode observar que 100% dos projetos respondentes nunca haviam recebido aporte de recurso ou se inscrito em editais. A análise quantitativa havia apontado que o programa financiou projetos novos de instituições que já acessaram recursos por outras vias. Através das entrevistas, foi possível identificar quais eram esses projetos e compreender melhor suas características e contextos específicos, como veremos a seguir.

Programa de *matchfunding* como ferramenta de financiamento de novos projetos das instituições

Durante as entrevistas, os entrevistados apontaram que o programa de *matchfunding* era uma oportunidade inovadora para financiar projetos existentes que, embora relevantes, não eram prioridade de captação. Uma das entrevistadas aponta que esse mecanismo de financiamento foi uma oportunidade para a implementação de um desejo antigo da instituição:

implementar um projeto na dimensão da memória que vinha sendo negligenciado diante de tantas outras atividades e iniciativas.

Essa perspectiva indica que o Programa de *Matchfunding* do BNDES+ atraiu projetos que, apesar da relevância simbólica, não se encaixavam nas prioridades das organizações proponentes. O programa permitiu que esses projetos, muitas vezes não prioritários, encontrassem uma fonte de financiamento, sinalizando para uma possível atratividade do *matchfunding* como ferramenta de captação de recursos para novos projetos.

A partir das respostas obtidas nas entrevistas individuais, as informações foram sistematizadas de acordo com as principais percepções identificadas. A seguir, as respostas foram organizadas em temas específicos, que refletem as nuances e os aspectos mais relevantes apontados pelos entrevistados.

Desafio da comunicação

Quando questionados sobre os principais desafios enfrentados durante todo o processo e se sentiram falta de algum recurso adicional, todos os entrevistados apontaram uma necessidade de suporte de comunicação, reforçando o dado coletado na análise quantitativa, que indica que o processo de captação via *crowdfunding* exige recursos financeiros e humanos para a realização e sucesso das campanhas.

Todos os entrevistados relataram que não houve suporte de comunicação por parte do programa, e que os custos de tecnologia para disparo de *e-mails* e investimentos em redes sociais foram altos. Um dos entrevistados reforçou que uma campanha nesse modelo tem muitos “custos invisíveis”:

Tem uma série de coisas que são custos invisíveis desse tipo de projeto que a gente só descobriria na pele. Eu vou citar aqui alguns: 1. O financiamento coletivo exige uma campanha de comunicação constante que precisa ser feita ao longo da execução do projeto, de atualizar os colaboradores; 2. O custo de produção de um filme é muito maior do que a verba disponibilizada pelo programa, então acabamos tendo muito custo extra; 3. A própria taxa de inflação ao longo de um projeto que vai durar 2, 3 anos; 4. O custo de lançamento, que no orçamento tem essa linha mas que acaba sendo muito maior, e não tem apoio do programa depois que o projeto está pronto. (Entrevistado 1, 2024).

É interessante perceber que, em face a esse problema, os proponentes entrevistados apresentaram diferentes pontos de vista como solução. Enquanto uma das entrevistadas apontou que, durante o processo, não cogitou em ter um aporte financeiro do programa, visto que ela

acha estranho a proposta de que "*o fomentador (BNDES) que vai dar o dinheiro (para comunicação) pra você tentar conseguir aquele dinheiro (apoio via financiamento coletivo), que é pra ele dar o outro dinheiro (aporte adicional do patrocinador)*" (sic), também foi sugerido por outro entrevistado que a destinação de verba extra para cobrir esses custos tornaria o mecanismo mais acessível.

Como outras soluções para os desafios de comunicação, também foram sugeridas capacitação em comunicação para os proponentes e a divulgação dos projetos selecionados para a base de contatos do BNDES. Essas sugestões destacam a importância de um suporte mais robusto em comunicação para os proponentes, visando não apenas facilitar a captação de recursos, mas também aumentar a visibilidade dos projetos apoiados pelo programa de *matchfunding*. Isso reforça a importância de se construir competências comunicativas que sejam capazes de garantir que as trocas de informação nas redes fiquem limitadas a uma mera troca de informação, mas que sirvam para produção de sentido entre elas. (Martín-Barbero, 2003, *apud* Leitão, 2024). No caso do Programa *Matchfunding* BNDES+, uma comunicação mais qualificada é capaz de promover a criação de uma rede engajada na iniciativa.

Recursos financeiros insuficientes

Notou-se que, embora o valor disponibilizado pelo Programa *Matchfunding* BNDES+ fosse percebido como significativo para as instituições, ele não foi suficiente para cobrir a totalidade das necessidades dos projetos. Todos os proponentes entrevistados indicaram que, com o valor recebido, conseguiram apenas implementar parcialmente os projetos, como a reforma parcial de patrimônios materiais. Esse fato ressalta a insuficiência do montante destinado pelo programa em relação às demandas reais do segmento.

A limitação financeira também sugere a necessidade de revisitar o modelo de financiamento do programa, considerando ajustes que possam garantir uma cobertura mais adequada dos custos totais dos projetos. Para melhorar a eficácia do programa e apoiar a plena realização dos projetos, seria benéfico explorar a possibilidade de aumentar os recursos disponibilizados ou oferecer suporte adicional para cobrir os custos extras identificados. O apoio adicional em comunicação e marketing, sugerido pelos entrevistados, não só ajudaria a maximizar o resultado das campanhas de *crowdfunding*, mas também poderia contribuir para uma melhor gestão dos recursos disponíveis, permitindo que os projetos atingissem as suas metas e objetivos de maneira mais eficaz.

Sustentabilidade dos projetos financiados

Outra limitação apontada pelos entrevistados foi que, como programa de fomento, o Programa *Matchfunding* BNDES+ desenvolve uma relação fugaz com os projetos financiados. Essa crítica abrange tanto a divulgação das iniciativas, já mencionada anteriormente, quanto a disponibilização de suporte para a manutenção das iniciativas após o financiamento inicial. Uma das entrevistadas aponta que o BNDES deveria, como um banco de desenvolvimento, ter um compromisso com a continuidade do trabalho financiado através de seu programa de *matchfunding*.

Ou seja, além da necessidade de um suporte robusto em comunicação citado anteriormente, há uma carência de acompanhamento contínuo e assistência técnica para garantir a sustentabilidade dos projetos a longo prazo. Sem esse suporte, os proponentes enfrentam dificuldades em manter as atividades. Como exemplo, um dos entrevistados afirma que, apesar do programa ter permitido a criação de um legado a partir da estruturação de programa de formação e visitas, esses eventos não acontecem mais por falta de recursos.

Como legado, acho que teve intervenção física no espaço [...] Deixamos como legado uma base de formação para futuras turmas de visitas, e a ideia era que a gente fizesse realmente uma metodologia um conteúdo programático, que a gente mapeasse dimensões do complexo que estariam a ser cobertas na construção de visitas educativas e, embora as visitas elas não tenham permanecido, infelizmente não houve continuidade porque um novo recurso não foi captado para manter a atividade, [...] permanece lá no complexo essa memória que eu acho que facilita caso a gestão necessite ou deseje criar um projeto de visita guiada permanente. (Entrevistada 4, 2024).

Assim como apontado acima, outros entrevistados também destacaram que o principal avanço tangível consiste na estrutura física financiada pelo projeto. No entanto, foi observado que, conforme mencionado anteriormente, essa infraestrutura não está sendo mantida de forma adequada, o que limita o resultado duradouro desse aspecto físico.

Capacitação em financiamento coletivo

Todos os projetos entrevistados destacaram que a experiência de captar recursos por meio do financiamento coletivo foi enriquecedora para suas organizações. Um dos entrevistados ressaltou que a experiência foi particularmente positiva devido ao suporte recebido na forma de mentoria da plataforma. A organização destaca que houve uma orientação especializada sobre as estratégias para a elaboração de uma campanha de financiamento coletivo, e que esse aprendizado foi aplicado em outros projetos futuros.

Além do aprendizado adquirido, outro entrevistado destacou o papel crucial do apoio fornecido pela Benfeitoria e pela Sitawi. O entrevistado entendeu que a Benfeitoria facilitou o processo de captação com informações claras e objetivas, enquanto a Sitawi ofereceu suporte eficiente na prestação de contas. O entrevistado valorizou o diálogo constante e a rapidez no atendimento às dúvidas, o que garantiu um acompanhamento próximo durante todo o processo, especialmente no período pós-seleção. Para ele, esse suporte contínuo foi fundamental para a sensação de segurança e confiança ao longo de toda a campanha.

Chancela BNDES

Três dos quatro entrevistados ressaltaram os benefícios que são reflexos da chancela do BNDES que, através da associação de marca, abriu portas para novas oportunidades de parcerias. O relato a seguir exemplifica essa percepção.

O projeto trouxe uma visibilidade ao museu, que já estava há muitos anos um pouco invisível. Como a gente tinha o prédio recém-formado e novinho, e a gente tinha aquela coisa do antes e do depois, a gente acabou conseguindo um patrocínio. Então, o que faltou para ser contemplado no projeto, o patrocinador bancou. Ele colocou portas de vidro, colocou ar-condicionado, refez o projeto, colocou o projeto elétrico. E a exposição é um sucesso tão grande que a gente não consegue tirar ela de cartaz. (Entrevistado 3, 2024).

Para esses três entrevistados, a credibilidade e o prestígio proporcionados pela associação com a marca BNDES foram fundamentais para a expansão dos projetos financiados. Eles mencionaram especificamente que o programa de *matchfunding* desempenhou um papel crucial como porta de entrada para parcerias com grandes organizações, como a Funai e o Itaú.

Formação de rede

A partir das entrevistas, foi possível se ter uma percepção positiva sobre a formação da uma rede de contatos estabelecida durante a campanha. Este aspecto foi identificado, por todos os entrevistados, como o principal avanço deixado por ele. O esforço dedicado à captação de recursos de pessoas físicas não apenas resultou em um suporte financeiro, mas também contribuiu para a aproximação dessas pessoas com o projeto.

A primeira coisa que a gente notou logo de cara foi, assim, que nós conseguimos agregar uma rede de apoiadores que não se limitou simplesmente a uma contribuição financeira. Essa rede de apoiadores, elas se inscreveram nas redes sociais do museu, e essa rede não só se manteve como ela começou a crescer de uma tal maneira que a gente teve que arranjar uma pessoa para cuidar especificamente dessa comunicação. (Entrevistado 3, 2024).

Ainda na relação com os apoiadores, dois dos entrevistados trouxeram um aspecto simbólico a partir do uso da expressão "afeto" em suas respostas, apontando que o uso desse mecanismo reforça os laços de afeto dos apoiadores com o patrimônio cultural em questão. Para uma das entrevistadas, isso é justamente o patrimônio mobilizando esses pequenos afetos, esses pequenos sentidos sociais que são de fato o que devem dar sustentação, o que devem dar a ideia de patrimônio para alguma coisa.

A partir destes depoimentos, identifica-se um aspecto fundamental apresentado por Leitão (2024) sobre a importância de compreender a Economia Criativa pelos seus efeitos no “tecer redes” e “fazer comunidades”.

A Economia Criativa também deve ser concebida como uma invenção da cultura democrática (liberdades, garantias de direitos) e cidadã (solidariedade, participação, compartilhamento). Pela Economia Criativa, podemos retomar, reavivar e aprofundar os significados da cidadania e da democracia cultural, seja enquanto afirmação de direitos e deveres do indivíduo face a outros indivíduos, seja de uma comunidade diante de outras comunidades no que se refere aos usos responsáveis dos territórios, em favor da cidadania e da democracia. (Leitão, 2024, p. 186).

Foi possível identificar que, além de ser um mecanismo de captação de recursos, o financiamento coletivo é capaz de desempenhar um papel na construção de redes e comunidades. Os laços de afeto mencionados pelos entrevistados revelam como o *crowdfunding* pode mobilizar sentimentos de pertencimento e responsabilidade coletiva, bem como construir as comunidades criativas citadas por Leitão (2024). Essas comunidades criativas ganham espaço nos territórios digitais, produzindo novos nexos e novas conexões nas redes. Assim, o uso do *matchfunding* não apenas capta recursos, mas também pode ser capaz de promover a participação e o compartilhamento, pilares cruciais dentro da Economia Criativa.

A entrevista com os proponentes revelou uma experiência majoritariamente positiva por parte de todos os entrevistados. A construção de rede, a chancela do BNDES e a inovação do edital, que atendia projetos necessários, mas não prioritários dentro das organizações, são aspectos positivos do programa a serem considerados.

Entretanto, é inegável que o programa ainda precisa se adaptar para se tornar mais acessível aos proponentes que não possuem mais estrutura, como acesso a redes de pessoas físicas já construídas e ferramentas de comunicação desenvolvidas.

Além disso, é crucial criar meios para que o programa não se limite a um fomento pontual, mas que também atenda às demandas de continuidade das iniciativas financiadas. Somente assim será possível caminhar para resultados duradouros e sustentáveis, promovendo mais inclusão e descentralização no acesso aos recursos disponibilizados por este mecanismo de fomento.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nos últimos anos, o cenário das políticas culturais no Brasil passou por um processo de transformação, envolvendo diferentes atores no fomento à Economia Criativa. A mudança no papel do Estado, aliada à introdução de novos conceitos de atuação em rede e à participação das empresas, viabilizou a implementação de mecanismos de fomento tripartite para o fortalecimento do setor cultural. O Programa *Matchfunding* BNDES+ surge como um exemplo desse movimento, ao mobilizar três diferentes atores para financiar projetos voltados ao patrimônio cultural brasileiro.

Apesar da proposta inovadora, que reuniu sociedade civil, governo e organizações privadas em uma nova dinâmica de investimento, os resultados do programa se mostraram limitados diante da multiplicidade do setor cultural no país. Ao compararmos a dinâmica do financiamento coletivo com outros mecanismos de incentivo à cultura, constatamos que o número de projetos financiados e o montante arrecadado por esse mecanismo ainda é reduzido, evidenciando que esse instrumento de financiamento está distante de se consolidar como uma ferramenta de captação de recursos reconhecida pelo setor cultural. Em resumo, essa comparação entre o Programa *Matchfunding* BNDES+ com a Lei Rouanet e o Fundo Nacional de Cultura apontou que o programa do BNDES teve resultados limitados a uma rede restrita de produtores culturais.

Para além da análise dos mecanismos de fomento, esta pesquisa também examinou a participação de diferentes atores nesse modelo de financiamento. Os dados coletados sugerem uma percepção dos proponentes de que o incentivo à cultura não deve ser uma responsabilidade exclusiva do governo, mas uma tarefa que envolve ativamente empresas e a sociedade civil. Essa mudança reflete a necessidade de ajustes na formulação das políticas públicas, envolvendo uma participação crescente de diversos atores. No entanto, ainda persiste o desafio de equilibrar adequadamente os papéis e responsabilidades desses três atores.

Neste ponto da pesquisa, observa-se que o Programa *Matchfunding* BNDES+ teve um resultado significativo na dinamização do financiamento coletivo e foi bem avaliado pelos projetos contemplados. Embora o programa tenha inovado em diversos aspectos e incorporado características de programas de fomento tradicionais, os resultados em termos de volume financeiro e quantidade de projetos financiados ainda são irrisórios quando comparados aos mecanismos tradicionais de financiamento.

A comparação entre a realidade do financiamento coletivo no país e os resultados do Programa *Matchfunding* BNDES+ revela a eficácia da iniciativa em termos de impulsionar a

arrecadação de recursos via *crowdfunding*. A pesquisa quantitativa e qualitativa demonstram que a chancela de uma grande instituição patrocinadora pode beneficiar significativamente na capacidade de arrecadação das campanhas. O dado é refletido na média de arrecadação das campanhas do Programa *Matchfunding* BNDES+, que foi três vezes maior do que a arrecadação média de campanhas de financiamento coletivo tradicionais.

O programa teve a participação de 11 mil colaboradores e mobilizou R\$2,5 milhões da sociedade civil. Esses números demonstram o potencial do programa para estimular o engajamento e a participação ativa da sociedade no financiamento de projetos culturais. Apesar de serem significativos no contexto do financiamento coletivo, esses valores ainda são extremamente pequenos quando considerados no âmbito do setor cultural como um todo.

Em relação aos tradicionais mecanismos de fomento, esta pesquisa aponta que o Programa *Matchfunding* BNDES+ possui limitações semelhantes, como a concentração de recursos regionais, priorização de projetos com mais visibilidade e limitações de acesso gerado pelo regramento do edital. Assim como visto na Lei Rouanet, a ação do BNDES concentra recursos no Sudeste do país, limitando o alcance do programa e perpetuando as disparidades regionais no acesso a recursos. Esse desafio indica a necessidade de ajustes para que o modelo se torne mais inclusivo e eficaz no fortalecimento do cenário cultural em todo o país. O programa representa apenas uma das várias iniciativas do BNDES no campo do fomento cultural, que tem se posicionado como um importante ator do financiamento do patrimônio cultural brasileiro.

Quando comparado aos editais tradicionais disponibilizados pelo governo, o Programa *Matchfunding* BNDES+ foi apontado pelos projetos beneficiados como uma ferramenta menos burocrática, oferecendo uma alternativa inovadora para o financiamento cultural. No entanto, uma análise mais profunda das informações coletadas por esta pesquisa aponta que o Programa *Matchfunding* BNDES+ também se mostra inacessível para muitos projetos culturais. Essa inacessibilidade se dá pela exigência imposta de que as instituições tenham estrutura de time e recursos financeiros para realizar uma campanha de comunicação efetiva para atingir a meta. Dessa forma, concluímos que ainda há barreiras significativas que limitam o potencial de alcance e inclusão da ferramenta do financiamento coletivo.

O BNDES tem atuado como um importante fomentador do patrimônio cultural nacional, oferecendo apoio através da Lei Rouanet, linhas de crédito e a criação de programas específicos de fomento. No entanto, apesar do *matchfunding* ter sido divulgado pelo banco como um "programa de fomento", é possível concluir que se tratou de uma ação pontual de financiamento. A duração de dois anos do programa, a ausência de acompanhamento dos

projetos beneficiados e o orçamento relativamente baixo destinado a essa iniciativa – o menor já alocado em seus programas de incentivo à cultura – indicam que o Programa *Matchfunding* BNDES+ se efetivou como uma ferramenta de financiamento, mas não pode ser considerado um mecanismo de fomento.

Embora o Programa *Matchfunding* BNDES+ tenha sido um projeto piloto e tenha beneficiado um número limitado de iniciativas, ele foi amplamente percebido de maneira positiva pelos projetos contemplados. Entre os principais benefícios apontados, estão a capacitação em captação de recursos por meio da mobilização da sociedade civil e a construção de uma rede de pessoas interessadas na organização. A pesquisa revela que 88% dos proponentes estariam dispostos a realizar uma nova campanha de financiamento coletivo. Esses resultados indicam que, apesar das limitações do programa, a experiência proporcionou aprendizados e benefícios para as organizações participantes.

Sendo assim, sugere-se novos estudos que busquem aprofundar nos desafios das campanhas de financiamento coletivo levantadas nesta pesquisa. Explorar as possibilidades de uso da ferramenta de maneira mais aprofundada em seu potencial para financiamento à cultura pode levar ao aprimoramento do *crowdfunding*, permitindo que ele possa contornar os desafios inerentes a essa ferramenta. De certa forma, a economia de rede por ele estimulada parece ser um caminho relevante a ser explorado quando se trata de inovações no âmbito do financiamento à Economia Criativa.

Foram identificadas limitações e desafios comuns pelas iniciativas beneficiadas pelo programa. O principal desafio destacado foi a necessidade de uma estrutura prévia de comunicação para garantir que a campanha de financiamento coletivo ocorra e seja bem-sucedida. As organizações relataram dificuldades significativas em mobilizar e ativar suas redes pelos meios de comunicação, o que exigiu um investimento inicial que só seria reembolsado após o atingimento da meta de arrecadação. Esse aspecto foi amplamente apontado como um ponto de melhoria, sugerindo que um recurso adicional, alocado previamente para a comunicação e mobilização, poderia ter mitigado essas dificuldades e contribuído para o sucesso de mais campanhas aprovadas no edital.

Esse aspecto pode ser um ponto de partida para a formulação de novos programas de *matchfunding*, nos quais a instituição patrocinadora tivesse uma atuação mais ativa e aportasse recursos iniciais para que os projetos pudessem fazer a divulgação da sua campanha.

Por fim, reforçando a visão de que o Programa *Matchfunding* BNDES+ foi mais uma ação de financiamento do que um verdadeiro mecanismo de fomento, os projetos destacaram que a relação do banco com as iniciativas foi pontual e não abordou a demanda contínua de

manutenção dos espaços e projetos financiados. Quatro anos após a ação, a pesquisa revelou dados sobre a descontinuidade de algumas iniciativas e a necessidade de manutenção dos projetos concluídos, evidenciando que a falta de suporte contínuo pós-campanha contribuiu para desafios adicionais. Esse relevante aspecto sinaliza a necessidade de que programas de fomentos se preocupem com a continuidade e sustentabilidade dos projetos apoiados voltados para o patrimônio cultural.

O Programa *Matchfunding* BNDES+ marca um avanço significativo como a primeira iniciativa pública de financiamento coletivo para o setor cultural no Brasil. No entanto, a expansão desse modelo requer aprimoramentos nas ferramentas de apoio aos proponentes, para garantir a inclusão de diversos atores e instituições culturais e otimizar a distribuição de recursos entre as regiões do país.

Em conclusão, o Programa *Matchfunding* BNDES+ representa uma ferramenta de inovação do financiamento cultural, mas apresenta a necessidade de ajustes e suporte contínuo para que se torne um mecanismo verdadeiramente eficaz e inclusivo no fomento à cultura.

Recomenda-se, por último, que outros programas de *matchfunding* possam ser estudados de maneira mais aprofundada. Ainda é preciso outros estudos que permitam um entendimento mais amplo dessa nova forma de financiamento tripartite.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Armando; NETO, Carlos B. Paiva. Fomento à cultura no Brasil: Desafios e oportunidades. **Pol. Cult. Rev**, 2017.

ACCO, Marco. **No limiar do novo: desafios para o financiamento da Economia Criativa no Brasil**. In: Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. [s.l.] Código Editora, 2016.

ALCOFF, Linda. Uma epistemologia para a próxima revolução. **Revista Sociedade e Estado**, v. 31, n. 1, 2016, pp. 129-143.

ALVES, Elder. **Mercados culturais no Brasil: o BNDES e o financiamento das empresas culturais brasileiras**. São Leopoldo, 2017.

AZEVEDO, Renata T. T. **Crowdfunding no Brasil: Percepção do empreendedor na utilização do crowdfunding**. FATECS, 2015.

BAECK, Peter; BONE, Jonathan; MITCHELL, Sam. **Matching the crowd: Combining crowdfunding and institutional funding to get great ideas off the ground**. 2017.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. [s.l.] Editora Vozes Ltda., 2002.

BELMIRO, C. *et al.* **Caracterização do financiamento à cultura no Brasil: análises a partir do mecanismo de Mecenato e do Fundo Nacional de Cultura**, 2022.

BENFEITORIA. **O Coletivo do Financiamento**. Disponível em: <https://pesquisa10anos.benfeitoria.com/>. Acesso 15 junho.2022.

BENFEITORIA. **Mirabolatório Mobilizaê**. Disponível em: <https://benfei.to/pptmobilizaecc>. Acesso em julho. 2024.

BENFEITORIA. **Parcerias | Benfeitoria: Crowdfunding + financiamento coletivo + comissão livre**. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/parcerias>>. Acesso em: 24 ago. 2024.

BNDES. **Principais projetos financiados**. Disponível em: <https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/transparencia/consulta-operacoes-bndes/consulta-op-dir-ind-nao-aut>. Acesso em: 6 jul. 2022.

BNDES. **Conceitos e benefícios dos endowments como mecanismo de financiamento à cultura**. I Forum Internacional Endowments Culturais. 2016.

BOLAÑO, César. **O Conceito de Cultura em Celso Furtado**. Bahia: Edufba, 2015.

BOLAÑO, César; LOPES, Ruy S.; SANTOS, Varlene A. **Uma economia política da cultura e da criatividade**. In: Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. [s.l.] Código Editora, 2016.

BORGES, Eduardo B. De Pinho; ZENDRON, Patrícia. Estratégia de financiamento inovadora combinando recursos públicos com financiamento coletivo: o caso do programa Matchfunding BNDES+ Patrimônio Cultural. **Revista BNDES**, Rio de Janeiro, v. 26, 2019.

BRAGA, Thallys.; GORZIZA, Amanda; BUONO, Renata. **O rombo do orçamento da cultura**. Disponível em: <<https://piaui.folha.uol.com.br/o-rombo-no-orcamento-da-cultura/>>.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Secretaria da Economia Criativa**. Disponível em: <https://www.senado.gov.br/comissoes/CE/AP/Ap20120611_ClaudiaSousa.pdf>. Acesso em: jul. 2024.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da secretaria da Economia Criativa: Políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014**. Disponível em: <https://www.institutopensar.com/admin/arquivos/326_plano.pdf>. Acesso em: jul. 2024.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Comissão do Fundo Nacional de Cultura**. Disponível em: <<https://www.gov.br/museus/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselhos-e-orgaos-colegiados/comissao-do-fundo-nacional-de-cultura>>. Acesso em: jul. 2024.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Fundo Nacional de Cultura**. Disponível em: <<https://rubi.casaruibarbosa.gov.br/bitstream/handle/20.500.11997/16493/FNC%20-%20Audencia%20Publica%2013072017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 26 jun. 2024.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação interna e liderança aberta: os desafios de incorporar a geração Y e as mídias sociais**. ORGANICOM, 2013.

CALABRE, Lia. **Políticas Culturais no Brasil: balanço e perspectivas**. In: III ENECULT. 2007.

CERQUEIRA, Amanda. P. C. **Política cultural e “crise” no governo Temer**. Novos Rumos, 2018.

CHAUÍ, Marilena de Sousa. Cidadania cultural: relato de uma experiência institucional. In: Marilena Chauí. **Cidadania Cultural: o direito à cultura**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COSTA, Sérgio. A mestiçagem e seus contrários. **Tempo Social: Revista de Sociologia**. USP, v. 13, n. 1, 2001, pp. 143-158.

COSTA, Rachel. Após o fim da arte europeia: uma análise decolonial do pensamento sobre a produção artística. **Dois pontos**: Revista dos departamentos de filosofia da Universidade Federal do Paraná e Universidade Federal de São Carlos, Curitiba, v. 15, 2018.

COSTA, Leonardo.; ROCHA, Renata. **Cultura e ciência de dados**. [s.l.] EDUFBA, 2021.
DANTO, Artur C. **Após o fim da arte: a arte contemporânea e os limites da história**. São Paulo: Odisseus Editora, 2006.

DE FILIPPI, Primavera. *Crowdfunding* baseado em *Blockchain*: qual seu impacto sobre a produção artística e o consumo da arte? **Observatório Itaú Cultural**, v.19,2015.

DELAMAZA, Gonzalo. Contexto y características de la institucionalización de la participación em las políticas públicas. Um modelo metodológico a partir del caso chileno. In: FARIA, Carlos Aurélio Pimenta de. *et al. Políticas públicas na América Latina: novas territorialidades e processos*. Porto Alegre: Editora da UFRGS/CEGOV, 2016.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. [s.l.], 2005, p. 62–84.

DUARTE, Renata; CALABRE, Lia. A fiscalização da Lei Sarney. In: CALABRE, Lia et. al. (org.). **VI Seminário Internacional de Políticas Culturais. Anais**. Rio de Janeiro: Fundação Casa de Rui Barbosa, 2015.

FICHEIRA, Carolina. Fundos patrimoniais, matchfunding e o blockchains para as artes e a cultura. **Diálogo com a Economia Criativa**, 2021.

FIGUEIREDO, Suzel. Pesquisa na comunicação organizacional: do diagnóstico à mensuração de resultados. In: **Comunicação Estratégica e Gestão de Marcas**. [s.l.] EDUFBA, 2023. p. 23–39.

FRANÇA, Lilian.C.M. **Crowdfunding**: Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa. Anais do Encontro Nacional da Ulepicc. Rio Janeiro, 2012.

FRANKLIN, Marcos A. **Burocracia ajuda ou atrapalha? Os dois lados da mesma moeda**. Disponível em: <<https://www.mackenzie.br/noticias/artigo/n/a/i/burocracia-ajuda-ou-atrapalha-os-dois-lados-da-mesma-moeda/>>. Acesso em: 24 ago. 2024.

FREITAS, Sara ; TARGINO, Janine; GRANATO, Leonardo. **A política cultural e o governo Bolsonaro**. *Brasiliana: journal for Brazilian studies*, London. Vol. 10, n. 1 (2021), p. 219-239.

FURTADO, Celso. **O mito do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Paz e Terra, 1974. GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GIUDICI, Giancarlo *et al.* Crowdfunding: The New Frontier for Financing Entrepreneurship? **SSRN Electronic Journal**, 2012.

GIUDICI, Giancarlo; GUERINI, Massimiliano; LAMASTRA, Cristina R. Why Crowdfunding Projects Can Succeed: The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital. **SSRN Electronic Journal**, 2013.

GOMES, Wilson da Silva. 20 anos de política, Estado e democracia digitais: uma "cartografia" do campo. IN: SILVA, Sivaldo Pereira; BRAGATTO, Rachel Callai; SAMPAIO, Rafael Cardoso. **Democracia digital, comunicação política e redes**. Teoria e prática. Rio de Janeiro: Folio Digital: Letra e Imagem, 2016.

GUILHERME, Luciana L. **Economia criativa e Estado-rede: um sistema de ação política**

para o desenvolvimento de territórios. In: Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. [s.l.] Código Editora, 2016.

GUILHERME, Luciana L. **Economia criativa, desenvolvimento e Estado-rede: Uma proposição de políticas públicas para o fortalecimento de sistemas produtivos e redes econômicas de setores criativos na cidade do Rio de Janeiro**, tese (doutorado), Instituto de Economia, Programa de Pós-Graduação em Políticas Públicas, Estratégias e Desenvolvimento, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

GORGULHO, Luciane F. *et al.* A economia da cultura, o BNDES e o desenvolvimento sustent·v. **BNDES Setorial**, v. 30, 2009

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública.** Investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HARAWAY, Donna. **Saberes Localizados::** a questão da ciência para o feminismo e o privilégio da perspectiva parcial. Xx, [s. l.], 1995.

HARVEY, David. **From Managerialism to Entrepreneurialism.** The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism. Geografiska Annaler. Series B, Human Geography, Vol. 71, No. 1, The Roots of Geographical Change: 1989, pp. 3-17.

ITAÚ CULTURAL. **Análise da Lei Federal de Incentivo à Cultura - 2010 - 2020.**

Disponível em:

<<https://www.itaucultural.org.br/observatorio/paineldedados/publicacoes/boletins/analise-da-lei-federal-de-incentivo-a-cultura-2010-2020>>. Acesso em: jul. 2024.

JUNIOR, José de S. M.; BARBALHO, Alexandre A. Entre a diversidade e o antagonismo: Práticas articulatórias da discursividade LGBT no Ministério da Cultura. **Rev. Bras. Ciênc. Soc.** 2020. Vol. 35(102).

KAUARK, Giuliana; ALMEIDA, Juliana S. **Políticas de fomento à cultura como instrumento de promoção da cidadania e dos direitos culturais.** 2021.

KAUARK, Giuliana.; BARROS, José Márcio. **Políticas públicas para a diversidade cultural: uma análise do Programa Brasil Plural . Diversidade Cultural: políticas, visibilidades midiáticas e redes,** 2015.

KAVARATZIS, Michalis. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. **Place Branding** Vol. 1. Henry Stewart Publications, 2004, p. 58–73.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas.** São Paulo: Person Prentice Hall, 2006.

KICKSTARTER. **Our mission is to help bring creative projects to life,** 2022. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer>. Acesso em: 15 fev. 2022.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org). **Gestão estratégica em comunicação organizacional** e relações públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

LAWTON, Kevin.; MAROM, Dan. **The Crowdfunding Revolution: How to Raise Venture**

Capital Using Social Media. [s.l.], 2012.

LEITÃO, Cláudia; GUILHERME, Luciana. **Cultura Em Movimento: Memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão.** [s.l.] Armazem da Cultura, 2014.

LEITÃO, Cláudia. **Por um Brasil Criativo.** In: Revista Observatório Itau Cultural. N 18. [s.l.: s.n.].

LEITÃO, Cláudia. **“Ter ou não ter o direito à criatividade, eis a questão”:** sobre os desafios, os impasses e as perspectivas de um Brasil Criativo. In: Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. [s.l.] Código Editora, 2016.

LEITÃO, Cláudia. **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede.** [s.l.] Itaú Cultural e Editora Martins Fontes, 2024. LEITÃO, C. **Criatividade e emancipação nas comunidades-rede.** [s.l.] Itaú Cultural e Editora Martins Fontes, 2024.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas.** Teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo: Annablume, 2013.

LIMA, Luciana P. B.; ORTELLADO, Pablo; SOUZA, Valmir de. **O que são as políticas culturais? Uma revisão crítica das modalidades de atuação do Estado no campo da cultura,** 2013.

LOBATO, Lenaura. Algumas considerações sobre a representação de interesses no processo de formulação de políticas públicas. In: **Políticas públicas - Coletânea V.1.** [s.l.] ENAP, 2006.

VERSOLA, Humberto L. **Democracia On-line e os desafios da propaganda eleitoral falsa na internet e mídias sociais.** Revista de Teorias da Democracia e Direitos Políticos, 2020.

MACHADO, Ana F. **Economia da Cultura e Economia Criativa: consensos e dissensos.** In: Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. [s.l.] Código Editora, 2016.

MACHADO, Tomás P. **A Economia do Crowdfunding.** UNESP, 2015

MADEIRA, Mariana G. **Economia Criativa: Implicações e desafios para a política externa brasileira.** Brasília: Fundação Alexandre de Gusmão, 2014.

MARCHIORI, Marlene. **Os desafios da comunicação interna nas organizações.** In: Conexão – Comunicação e Cultura, 2010.

MATCHFUNDING. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <https://www.especial.benfeitoria.com/matchfunding>. Acesso em: 29 maio 2021.

MENEZES, Hélio. **Exposições e críticos de arte afro-brasileira: um conceito em disputa.** In: PEDROSA, A.; CARNEIRO, A.; MESQUITA, A.; MENEZES, H.; SCHWARCZ, L.. (Org.). **Histórias Afro-Atlânticas: antologia.** São Paulo: MASP, 2018, pp. 575-593.

MENEZES, Henilton. **A Lei Rouanet: muito além dos (f)atos.** São Paulo: e-galáxia, 2016.

MIRANDA, Ana Paula A.; FILHO, Severino A. de L. **O Poder da Empatia: Comunicação e Marketing Cultural em Cenários de Negócios**. [s.l.], 2020

MOLLICK, Ethan R. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 1, p. 1–16, jan. 2014.

MONTEIRO, Mônica de C. P. **Crowdfunding no Brasil: Uma análise sobre as motivações de quem participa**. Fundação Getúlio Vargas: [s.n.], 2014.

MOREIRA, Sônia V. Análise documental como método e como técnica. In: **Métodos e Técnicas de Pesquisa Em Comunicação**. [s.l.] 2005, p. 269 – 279.

MORIN, Edgar. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MUNIZ JR., José de Souza; BARBALHO, Alexandre. Entre a diversidade e o antagonismo: práticas articulatórias da discursividade LGBT no Ministério da Cultura. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 35, n. 102, Epub Março 02, 2020.

NATURA cidades. Disponível em: <https://parcerias.benfeitoria.com/canal/naturacidades>. Acessado em: 10 jul 2024.

NEGRAS Potências. Disponível em: <https://parcerias.benfeitoria.com/canal/negraspotencias>. Acessado em: 10 jul 2024.

NETO, Carlos Paiva. **Modelo federal de financiamento e fomento à cultura**. In: Financiamento e Fomento à Cultura no Brasil: estados e Distrito Federal. [s.l.] EDUFBA, 2017.

NYKO, Diego; ZENDROM, Patrícia. **Economia Criativa. VISÃO 2035: Brasil, país desenvolvido**, 2018.

O COLETIVO do Financiamento. [S. l.], 2021. Disponível em: <https://pesquisa10anos.benfeitoria.com/>. Acesso em: 29 maio 2021.

O MUSEU é Nosso!. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://benfeitoria.com/mare>. Acesso em: 29 maio 2021.

OLIVEIRA, Luiz A. G. **Cultura, criatividade e desenvolvimento territorial: reflexões sobre Redes e Sistemas Produtivos de Economia Criativa**. In: Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. [s.l.] Código Editora, 2016.

OLIVEIRA, Natália S. M. **O financiamento público direto a projetos culturais: uma avaliação do Fundo Nacional de Cultura**. [s.l.: s.n.].

OLIVEIRA, Thaianie M. de. Como enfrentar a desinformação científica? Desafios sociais, políticos e jurídicos intensificados no contexto da pandemia. **Liinc Em Revista**, 16(2), 2020, e5374. <https://doi.org/10.18617/liinc.v16i2.5374>

OLIVEIRA, Thaiane. Desinformação científica em tempos de crise epistêmica: circulação de teorias da conspiração nas plataformas de mídias sociais. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, 2 mar. 2020.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal: leis de incentivo como política pública de cultura**. São Paulo: Escrituras, 2004.

OP, 25 anos em Porto Alegre. Disponível em:

http://www2.portoalegre.rs.gov.br/smg/default.php?p_secao=86. Acessado em: 14/04/2020.

PAGLIOTO, Bárbara F. **Economia Criativa: mediação entre cultura e desenvolvimento**.

In: Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. [s.l.] Código Editora, 2016.

PENNEY, Joel. **The Citizen Marketer: Promoting Political Opinion in the Social Media Age**. [s.l.: s.n.].

PEREIRA, Milena A. M.; MENDONÇA, Gilson M. **Cultura e Empreendedorismo: Um estudo do financiamento colaborativo ou Crowdfunding de projetos culturais no Brasil**, 2014.

PINTO, Thiago N. **Comunicação empresarial e patrocínio cultural incentivado: uma análise sob a ótica das críticas à Lei Rouanet**. Universidade Federal do Ceará, 2022bol

QUEERMUSEU no Parque Lage. [S. l.], 2018. Disponível em:

<https://benfeitoria.com/queermuseu>. Acesso em: 29 maio 2021.

QUÉRÉ, Louis. Les « dispositifs de confiance » dans l'espace public. **Reseaux**, n. 132, Paris: FTR&D Lavoisier, 2005.

QUEVEDO, Daniela Müller de *et al.* **O marketing cultural e as políticas públicas voltadas para a cultura**. 2016.

REIS, Ana C. F. **Marketing Cultural e Financiamento da Cultura**. 2003.

RUBIM, Antônio A. C. Políticas culturais do governo Lula. **Revista Lusófona de Estudos Culturais, Aveiro**, v. 1, 2013.

RUBIM, Antônio A. C. **Financiamento e fomento à cultura no Brasil: Dimensões Nacionais e Estaduais**. 2017.

SALDANHA, Bianca de Souza. **A Aplicabilidade da Lei Rouanet para a promoção de uma base cultural axiológica**. Revista de Direito. Viçosa, 2020.

SAMPAIO, Adriano O. **Comunicação Social em Territórios**. 1. ed. Salvador: Edufba, 2020. v. 1. 120p.

SAMPAIO, Adriano de Oliveira; CARVALHO, Claudiane de Oliveira; MARTINS, Inês; PINHEIRO, Lidiane. **Marca lugar, comunicação e cultura**. Salvador: EDUFBA, 2019.

SANTOS, Milton. **Por uma outra globalização**. Do pensamento único à consciência universal. Rio de Janeiro: Record, 2003.

SCAFF, Luma C. de M.; SCAFF, Ferando F. **Os “pouco criativos” incentivos fiscais para a cultura brasileira**. In: Por um Brasil Criativo: Significados, desafios e perspectivas da Economia Criativa Brasileira. [s.l.] Código Editora, 2016.

SCHÜLER, Fernando L. **Gestão Cultural: O desafio da sustentabilidade a alternativa dos fundos de endowment**. 2012.

SEMPRINI, Andrea. **El marketing de la marca**. Una aproximación semiótica. Barcelona: Paidós, 1992.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SILVA, Frederico A. B. Financiamento cultural no Brasil contemporâneo. **IPEA**, 2017.

SILVA, Paula G. da; MELLO, Sérgio C. B. de. **Ministério da Cultura ou Ministério da Educação: qual o papel do Estado na cultura?** Revista Políticas Culturais. Salvador, 2016. **The Culture Fix**. [s.l.] OECD, 2022.

THROSBY, David. **On the sustainability of cultural capital**. Macquarie University, Department of Economics, Research Papers, 2005.

TODO CUIDADO Conta. Disponível em:
<https://parcerias.benfeitoria.com/canal/todocuidadoconta>. Acessado em: 10 jul 2024.

UNCTAD. **Creative Economy Outlook 2024**. Disponível em:
<<https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>>. Acesso em: 26 jul. 2024.

VAZ, Gil Nuno. Marketing Institucional. **O mercado de ideias e imagens**. São Paulo, Pioneira. 1995

VIEGAS, Y. Y. **Matchfunding: modelo colaborativo de fomento como estratégia de Investimento Social Privado**. PUCRS, 2022

VIEIRA, Gonçalo da S. B. **O crowdfunding como potenciador do empreendedorismo**. P. Porto, 2023

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. Verso e Reverso, [S. l.], nov. 2013.

BRASIL. BNDES. **Orientações práticas para a implementação de endowments em instituições culturais**. I Fórum *endowments* culturais. Disponível em:
https://plkc.com.br/wp-content/uploads/2021/04/Endowments-Culturais_GUIA_03.pdf
Acesso em: 26 de j. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PROPONENTES DOS PROJETOS BENEFICIADOS

[Pesquisa] Matchfunding BNDES+ ☆ All changes saved in Drive

Questions Responses 17 Settings

Section 1 of 3

[Pesquisa] Matchfunding BNDES+

B I U  

Através desse formulário, o seu projeto nos ajudará na coleta de dados necessários para a pesquisa "MATCH-FUNDING: Impactos do programa de Matchfunding BNDES+ para projetos do setor do patrimônio cultural em 2019 e 2020", realizada pelo Programa de Pós-Cultura, na Universidade Federal da Bahia.

Qual o nome do seu projeto aprovado pelo programa BNDES+?

1. AMO POETA E CANTADOR: MURAIAS DA MEMÓRIA PELO MARANHÃO
2. Animação Velha Guarda da Portela
3. Arte sem fronteiras: bibliotecas em rede
4. BRASÍLIA PATRIMÔNIO CULTURAL MUNDIAL EM REALIDADE VIRTUAL
5. Cantos da Terra
6. Choro Timeline
7. Digitalização da Coleção Erna Klabin
8. Escadaria do Selarón - Pedacos do Mundo
9. Guia (Co)Memorativo da Boa Vista
10. José Costa Leite para sempre
11. Memórias Indígenas
12. Mestre Sirso
13. Mestres e Aprendizês na Chapada dos Veadeiros
14. Meu Baque é Semeador
15. MINHA VOZ FAZ HISTÓRIA | MUSEU DO FUTEBOL
16. Museu Bispo do Rosario
17. Museu de Arte Sacra 3D
18. Museu de Imagens do Inconsciente
19. MUSEU IMPERIAL: ACERVO SEM FRONTEIRAS
20. Narrativas Invisíveis
21. NEOJIBA - Sarau da Arca
22. O Museu é Nosso!
23. Paraty & Ilha Grande: patrimônio vivo
24. Reforma do Recinto das Aves Museu Goeldi
25. Renasce Museu
26. Retratos da Imigração Judaica
27. Rodando Engenhos: turismo comunitário nos engenhos artesanais de farinha de SC
28. Solar do Sertão: museu vivo dos povos tradicionais de Minas Gerais
29. TCA de perto - Programa de Visitas Educativas no TCA
30. Teatro Oficina é Legado
31. TecTur Campina
32. Turismo Afro Cultural na Fazenda Roseira
33. Vestimenta Cênica - Theatro Municipal
34. Vidas Indígenas

Qual o Estado de atuação do seu projeto?

1. Acre
2. Alagoas
3. Amapá
4. Amazonas
5. Bahia
6. Ceará
7. Espírito Santo
8. Goiás
9. Maranhão
10. Mato Grosso
11. Mato Grosso do Sul
12. Minas Gerais
13. Pará
14. Paraíba
15. Paraná
16. Pernambuco
17. Piauí
18. Rio de Janeiro
19. Rio Grande do Norte
20. Rio Grande do Sul
21. Rondônia
22. Roraima
23. Santa Catarina
24. São Paulo
25. Sergipe
26. Tocantins
27. Distrito Federal

Qual a categoria de patrimônio que o seu projeto se enquadra?

- Patrimônios Materiais Tombados
- Patrimônios Imateriais Registrados
- Premiações IPHAN ou IBRAM
- Registro UNESCO
- Parte de Acervos Específicos

A sua organização já recebeu investimento público para manutenção das suas atividades, melhorias da instituição e/ou implementação de novos projetos?

- Sim.
- Não.

Caso a sua instituição tenha tido acesso ao fomento público de cultura, identifique os mecanismos já utilizados

- Concurso/Prêmio
- Editais de Serviço
- Credenciamento
- Apoios Discrecionários (Balcão)
- Editais de Programação
- Editais de apoio financeiro
- Nunca tive acesso a outras formas de fomento
- Other...

A sua instituição já recebeu recurso de outras formas de fomento além de Fundo, Lei de Incentivo ou do Matchfunding?

- Linha de crédito
- Apoios diretos
- Editais com recursos outros que não o fundo.
- Other...

O projeto aprovado pelo programa Matchfunding BNDES+ já tinha sido inscrito em outro edital anteriormente?

- Sim
- Não

Se sim, qual?

Short answer text

After section 1 Continue to next section ▼



Section 2 of 3

Experiência na campanha de Matchfunding



Description (optional)

Quais foram os maiores benefícios gerados pela captação via Matchfunding?

Long answer text

Quais são as suas principais críticas à captação de recursos via Matchfunding?

Long answer text

Qual foi o maior aprendizado para a sua instituição a partir dessa experiência de financiamento coletivo?

Long answer text

Em relação a responsabilidade de fomento a cultura, ela deve ser exclusivamente do setor público. Sobre essa afirmação, você:

Discorda totalmente 1 2 3 4 5 Concorda totalmente

Qual a importância da participação do poder público no fomento à cultura?

Baixa importância 1 2 3 4 5 Participação é fundamental

Qual a importância da participação das iniciativas privadas no fomento à cultura?

Baixa importância 1 2 3 4 5 Participação é fundamental

Qual a importância da participação da sociedade civil no fomento à cultura?

Baixa importância 1 2 3 4 5 Participação é fundamental

Você faria uma outra campanha de financiamento coletivo?

- Sim
- Apenas se aprovada em outro programa de Matchfunding
- Não

After section 2 Continue to next section

Tr



Tr



Tr



Section 3 of 3

Comparativo Formas de Fomento

Description (optional)

O processo de inscrição em editais públicos abertos pelo Governo Estadual e Federal para Patrimônios Culturais é burocrático?

Não é burocrático 1 2 3 4 5 Muito burocrático

O processo de inscrição da sua iniciativa no programa MAtchfunding BNDES+ é burocrático?

Não é burocrático 1 2 3 4 5 Muito burocrático

O processo de captação e execução de campanha para receber apoio de pessoas físicas pela plataforma de financiamento coletivo é burocrático?

Não é burocrático 1 2 3 4 5 Muito burocrático

O processo de captação de recurso via lei de incentivo é burocrático?

Não é burocrático 1 2 3 4 5 Muito burocrático

O processo de captação de recursos via programa de matchfunding para projetos culturais é burocrático ?

Não é burocrático 1 2 3 4 5 Muito burocrático

Tr



Tr



APÊNDICE B – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS INDIVIDUAIS

1. Introdução

- Apresentação Pessoal:
- Propósito da Entrevista:
- Consentimento de gravação:

2. Questões Gerais sobre o Projeto

- Você pode me contar um pouco sobre o projeto que foi proposto ao Edital MATCHFUNDING BNDES+?

3. Experiência com o Edital MATCHFUNDING BNDES+

- Como você descreveria o processo de seleção do programa? Quais partes do processo que você achou particularmente desafiadora ou burocrática?
- Quais recursos adicionais do BNDES você gostaria de ter tido acesso durante a execução do seu projeto?
- Você considera que seu projeto teve alguma particularidades e necessidades específicas não atendidas pelo programa??

4. Avanços

- Quais foram os principais avanços ou resultados positivos que seu projeto alcançou com o apoio do MATCHFUNDING BNDES+? Alguma resultado duradouro?

5. Limitações e Desafios

- Quais foram as principais limitações ou desafios que você encontrou durante a captação do projeto? E na parte de execução?

6. Conclusão

- Existem outros aspectos ou experiências relacionadas a sua experiência no programa MATCHFUNDING BNDES+ que você considera relevantes e que ainda não foram abordados?

ANEXOS

ANEXO A – CAMPANHA PONTUAL QUEERMUSEU



QUEERMUSEU

NO PARQUE LAGE

Campanha financiada
Finalizada em 29/03/2018



Queermuseu no Parque Lage

Vamos juntos reabrir a exposição e reestabelecer o diálogo interrompido!

Meta Tudo ou nada

R\$ 1.081.151	108%	262
arrecadados	da meta 3	Benfeitores

EAV - Escola de Artes Visuais

... [VER MAIS](#)

1 cidade(s) - 3 apoiadas

Campanha
Metas
Novidades 10
Comentários
Benfeitores



NOVA ESTAMPA RELÂMPAGO

QUANTO MAIS QUEER MELHOR

QUEERMUSEU

Duas metas para reabrir a exposição foram atingidas com sucesso! Agradecemos a todas e todos os apoiadores! Contribua agora para a terceira meta de ampliação do projeto educativo da exposição! 1 milhão contra a censura!



A exposição *Queermuseu* foi criada como uma plataforma de diálogo e debate sobre a diferença na arte brasileira. E foi justamente a intolerância com a diferença que levou ao fechamento da exposição e à autoritária interrupção desse diálogo. A censura se torna ainda mais grave quando parte do prefeito de uma das cidades mais diversas do mundo. E ainda por cima baseada em mentiras e suposições falsas. O prefeito do Rio de Janeiro, Marcelo Crivella, afirmou que a população carioca não quer a exposição. **Ninguém nos perguntou nada. Chegou a hora de respondermos mesmo assim:**

QUEM

Recompensas oferecidas

Como essa campanha já foi finalizada, as recompensas não estão mais disponíveis.

R\$20

#euqueroQueer

Seu nome eternizado no catálogo da Queermuseu no Parque Lage para que as futuras gerações saibam que você se levantou contra a censura + arte digital com a identidade visual da campanha.

396 apoios confirmados

R\$50

#euqueroCuriosidade

Essa exposição vai acontecer por sua causa. Três dias antes de abrir para o público geral, fazemos questão de receber você, nosso apoiador, para ver em primeira mão a exposição que você financiou. Seu nome também estará nos créditos do catálogo.

411 apoios confirmados

R\$80

#euqueroExposição

O cartaz da histórica exposição que foi tirada da censura pela mobilização das pessoas + inclusão do seu nome nos créditos do catálogo. Para o Rio: retirada na visita à exposição, que acontecerá em março de 2018 no Espaço Lage, Parque Lage.

ANEXO B - CAMPANHA RECORRENTE CASA 1

benfeitoria

Campanhas Crie a sua Entrar pt

CULTURAL LGBTQIAPN+ • CENTRO DE ACOLHIDA • CLÍNICA

• AJUDE A CASA1 • AJUDE A CASA1 • AJUDE A CASA1 • AJUDE A CASA1

Casa 1 - Centro de de Acolhida e Cultura LGBTQIAPN+

Assistir m... Compartilh...

CASA1 É UM LUGAR DE AMOR, COR, E COMUNIDADE. ♥

Assistir no YouTube

R\$ 44.909 arrecadados da meta de R\$ 62.000

967 assinantes Meta Recorrente

ASSINAR

Centro de Acolhida e Cultura C...
7 cidade(s) VER MAIS

COMPARTILHAR

Campanha Novidades 1 Comentários Benfeitores

Apoie a Casa 1!

Desde 2017, a Casa 1 se destacou pelo seu trabalho no território do Bixiga, não somente como um lugar de doação de itens de primeira necessidade e acolhida, mas também como um espaço de lazer, cultura e sociabilidade.

Realizamos diversas atividades formativas, cursos de qualificação e diversas outras atividades que promovem a autonomia das pessoas LGBTQIA+. Ao longo desses cinco anos, nos tornamos referência no atendimento e prestação de serviço à essa população.

Com o fortalecimento da atuação do Galpão como um centro cultural e a expansão do número das atividades na programação aberta, precisamos de apoio para manter toda a estrutura do espaço funcionando.

CENTRO CULTURAL LGBTQIAPN+

Assistência Social para moradores população LGBTQIAPN+ atendida

Centro de Oficinas e Atividades gratuitas

Cozinha Comunitária

Salão Bebidas

Meta 1 - R\$62.000

Manutenção do Centro Cultural + pagamento das contas fixas mensais.

Escolha o valor da sua assinatura

R\$10 POR MÊS
226 assinantes

R\$20 POR MÊS
223 assinantes

R\$30 POR MÊS
134 assinantes

R\$50 POR MÊS
187 assinantes

R\$80 POR MÊS
39 assinantes

R\$150 POR MÊS
73 assinantes

ANEXO C - CAMPANHAS DE MATCHFUNDING APROVADAS NO PROGRAMA BNDES+

benfeitoria Campanhas Crie a sua Entrar pt

CANTOS DA TERRA

A Linguagem Indígena e o Patrimônio Cultural Brasileiro

Campanha financiada
Finalizada em 20/02/2020

CANTOS DA TERRA
Cadenza Filmes

CANTOS DA TERRA
A Linguagem Indígena e o Patrimônio Cultural Brasileiro

vimeo

CANTOS DA TERRA

Vamos realizar juntos um documentário sobre os cantos ancestrais indígenas brasileiros? Uma jornada em busca de suas línguas nativas, mitos e arranjos culturais

Meta Tudo ou nada Meta Matchfunding

R\$ 259.910 arrecadados
R\$ 99.910 via financiamento coletivo
R\$ 160.000 aportados via match

100% da meta 2 **322** Benfeitores

CANTOS DA TERRA [VER MAIS](#) [COMPARTILHAR](#)

1 cidade(s)

[Campanha](#) [Metas](#) [Novidades 1](#) [Comentários](#) [Benfeitores](#)

PROJETO

(ENGLISH BELOW)

O projeto 'Cantos da Terra' tem como objetivo produzir um documentário sobre as línguas indígenas do Brasil. Será um registro poético e antropológico de cantos ancestrais selecionados pelas próprias comunidades, uma investigação de palavras em línguas antigas, passadas de geração em geração há milênios, onde vive a sabedoria do próprio planeta Terra.

A maneira indígena de contar histórias, cantar e ver o mundo é diferente da ocidental. Enquanto os narradores da história que conhecemos são sempre pessoas, desde grandes filósofos, a artistas ou lideranças políticas, os mitos do universo indígena vivem no organismo vivo da natureza, como pássaros transparentes que voam carregando a sabedoria desses povos nativos. É outra chave de entendimento da linguagem, um grande pensamento coletivo que vem da relação de cada povo com seu ambiente natural.

Pertanto, a intenção do projeto não é contar tudo sobre cada língua, mas sim apresentar a 'narratividade' indígena, e aprender com os conhecimentos que ela traz. Desde sua concepção, passando pela direção, produção e distribuição, nosso filme é uma aliança indígena e não-indígena.

Faremos viagens por diferentes regiões do Brasil, visitando aldeias dos povos Huni Kuin (AC); Krenak (MG); Kuikuro (MT); Guarani Mbya (RJ). Em cada aldeia, haverá lideranças indígenas preparadas para criarmos juntos um campo de aprendizagem sobre os ritos, mitos, desenhos e arranjos culturais relacionados com cada canto. Além disso, vamos trabalhar o contexto e momento de cada língua, similaridades, diferenças, e nuances sobre a situação das línguas no país.

VALOR CULTURAL

"A língua representa o coração de um povo, e sua perda é o fim de um sistema de conhecimentos e narrativas e conhecimentos ancestrais irrecuperáveis. Cada língua, representa uma visão de mundo, e uma forma de se relacionar com ele (...). Assim, nossa tarefa será trabalhar na diversidade, valorizando as narrativas e a sabedoria dos conhecimentos tradicionais." - *Alberto Alvares Guarany Nhadeva*

As línguas indígenas são patrimônio cultural da humanidade, e os povos originários estão nos 4 cantos do planeta. Em 2019 tivemos o ano mundial das línguas indígenas, oficializada pela UNESCO, em nome da necessidade urgente de preservar, revitalizar e promover as línguas indígenas no mundo.

Recompensas oferecidas

Como essa campanha já foi finalizada, as recompensas não estão mais disponíveis.

R\$30
BEIJA-FLOR

Seu nome no mosaico final de agradecimentos do filme. Your name in the final credits mosaic of thanks from the film (HUMMINGBIRD)

67 apoios confirmados

R\$60
JACARÉ

Nome no mosaico final de agradecimento + 1 Ingresso para exibição do filme e Rio de Janeiro, São Paulo ou Brasília. Name in the final credits mosaic + 1 Ticket for the screening of the film in Rio de Janeiro, São Paulo or Brasília (ALLIGATOR)

94 apoios confirmados



Memórias Indígenas
1 criada(s)

[VER MAIS](#)

[COMPARTILHAR](#)

Memórias Indígenas

Nosso objetivo é resgatar as histórias e os significados das imagens presentes na Coleção Jesco Puttkamer com a colaboração das etnias Yudjá e Waurá.

Meta Tudo ou nada Meta Matchfunding

R\$ 121.087 arrecadados

R\$ 45.754 via financiamento coletivo
R\$ 75.333 aportados via match

107% da meta 1 **87** Benfeitores

[Campanha](#) [Metas](#) [Novidades](#) 0 [Comentários](#) [Benfeitores](#)

A Coleção Audiovisual Jesco Puttkamer da PUC Goiás é considerada uma das maiores coleções audiovisuais sobre a história e as culturas dos Povos Indígenas no Brasil. São imagens e sons de 62 grupos sul-americanos coletados em quatro décadas de pesquisa. Dada a riqueza e a diversidade de aspectos da vida cultural dos povos indígenas nessa coleção, precisamos da ajuda de representantes desses povos para identificar as histórias e os significados presentes nas imagens. Por isso, necessitamos de apoio financeiro para executar a qualificação desse material pelos Yudjá e Waurá. Sendo assim, criamos esta campanha de financiamento coletivo. Seu apoio contribuirá para a preservação desses bens culturais e para a recuperação dos conhecimentos e práticas culturais indígenas.

YUDJÁ E WAURÁ

Os dois grupos indígenas - Yudjá e Waurá - que fazem parte desse projeto estão localizados no Parque Indígena do Xingu (PIX). Os Yudjá, também conhecidos como Juruna, falam a língua do tronco Tupi, pertencente à família linguística Juruna. Eles se dividem em dois grupos; uma parte vive no PIX, no estado do Mato Grosso e, outra parte, vive na região do Médio Xingu, próximo à cachoeira do Jericóá. Sua população é de 880 pessoas, conforme dados da Siasi/Sesai, de 2014 (POVOS INDÍGENAS NO BRASIL, ISA).



Os **Waurá** falam a língua Maipure, pertencente à família linguística Arawak. Habitam

Recompensas oferecidas

Como essa campanha já foi finalizada, as recompensas não estão mais disponíveis.

R\$20

Cota Waurá

Nome mencionado nas mídias sociais do projeto em um post de agradecimento.

12 apoios confirmados

R\$40

Cota Yudjá

Certificado digital de apoio ao projeto + Cinco marca páginas com grafismo Yudjá e Waurá.

11 apoios confirmados

R\$75

Cota Wanaki

Bandana com grafismo Yudjá e Waurá + Cinco marca páginas com grafismo Yudjá e Waurá + Certificado digital de apoio ao projeto + Nome mencionado nas mídias sociais do projeto em um post de agradecimento.

benfeitoria

Campanhas Crie a sua Entrar pt

Turismo Afro-Cultural na Fazenda Roseira

Campanha financiada
Finalizada em 13/12/2019



Turismo Afro Cultural na Fazenda Roseira

Venha conosco construir o programa de Turismo Afro-Cultural na Casa de Cultura Fazenda da Roseira e apoiar a nossa busca por autonomia e sustentabilidade.

Meta Tudo ou nada Meta Matchfunding

R\$ 56.552 arrecadados

R\$ 22.885 via Financiamento coletivo
R\$ 33.667 aportados via match

99% da meta 3 193 Benfeitores

Associação Comunidade
Jongo Di...
1 criação(s)

VER MAIS

COMPARTILHAR

Campanha Metas Novidades 0 Comentários Benfeitores

A Casa de Cultura Fazenda Roseira com seu casarão histórico do século XIX construído de pau a pique é uma referência de patrimônio material e imaterial da cultura negra da cidade Campinas que hoje é cuidada pela Comunidade Jongo Dito Ribeiro. Conduzida por mulheres negras, a Fazenda há mais de uma década realiza projetos para recuperação e preservação da memória e da cultura afro-brasileira, que tem marcas profundas na história da cidade. Durante esses anos a comunidade vem desenvolvendo ações de turismo afro-cultural sobre patrimônio imaterial do Jongo, educação étnico-racial e cosmovisão ambiental recebendo escolas da região, universidades, grupos culturais e turistas. A Fazenda, no entanto, vem encontrando desafios permanentes em manter e preservar o espaço da casa, além de sofrer com furtos, incêndios na região e ser alvo da especulação imobiliária. Para superar esses desafios estamos ampliando o nosso programa de Turismo Cultural através desta campanha de financiamento coletivo.

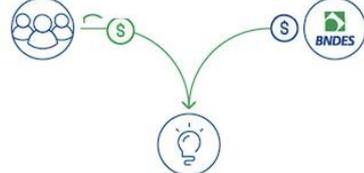
o que será realizado

O propósito desse projeto é fortalecer a iniciativa dos Roteiro Afro para gerar mais autonomia e sustentabilidade para as ações de preservação realizadas pela Comunidade Jongo Dito Ribeiro e também melhorar a acessibilidade de pessoas com deficiência e mobilidade reduzida aos conteúdos do Centro de Referência do Jongo.

- As ações financiadas por essa campanha são:
- Melhorias na acessibilidade do espaço com instalação de totens em braille, rampa de acesso de acordo com as normas técnicas e sistema de sonorização para audiodescrição da exposição.
 - Criação de um portal do programa de Turismo Afro-Cultural da Fazenda Roseira com conteúdos digitais sobre as atividades e sistema para agendamentos.
 - Realização de 3 Roteiros Afro estratégicos para ampliar o nosso público.

financiamento coletivo

Nosso projeto está dentro do edital de Matchfunding do BNDES, isso significa que para cada um real que conseguirmos captar com a nossa rede, o BNDES irá colocar mais dois reais no projeto, triplicando a arrecadação. Ou seja uma doação sua de R\$ 100 é potencializada pelo BNDES e se torna R\$ 300 para o projeto.



Recompensas oferecidas

Como essa campanha já foi finalizada, as recompensas não estão mais disponíveis.

R\$20

Cachuera

Muito obrigado pela contribuição. Seu nome irá aparecer na sessão de agradecimento do nosso site e em um post nas nossas redes sociais

46 apoios confirmados

R\$35

Sankofa

Ficamos muito felizes com a sua colaboração. Além dos agradecimentos do site vamos enviar um cartão postal exclusivo para você.

Limitada: 68 de 100

R\$70

Tambú

Agradecemos o apoio. Nessa faixa você recebe além do agradecimento digital um CD de Jongo com encarte exclusivo com dedicatória.

Limitada: 69 de 100

R\$100

Mamoeiro

A Comunidade Jongo Dito Ribeiro agradece sua



a ancestralidade
vive na memória



Campanha financiada
Finalizada em 25/02/2021



Museu da Pessoa
1 criada(s)

VER MAIS

COMPARTILHAR

São Paulo, SP

VIDAS INDÍGENAS

Junte-se a nós para manter viva a cultura dos povos indígenas! Formação em memória e mídia para o registro e preservação de suas narrativas.

Meta Tudo ou nada Meta Matchfunding

R\$ 92.277 arrecadados

R\$ 33.210 via financiamento coletivo

R\$ 59.067 aportados via match

104% da meta 1 **213** Benfeitores



Campanha Metas Novidades 0 Comentários Benfeitores

O projeto

A COVID-19 foi um golpe para toda humanidade e ainda mais duro para os povos indígenas que constantemente sofrem ameaças pela falta de políticas públicas mais adequadas às necessidades de um povo que preserva a história da nação brasileira. Os anciãos e anciãs dos povos indígenas, parte dos grupos de risco, são suas verdadeiras bibliotecas vivas. Diferentes etnias já perderam muitos na pandemia.

Para que as memórias e tradições permaneçam vivas, o Museu da Pessoa, a Rádio Yandê e Ailton Krenak vão realizar uma formação virtual em memória e mídias para que jovens das comunidades originárias registrem as histórias de vida de seus anciãos e anciãs e preservem as narrativas de vida do seu povo.

Memória oral: cada ancião, uma biblioteca

O ditado "Cada ancião que morre é uma biblioteca que se queima" é válido para os povos indígenas, portanto nosso lema é "Cada ancião que se preserva é uma biblioteca que se salva". Na tradição dos povos indígenas, todo conhecimento de plantas, de cura, de mitos e narrativas estão preservados de maneira oral. O projeto Vidas Indígenas fornece uma estrutura para que os educadores dos povos indígenas possam gravar e registrar as histórias dos anciãos e anciãs das suas comunidades e assim fortalecer e preservar a identidade de seus povos. Portanto o projeto tem uma dupla função: fortalecer os educadores e atuantes das comunidades e preservar as memórias de seus anciãos.

"A gente não sabe até quando que vão ter esse conhecimento completo. A gente vai morrendo e vai se apagando tudo. A gente não é igual vocês, que fica tudo guardado em algum lugar.

Não tem isso. Se tivesse isso eu não estaria preocupado com isso."

(Awapataku Waura, ancião e pajé do povo Waura, primeira entrevista em língua indígena realizada no Museu da Pessoa em 2019)

Tornar as histórias narradas conhecidas e valorizadas pela sociedade é uma estratégia

Recompensas oferecidas

Como essa campanha já foi finalizada, as recompensas não estão mais disponíveis.

R\$20

Nosso agradecimento!

Agradecemos imensamente sua contribuição. Seu nome estará em uma publicação de agradecimento nas redes sociais do Museu da Pessoa.

20 apoios confirmados

R\$35

Fundo de tela exclusivo

- Fundo de tela para celular exclusivo com identidade visual do projeto. - Seu nome estará em uma publicação de agradecimento nas redes sociais do Museu da Pessoa.

9 apoios confirmados

R\$50

Coleção de Postais

- Receba 5 cartões postais com desenhos do artista Denilson Baniwa - Seu nome estará em uma

benfeitoria

Campanhas Crie a sua Entrar pt

O Museu é Nosso!

#Maré

Campanha financiada
Finalizada em 18/12/2020



Centro de Estudos e Ações

Solici...

4 cidade(s)

VER MAIS

COMPARTILHAR

Rio de Janeiro, RJ

O Museu é Nosso!

O projeto contribui com a preservação das histórias dos moradores da Maré por meio das obras nos espaços físicos do imóvel onde o Museu se encontra.

Meta Tudo ou nada Meta Matchfunding

R\$ 116.943 arrecadados

R\$ 58.276 via financiamento coletivo
R\$ 58.667 aportados via match

102% da meta 2 408 Benfeitores



Campanha Metas Novidades 0 Comentários Benfeitores

Por que Apoiar Nosso Projeto

Nós acreditamos que as múltiplas violências simbólicas tornam as populações faveladas invisíveis e geram tanto mal quanto as violações à sua integridade física. Se você também pensa dessa forma, com certeza entende a relevância de projetos que valorizam e preservam as memórias, histórias e os patrimônios materiais e imateriais de pessoas que vivem em regiões periféricas. Há 14 anos, o Museu da Maré vem atuando para preservar a memória popular e combater as violências simbólicas, inspirando tantas outras experiências no campo de defesa do direito à memória. Agora, precisamos da sua contribuição para assegurar as obras de adequação e reformas dos espaços físicos do Museu para darmos continuidade aos projetos desenvolvidos.

Agora é Nosso

Desde 2006, ano de sua inauguração, o Museu ocupa uma antiga fábrica da indústria naval, cedida em comodato pela empresa proprietária do imóvel, que havia ficado fechado por mais de 2 décadas. Durante 13 anos, não houve permissão para que fossem executadas obras necessárias à recuperação dos espaços físicos do imóvel. Ao longo do tempo, só conseguimos realizar algumas adequações nas salas do arquivo e da biblioteca, nos galpões, pátios e galeria de exposições temporárias. Finalmente, em 2018, conseguimos a doação do prédio. O projeto *O Museu é Nosso!* tem grande relevância, pois vai garantir, a partir da campanha de financiamento coletivo, a reforma urgente do prédio e a continuidade dos projetos que nós desenvolvemos.

Sobre Nós

O Museu desenvolve projetos de oficinas culturais de hip hop, teatro e capoeira; recepção de públicos variados para visitas à exposição de longa duração e às exposições temporárias; atendimentos a alunos das escolas públicas locais e pesquisadores ligados a diversas instituições; incentivo à leitura; contação de histórias; exposições itinerantes. Além dessas ações, os espaços do Museu estão abertos a pessoas, coletivos e instituições da Maré, bem como de outros lugares da cidade para a realização de encontros, exposições, seminários, espetáculos de dança, apresentações teatrais e musicais, formaturas, festas juninas, confraternizações e muitas outras atividades. Agora que conseguimos a escritura definitiva do imóvel, precisamos realizar obras de reparo e adequações de seus espaços físicos para garantir a continuidade das ações que desenvolvemos.

Recompensas oferecidas

Como essa campanha já foi finalizada, as recompensas não estão mais disponíveis.

R\$15 Gratidão

Nossa gratidão por sua contribuição! Seu nome será registrado em forma de agradecimento nas redes sociais do Museu, um espaço virtual de trocas e afetos, onde amigos e parceiros acompanham as ações positivas realizadas na Favela da Maré.

38 apoios confirmados

R\$30 Memórias

Além do agradecimento nas redes sociais, compartilharemos com você nossas memórias através da visita guiada à exposição de longa duração do Museu (virtual ou presencial).

38 apoios confirmados

R\$50 + frete Arte

benfeitoria

Campanhas Crie a sua Entrar

UM DOCUMENTÁRIO DE EMANUELA PALMA

MESTRE SIRSO
quando o mundo é silêncio a vibração é mestre

PARTICIPE VOCÊ TAMBÉM

Campanha financiada
Finalizada em 18/12/2020

Mestre Sirso

Documentário sobre um homem negro, surdo, que encontra na Roda de Capoeira a vibração para romper seu silêncio e ressignificar a sua vida.

Meta Tudo ou nada Meta Matchfunding

R\$ 158.631 arrecadados
R\$ 57.098 via financiamento coletivo
R\$ 101.533 aportados via match

88% da meta 2 **531** Benfeitores

ASSOCIAÇÃO DE CAPOEIRA SERPENT...
1 criada(s)

VER MAIS

COMPARTILHAR

Cascavel, PR

PROJETO PRÉ-ESTREIA Matchfunding BNDES+ Patrocinador Oficial

O BNDES TRIPLICA O VALOR DA SUA COLABORAÇÃO

Campanha Metas Novidades 0 Comentários Benfeitores

A CAMPANHA

A vibração de Mestre Sirso pela vida nos motivou a fazer esta Campanha de Financiamento Coletivo e convidar você para fazer parte da a realização do filme. O documentário propõe dar visibilidade ao protagonismo de Sirso na sua luta por igualdade de direitos, que representa a luta de muitos outros negros e surdos no Brasil. É uma história que revela também como os ouvintes são aliados essenciais para que inclusão de fato aconteça. E você ainda contribui para preservação da memória desse bem cultural da humanidade que é a Capoeira. Viu a sua importância? Vem com a gente!

DOCUMENTÁRIO

Assista o teaser do documentário Quando o mundo é silêncio a vibração é Mestre, é o pensamento que guia nossa inspiração na produção do documentário Mestre Sirso. É uma história de resistência que se ressignifica no encontro de Sirso com a Capoeira. Esse encontro trouxe transformações tão significativas na vida dele que merece ir para as telas e inspirar mais pessoas. O filme propõe uma imersão sensorial sonora ao espectador, ao acompanhar a experiência de uma pessoa surda envolvida com os elementos da Capoeira. As cantigas são inspiração nos treinos de Sirso para o desenvolvimento da fala na frente do espelho; o som do berimbau é marcante na construção sonora. O berimbau é o primeiro instrumento que Sirso aprende a tocar e confeccionar, é também o que comanda o ritmo na Roda. A trajetória de Sirso por si só já tem o brilho próprio, mas é Aristeu Oliveira, o Mestre Mestrinho, o grande aliado de Sirso que aponta o caminho para ele se desenvolver também na roda da vida.

LEGADO

A prática da Capoeira vem de mais de 300 anos no Brasil e está entre os bens que contribuíram para a formação da sociedade brasileira. Foi um dos primeiros movimentos de resistência dos negros escravizados e há dez anos reconhecida pelo Iphan como Patrimônio Cultural Imaterial. A história de Mestre Sirso contada por meio de um documentário promove a Capoeira como espaço de inclusão, formação de identidade e pela sua relevância à cultura popular. É também uma contribuição para a preservação da memória desse bem que está presente em cerca de 200 países e tem o reconhecimento da Unesco como Patrimônio Cultural, Imaterial da Humanidade.

Recompensas oferecidas

Como essa campanha já foi finalizada, as recompensas não estão mais disponíveis.

R\$20

Seu nome na tela

- Ingresso para sessão de pré-estrela online * -
Agradecimento nos créditos finais do filme e redes sociais.

151 apoios confirmados

R\$50

Assista o filme de casa

- Link do filme por 7 dias - Ingresso para sessão de pré-estrela online - Agradecimento nos créditos finais do filme e redes sociais.

147 apoios confirmados

R\$100

Memória do filme

- Cartaz do filme - Link do filme por 7 dias - Ingresso para sessão de pré-estrela online - Agradecimento nos créditos finais do filme e redes sociais.

minha voz faz História.

Campanha financiada
Finalizada em 20/12/2020



IDBrasil Cultura, Educação
e E...
1 criada(s)

VER MAIS

COMPARTILHAR

São Paulo, SP

MINHA VOZ FAZ HISTÓRIA | MUSEU DO FUTEBOL

Vamos resgatar a história silenciada das mulheres que jogam bola no Brasil? São 100 anos de narrativas que quase ninguém conhece.

Meta Tudo ou nada Meta Matchfunding

R\$ 98.748 arrecadados

R\$ 45.015 via financiamento coletivo
R\$ 53.733 aportados via match

95% da meta 2 343 Benfeitores



Campanha Metas Novidades 1 Comentários Benfeitores

Já batemos a meta 1 com a sua ajuda e o Museu do Futebol vai criar o primeiro audioguia com mais de 100 anos de histórias do futebol feminino no Brasil em 2021!

Agora queremos tornar essa ferramenta ainda mais acessível! Com as contribuições da meta 2 poderemos gravar e editar um vídeo do roteiro para a linguagem de libras, além de oferecer traduções das narrações do audioguia para inglês e espanhol.

Silêncio no campo

Muita gente torce o nariz quando se fala em futebol feminino. "Ah, não traz resultado". "Nunca ganharam uma Copa". "Não têm história". Já ouviu coisas assim? Nós também.

Pouca gente sabe do seguinte: o futebol feminino foi proibido no Brasil por quase 40 anos. É isso mesmo que você leu: entre 1941 e 1979, um decreto-lei nacional impediu as mulheres de jogar, sob risco de prisão. Com isso, não puderam se organizar em clubes, aprender em escolinhas e muito menos disputar campeonatos. Ganhar salário pra jogar? Nem em sonho.

Há registros de times femininos desde 1920 em várias partes do país. Do Rio Grande do Norte à Curitiba, em São Paulo e Rio de Janeiro, não faltou mulher enfrentando preconceito para bater bola. Mas o período de proibição causou uma ruptura no desenvolvimento da modalidade, e apagou as histórias de mulheres incríveis que seriam verdadeiras heroínas hoje – se fossem conhecidas.

Nosso projeto

Queremos produzir um audioguia com narrativas inéditas sobre o futebol feminino no Brasil para reparar esse silenciamento histórico e inspirar as mulheres de hoje a partir de um conhecimento mais amplo sobre o passado.

O audioguia poderá ser utilizado pelos visitantes no espaço do Museu do Futebol, em São Paulo, e fora dele, pois será disponibilizado gratuitamente na internet.

Promoveremos o empoderamento de meninas para a prática esportiva mostrando que a história das mulheres no futebol não é um capítulo à parte, mas constituinte da história do esporte mais popular do Brasil. Uma história que inclui jogadoras, treinadoras, árbitras e jornalistas que nunca desistiram, apesar do machismo.

Vamos transformar velhos preconceitos em ações positivas?

Recompensas oferecidas

Como essa campanha já foi finalizada, as recompensas não estão mais disponíveis.

R\$20

NOME NA CAUSA!

Seu nome estará no site do Museu do Futebol como forma de agradecimento à doação + cartão digital para postagem em suas redes sociais.

63 apoios confirmados

R\$45

Adesivos e Lambe

Além do nome no site do Museu do Futebol e um cartão digital + 1 Lambe com a frase "Jogue como uma garota" + 2 Adesivos com as frases "Jogue como uma garota" e "Minha voz faz História." da Puta Peita

47 apoios confirmados

R\$50

CERVEJA IPA La Maestra (Sissi do Amor)

1 cerveja artesanal sabor caíu La Maestra (Sissi)