



---

# Gestão Contemporânea das Artes - música e artes cênicas

---

Módulo 3  
Sustentabilidade e cultura:  
abordagens desafiantes

Videoaula 1  
Planejando a captação  
de recursos

**João Leiva**

---



# Gestão Contemporânea das Artes: música e artes cênicas

Para o Instituto Cultural Vale, incentivar e difundir a cultura é uma forma de promover uma transformação significativa na sociedade e guiar as próximas gerações em direção a um futuro mais plural e com novas perspectivas. Pensando nisso, lançamos o Gestão Contemporânea das Artes.

O Gestão Contemporânea das Artes é um programa de formação virtual de profissionais de cultura que tem como objetivo a profissionalização e a formação crítica de artistas, agentes, gestores e produtores da cultura. Por meio dele, o Instituto Cultural Vale pretende fomentar a cadeia produtiva cultural no país, incentivando profissionais a buscar autonomia de atuação no mercado de trabalho.

O programa é composto por uma palestra inaugural sobre o Futuro das Artes, seguida de três módulos divididos em: Planejamento para artistas – driblando as incertezas; Ambientação digital – os novos desafios; e Sustentabilidade e cultura: abordagens desafiadoras. São, ao todo, nove videoaulas, com apostilas sobre cada

um dos temas, e *lives* com os professores de cada um dos módulos. Todo esse conteúdo faz parte do acervo do Instituto Cultural Vale e está disponível em [www.institutoculturalvale.org](http://www.institutoculturalvale.org).

Os temas das videoaulas com os seus respectivos professores são:

**Planejamento para a cultura: das incertezas à visão de futuro**

Maria Helena Cunha

**Aspectos jurídicos da cultura**

Cris Olivieri

**Planejamento estratégico voltado para as artes cênicas**

Romulo Avelar

**Planejamento estratégico voltado para o setor da música**

Erick Krulikowski

**Conteúdo horizontal para um público que quer experiência**

Ana Carolina Almeida Souza

**Produção de conteúdo para plataformas virtuais**

Luiz Felipe Fernandes

**Sustentabilidade para o setor cultural**

João Leiva

**Experiências sustentáveis nas artes cênicas**

Fernando Yamamoto

**Desafios à sustentabilidade na cultura - públicos *on-line***

Daniela Ribas

Desejamos a todos um ótimo curso.

Instituto Cultural Vale



FOTO: ACERVO PESSOAL

## Sustentabilidade na cultura

### Planejando a captação de recursos

Um dos principais desafios da área cultural é a sustentabilidade: a capacidade de as instituições culturais, os projetos e os profissionais desenvolverem condições para manter as suas atividades no curto, médio e longo prazos. Mesmo em países desenvolvidos, onde há um reconhecimento mais amplo por parte da sociedade quanto à importância da cultura, as dificuldades são uma constante.

No Brasil, em um cenário marcado nos últimos anos por crises políticas, econômicas, e, mais recentemente, pela pandemia do Covid-19, a situação é particularmente desafiadora. O que podem então fazer os profissionais da área para enfrentar esse cenário e criar condições para desenvolver suas atividades?

**João Leiva** Economista pela Faculdade de Economia e Administração da USP, mestre em cinema pela Escola de Comunicações e Artes da USP, mestre em Gestão Cultural pela Universidade da Catalunha e doutorando em Economia Criativa na Goldsmiths University. Trabalhou nos jornais Folha de S. Paulo e Valor. Foi assessor de comunicação na Secretaria de Cultura do Estado de São Paulo. Desde 2004, administra a JLeiva, consultoria especializada na produção de pesquisas, estudos e mapeamentos na área cultural. Coordenou as principais pesquisas de hábitos culturais já realizadas no Brasil e mapeamentos para organizações como Fundação Roberto Marinho, Itaú Cultural, British Council, Sesc-SP e Anima Mundi.



# Planejamento

O ponto de partida está em reconhecer a importância da sustentabilidade e incluir a captação de recursos no planejamento de seu trabalho. Isso vale para os profissionais liberais prestadores de serviço, produtores de pequeno, médio, ou grande porte, e, também, para as instituições culturais. Ainda que em cada caso o planejamento tenha diferentes graus de complexidade, ele será sempre fundamental para viabilizar a continuidade das ações.

E a palavra reconhecer aqui tem uma importância particular. A área tem uma tradição de dar pouca atenção às questões ligadas aos aspectos administrativos da produção cultural. O foco do planejamento, como não poderia deixar de ser, costuma se dar em torno da criação artística, o que faz todo sentido, pois aí está o coração da atividade cultural. Isso não significa que as demais necessidades dos projetos e instituições devam ser negligenciadas.

Esse cenário vem mudando nos últimos anos, com maior valorização da gestão cultural e o surgimento de diversos cursos que buscam capacitar os agentes culturais a administrarem os seus projetos de forma mais organizada e sistemática.

### **De que recursos você precisa?**

De forma simplificada, podemos dizer que o planejamento para captação de recursos tem três fases principais. A primeira é estabelecer metas, definir de quais recursos você precisa. Sejam eles financeiros ou não. Na prática isso significa fazer um bom orçamento do projeto, da forma mais detalhada possível, para que todas as necessidades sejam bem dimensionadas e não haja surpresas ao longo do processo.

### **Como viabilizar esses recursos?**

O passo seguinte é definir o plano de ação, estabelecendo o que você precisa fazer para viabilizar a captação de todos os recursos necessários para viabilizar o projeto. O plano deve começar pelo mapeamento das possíveis fontes de captação. Existe hoje uma diversidade de alternativas que podem ser acessadas pelos agentes culturais. E, na grande maioria dos casos, os produtores precisam recorrer a várias delas para viabilizar seus projetos.

Um esforço comercial eficiente começa por uma boa definição de todas as fontes de recurso que têm potencial para atender o perfil do seu projeto e pelo estabelecimento de prioridades. As fontes com maior potencial de sucesso devem receber mais atenção. Isso pode parecer evidente, mas é comum ver produtores concentrando seus esforços em alternativas que não são as que mais combinam com o potencial do projeto.

### **Quem será o responsável pela captação?**

Por fim, o planejamento deve deixar claro quem será o responsável pelo esforço comercial. Esse costuma ser outro ponto crítico, principalmente nos projetos de menor porte e pequenas instituições, que contam com equipes reduzidas e em geral concentradas na produção do conteúdo artístico e cultural. Além de as equipes serem reduzidas, os profissionais em geral não se sentem vocacionados ou preparados para desenvolver esse trabalho.

Apesar das dificuldades, é necessário que exista alguém responsável pela captação de recursos e, caso esse profissional acumule outras funções, que ele seja capaz de dedicar para o trabalho comercial um tempo condizente com as necessidades de recurso do projeto.

Além de trabalhar com pessoas da própria equipe, uma alternativa é terceirizar a captação, contratando profissionais ou empresas que desenvolvam esse trabalho. Se essa for uma alternativa viável, avalie ao menos três opções diferentes, entenda como cada uma trabalha e escolha aquela que se mostrar mais transparente e tiver o melhor plano de trabalho. Acompanhe a execução do serviço. Cobre uma relação das empresas e profissionais abordados e de como foi o retorno. Se possível, vá a algumas reuniões para que você sinta pessoalmente como o seu projeto está sendo vendido. Não vire as costas e espere que o captador apareça com o dinheiro, pois ele vai enfrentar as mesmas dificuldades que você enfrentaria.



# Fontes de recurso

Existem hoje diversas fontes de recurso para o desenvolvimento de projetos culturais, tanto públicas como privadas. Apresentamos abaixo as principais alternativas hoje existentes.

## **Públicas**

- Origem:
  - Recursos Federais
  - Recursos Estaduais
  - Recursos Municipais
- Tipo:
  - Editais
  - Leis de incentivo
  - Contratação direta
  - Fundos de finalidade específica
  - Programas de finalidade específica
  - Emendas parlamentares
  - **Endowment** (pode ser privado ou público)

## **Privadas**

- Origem:
  - Empresas privadas
  - Instituições privadas (instituições como SESC, SESI, e também os institutos e fundações de empresas privadas)
  - Pessoas físicas
- Tipo:
  - Patrocínio direto
  - Editais
  - Doações
  - Parcerias
  - Compra de produtos e serviços culturais
  - Financiamento coletivo (**crowdfunding**)



# 1. Recursos públicos

As principais fontes de recursos públicos para a cultura são os editais, os programas e projetos de apoio direto (principalmente para a área de patrimônio) e as leis de incentivo. Algumas áreas, como o audiovisual, ainda contam com fundos específicos, como o Fundo Setorial do Audiovisual.

No plano federal, a lei mais conhecida é a Rouanet, que atende a mais de 3 mil projetos por ano. Como ela é usada por grandes empresas, que estão concentradas nos maiores centros urbanos, a tendência é de ela ser mais acessível nas capitais, mas não deixe de checar as informações no **site** da Secretaria de Cultura, pois você pode estar localizado em uma área onde existem boas alternativas de empresas a serem contatadas.

No plano estadual, você precisa checar se existem leis disponíveis no seu estado. São Paulo, Rio de Janeiro e Minas Gerais, por exemplo, têm legislações próprias. Assim como na Lei Rouanet, a maior fatia da verba vai para as capitais, mas no Plano Estadual a descentralização é maior, com mais cidades atendidas. A situação se repete no caso dos recursos diretos e editais estaduais. Como a maior parte dos equipamentos públicos estaduais está nas capitais – e aí existe maior volume e diversidade de produtores –, acaba havendo uma concentração natural de recursos.

Quando olhamos o conjunto dos recursos públicos para a cultura, a maior fatia vem dos orçamentos municipais. Em grande parte das cidades do país, essa é a única fonte disponível para a produção cultural, pois ali não chegam nem os recursos das leis de incentivo federal e estadual, nem os editais. Evidentemente, o primeiro local a ser consultado para identificar a disponibilidade de recursos é a secretaria municipal de cultura de seu município. Atenção, pois muitas cidades não têm uma secretaria própria (principalmente as com menos de 100 mil habitantes), e a gestão da cultura fica sob responsabilidade de outras pastas, como a da educação, cidadania ou turismo.

Mesmo quando a cultura tem uma secretaria exclusiva, uma dica importante é checar se existem editais para contratação de iniciativas culturais em outras pastas, principalmente naquelas mencionadas no parágrafo anterior. Isso costuma acontecer principalmente nas grandes cidades. Uma alternativa a ser checada são os equipamentos culturais públicos, como museus, teatros e centros culturais, pois muitas vezes eles contratam exposições e os mais variados tipos de espetáculo diretamente.

## 2. Recursos privados

Uma parte significativa dos recursos que alimentam a área cultural vem da venda de produtos e serviços para as pessoas físicas, o nosso respeitável público. Aqui está o dinheiro pago por livros, CDs, obras de arte, ingressos para as mais variadas atividades culturais, como espetáculos de cinema, música, teatro, dança, circo, etc., e também os serviços pagos por meio de assinaturas mensais ou anuais, como os de **streaming** de música e audiovisual. Cada tipo de produto e serviço tem uma dinâmica própria, mas todos dependem de um bom trabalho de comunicação e marketing para garantir a sustentabilidade das ações culturais.

Uma boa parte dos projetos culturais, porém, depende do patrocínio e de parcerias com empresas e instituições privadas. Quando falamos de captação de recursos, a maioria dos produtores associa o termo a esse trabalho, à busca de patrocínio junto a esses agentes. Aqui existe um universo amplo a ser explorado, mas deve haver uma preocupação dos produtores em entender a lógica e as prioridades de cada potencial patrocinador. Em linhas gerais, enquanto as empresas estão mais focadas em ações que tragam exposição de marca, relacionamento com seus clientes e tenham maior potencial de repercussão na mídia, os institutos e fundações dessas mesmas empresas costumam ter uma pegada mais social, privilegiando projetos que tragam benefícios educacionais, ambientais, e gerem emprego.

Essa é uma tendência, não uma regra absoluta, por isso é importante sempre checar a linha de atuação da empresa ou instituição com a qual você pretende entrar em contato. Outro ponto fundamental é saber se a empresa ou instituição costuma fazer patrocínios diretos ou apenas por meio de leis de incentivo. No primeiro caso, a tendência é que a verba direta seja destinada a projetos com potencial de retorno de marketing (imagem ou comercial) ou alinhados com a atuação do instituto ou fundação da empresa. É comum, porém, que boa parte dos recursos disponíveis venham de leis de incentivo, ou seja, apesar de o recurso ser público, a definição do patrocínio é feita por agentes privados. Existe ainda a opção de você buscar as estatais. Ainda que sejam empresas controladas pelo poder público, a tendência é que elas mesquem uma lógica privada (retorno de imagem e relacionamento) com preocupações de sentido social.

Instituições como SESC e SESI são um caso à parte, pois vai depender muito do perfil de atuação que elas tiverem em sua cidade ou estado. O Sistema S trabalha com contratações diretas e às vezes por meio de chamadas públicas ou editais e, em estados como São Paulo, é hoje uma das principais fontes de recurso para cultura. O SESC SP tem um grande número de espaços na capital e no interior, demandando um elevado volume de atividades culturais para garantir continuidade e qualidade de programação a seus associados e ao público em geral.

Ainda existe a alternativa de trabalhar a partir do financiamento coletivo, o **crowdfunding**. Essa é uma fonte de recurso que entrou na moda nos últimos anos e que pode ser bem eficiente, principalmente para projetos de pequeno e médio porte. Ela costuma atrair principalmente recursos de pessoas físicas, mas também pode ser usada para buscar recursos em empresas e instituições privadas.

No financiamento coletivo, os produtores montam uma página na internet apresentando seu projeto e pedindo recursos para quem quiser colaborar com a viabilização do projeto. Quem ajuda pode fazer uma doação sem receber nada em troca ou ter uma contrapartida proposta pelos produtores, que varia de acordo com o que eles investirem. Assim, uma banda iniciante que quer gravar um CD ou fazer um show pode oferecer o CD autografado ou ingressos para o show para quem colaborar com o projeto. Para funcionar, o CROWDFUNDING depende de uma boa divulgação nas redes sociais. Sem isso, ele não decola.

# Montando um plano de ação



Com base no princípio geral de que é necessário incluir a captação de recursos no planejamento dos projetos e instituições culturais, elenco abaixo algumas dicas de como organizar um plano para tentar otimizar os resultados de sua ação.

## 1. Tenha claro qual é seu projeto

Essa pode parecer uma dica evidente e dispensável, mas não é raro as empresas receberem projetos que não apresentam com clareza todo o projeto, principalmente no caso de iniciativas que envolvem mais de uma linguagem artística, que apresentam uma estrutura pouco tradicional ou que incluem diversas etapas.

Descrever o projeto com clareza, destacando as informações principais, como o que vai ser feito, quando, onde, como e por quem, vai facilitar a análise de potenciais parceiros. Quando a pessoa que analisa percebe buracos na informação e fica com muitas dúvidas sobre o projeto, isso gera insegurança e reduz a chance de sucesso na captação.

Isso também vale para os editais, que costumam pedir uma descrição do projeto mais detalhada do que as empresas. Na outra ponta vai haver um profissional de cultura, ou um grupo deles, lendo e avaliando o seu projeto. Se a sua apresentação for clara e objetiva, as chances de ser selecionado podem aumentar.

## 2. Identifique os recursos necessários (financeiros ou não)

Na prática isso significa fazer um orçamento cuidadoso de todo o projeto. Analise com atenção as despesas que você terá mês a mês. Isso vai deixá-lo mais preparado para prestar contas da execução do projeto (algo obrigatório nas leis de incentivo e em alguns editais) e reduzirá as chances de você ter buracos no seu fluxo de caixa. É importante lembrar também que vários editais públicos solicitam orçamentos detalhados dos projetos.

Um orçamento detalhado vai ajudar a identificar todos os itens que podem ser alvo de parcerias e permutas. Diversos projetos culturais conseguem reduzir suas despesas fazendo permutas, trocas com empresas e instituições privadas. É comum vermos a logomarca de hotéis, restaurantes e lavanderias no material de comunicação de peças de teatro. Em geral a parceria se dá sem a necessidade de aporte financeiros. As empresas disponibilizam seus serviços e o produtor, em troca, ajuda a divulgar a marca de seus parceiros e ainda pode dar ingressos ou outros produtos. Para fechar uma boa parceria é preciso saber o quanto vai ser gasto de cada serviço/produto trocado e quanto valem os benefícios que você tem a oferecer.

### 3. Mapeie as possíveis fontes de captação

O passo seguinte é identificar as principais fontes de captação que você pode acessar. É quase certo que você precise de mais de uma fonte. Defina bem quais serão priorizadas, para dedicar mais tempo e recursos àquelas com maior potencial de sucesso.

Pesquise com calma o cenário no qual você vai ter que trabalhar. Se decidiu inscrever a iniciativa em algum edital, cheque quem ganhou as edições anteriores para ver se o seu projeto se encaixa no grupo de premiados. E leia com atenção todas as regras do edital. Todas. Dê atenção especial aos itens que especificam quem pode se inscrever e os aspectos que serão levados em conta na decisão final. Isso vai ajudar a identificar se de fato seu projeto está habilitado a concorrer e os aspectos que você pode valorizar na hora de fazer a inscrição.

No caso das leis de incentivo, veja quais empresas patrocinaram quais projetos para tentar identificar em quais você deve ter mais chances. O *site* da Secretaria de Cultura do Ministério do Turismo apresenta todas as informações da Lei Rouanet com bastante transparência, e isso pode ajudar a focar melhor o seu trabalho. As leis estaduais costumam fornecer menos informações em seus *sites*, mas isso varia de estado para estado.

O trabalho de seleção das fontes de recurso prioritárias também deve incluir um componente temporal, ou seja, você deve definir que recursos você vai tentar acessar e quando. Seja nos editais ou nas leis de incentivo, preste atenção para evitar atropelos na preparação da documentação, perder prazos ou chegar na hora errada nas empresas.

## 4. Prepare uma boa apresentação de seu projeto

Isso vale principalmente para acessar empresas e instituições privadas, mas alguns editais também abrem espaço para o envio de apresentações ou materiais suplementares, além dos dados básicos solicitados na ficha de inscrição.

Em primeiro lugar, deixe claro o que você vai fazer, quando, onde e como. Um possível parceiro precisa sentir confiança no seu projeto, e, para isso, ele precisa entender o que vai acontecer. Lembre-se de que ele pode não ser um especialista na área ou no seu setor específico. Se a sua apresentação for clara, isso vai ajudar. Muitas vezes você não vai conseguir marcar uma reunião, e terá de enviar o projeto por *e-mail*, ou seja, a apresentação vai ter de fazer o trabalho de venda sozinha, sem a sua ajuda. Além do mais, é possível que a pessoa para quem você enviou o material se interesse pela ideia, mas tenha de mostrar o projeto para algum superior ou comitê. Se ela tiver um bom material na mão, a chance de sucesso será maior.

Quando enviar a apresentação, deixe bem clara a sua proposta, de quais recursos você precisa. Ajuda bastante dar mais de uma opção para a empresa, apresentando diferentes cotas de patrocínio e mostrando as contrapartidas disponíveis em cada caso. Monte um plano de contrapartidas equilibrado e justo, em que o aumento no valor do patrocínio corresponda a um aumento proporcional nas contrapartidas. Inclua uma nota se disponibilizando a discutir alternativas de retorno de interesse da empresa. Às vezes ela pode se interessar por algum benefício no qual você não havia pensado, mas que é perfeitamente viável. Lembre-se: você está em busca de recursos, e precisa oferecer à empresa algo que a estimule a fechar uma parceria. Por isso, explore ao máximo todas as suas possibilidades.

Dê algum destaque para o seu currículo e para as atividades de sua produtora/instituição. Quem está do outro lado do balcão não tem obrigação de conhecer o seu histórico profissional. E isso também contribui para dar transparência ao projeto.

## 5. Deixe a sua documentação sempre organizada e atualizada

Isso vale principalmente para os editais públicos, mas muitas empresas também costumam exigir uma série de documentos de seus patrocinados. Uma rápida olhada nos documentos solicitados em dois ou três editais e você já vai ter uma boa noção do tipo de informação que vai precisar preparar. Eles costumam ser bastante parecidos, mas pode haver diferenças entre as cidades e os estados, por isso busque uma referência local. Não vá perder uma oportunidade por causa de uma certidão desatualizada.

## 6. Prepare bem as reuniões com potenciais parceiros

Procure estar bem informado sobre a empresa com a qual você vai se reunir. Passar a imagem de desconhecimento sobre sua atuação não vai ajudá-lo em nada. Veja no *site* o perfil de projetos que ela costuma patrocinar, leia as principais diretrizes de sua política cultural, conheça sua missão, visão e valores. Isso certamente vai ajudar na hora da conversa. Tente identificar como o seu projeto pode se conectar com as diretrizes da empresa. Ouça e faça perguntas. Tente buscar empatia com seu interlocutor. Lembre-se de que a captação é um projeto contínuo e que esse pode ser apenas o primeiro encontro.

A sua paixão pelo projeto com certeza vai ajudar na venda e, muitas vezes, ela pode ser decisiva. Independentemente da motivação ou diretriz da empresa, a sensação de investir em um produtor que passe a impressão de seriedade e comprometimento com o projeto vai transmitir confiança e segurança. Se você não acreditar na importância e no valor do seu projeto, vai ser difícil convencer alguém a apoiá-lo.

Esteja preparado, porém, para conseguir apresentar sua ideia em cinco minutos, se necessário. Às vezes as reuniões podem ser rápidas ou com interlocutores que falam bastante, não deixando muita oportunidade para você apresentar detalhes do projeto. Por isso tenha sempre na manga um discurso enxuto, direto e objetivo.



## 7. Fique atento à sua comunicação

Você pode ter certeza de que os seus potenciais parceiros vão dar uma olhada no seu **site** e nas suas redes sociais antes de fecharem uma parceria, principalmente se eles ainda não o conhecerem. Então, aproveite ao máximo o potencial dessas ferramentas.

Tenha um bom **site** e uma presença nas redes sociais que transmita a qualidade do seu trabalho e passe confiança para potenciais parceiros. Eles devem estar sempre atualizados, disponibilizando informações que ajudem a vender o seu projeto.

Busque manter os seus contatos comerciais informados sobre o seu trabalho, pois podem surgir oportunidades quando você menos espera.

## 8. Seja resiliente

Não desista, pois a captação de recursos é um trabalho contínuo. Quem lhe disse não hoje, pode lhe dizer sim amanhã. E o não de hoje vai lhe dar as pistas do que deu errado e ajudar a corrigir o rumo para a próxima empreitada. Costumo recomendar, no mínimo, dois anos de esforço continuado para viabilizar um projeto de pequeno e médio porte, pois a experiência de um ano pode ajudar na correção de rumos para o segundo ano.

Ainda que não feche nenhum patrocínio, se você conseguir passar uma impressão de seriedade e de qualidade em suas ações, já terá plantado uma semente. Devagar você vai construir uma boa rede de relacionamentos, de pessoas que conhecem o seu trabalho e confiam nele, mesmo que ainda não sejam parceiros.

Os profissionais de marketing e comunicação circulam muito de uma empresa para outra, as políticas de investimento mudam e, às vezes, eles trocam dicas para checar o desempenho desse ou daquele projeto. Eles podem ainda vir a sugerir empresas mais alinhadas com seu projeto ou mesmo colocá-lo em contato com outros

potenciais parceiros. Daí a importância de manter a sua rede de contatos sempre bem informada sobre suas ações. Faça chegar as informações mais relevantes e positivas sobre o seu trabalho e, sempre que tiver uma oportunidade, convide seus contatos para eventos e apresentações em que ele possa ter contato com seus projetos.

## **9. A captação não é o fim do processo. É o começo.**

Assim como você planejou a captação de recursos, planeje o atendimento, caso você tenha sucesso na captação. Além de entregar todas as contrapartidas combinadas, preocupe-se em ter um bom fluxo de comunicação com seus patrocinadores. Faça com que eles se sintam parceiros. Se aproxime deles. Às vezes isso não é simples, por isso esteja atento a todo o processo. Tente se adaptar às condições de trabalho do patrocinador. E não espere que ele faça o contrário. Se você fizer um bom trabalho, se mostrando próximo e disponível, já terá um potencial aliado para a sua próxima empreitada.

Fazer uma boa entrega já é parte do planejamento para o próximo ciclo de captação. Lembre-se mais uma vez: como a sustentabilidade se constrói com o tempo, é necessário que a captação seja um processo contínuo.



# Referências

Como as regras dos editais e das leis de incentivo podem mudar, é importante você estar sempre atualizado. Apresento abaixo algumas referências que podem ajudá-lo com informações importantes para a captação de recursos. Os guias de produção podem ser bastante úteis para os editais, para os quais você terá de fazer uma boa descrição de seu projeto.

OLIVIERI, Cristiane; NATALE, Edson (Org.). **Guia Brasileiro de Produção Cultural**. São Paulo (SP): Edições Sesc, 2016.

INSTITUTO ALVORADA BRASIL (2014). **Projetos Culturais: Como elaborar, executar e prestar contas**. Brasília, Instituto Alvorada, Sebrae Nacional. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/projetos-culturais-como-elaborar-executar-e-prestar-contas,9ec347ae22b7e410VgnVCM1000003b74010aRCRD?origem=segmento&codSegmento=7>

MOREIRA, Suellen; MENEZES, Henilton (2019). **Manual de Elaboração e Gestão de Projetos Culturais para a Lei Federal de Incentivo à Cultura**. Disponível em: <http://www.vale.com/brasil/pt/sustainability/patrocinios/paginas/treinamento-vale.aspx>

THOMSOM REUTERS FOUNDATION, KLA Advogados e ABCR (2020). **A Lei Geral de Proteção de Dados e a Captação de Recursos** – Perguntas e respostas. Disponível em: <https://observatoriolgpd.com/wp-content/uploads/2020/12/ALeiGeraldeProtecaoDeDadosEaCaptacaoDeRecursos-PerguntasERespostas.pdf>

## SITES

Associação Brasileira dos Captadores de Recursos  
<https://captadores.org.br>

## GOVERNO FEDERAL

Lei Rouanet: <http://leideincentivoacultura.cultura.gov.br>

Funarte: <https://www.funarte.gov.br>

Ancine: <https://www.gov.br/ancine/pt-br>

Ibram: <https://www.museus.gov.br>

## **SESC**

Espírito Santo: <https://sesc-es.com.br>

Maranhão: <https://www.sescma.com.br>

Minas Gerais: <https://www.sescmg.com.br/wps/portal/sescmg/home>

Pará: <https://sesc-pa.com.br>

Rio de Janeiro: <https://www.sescrj.org.br/cultura/>

São Paulo: <https://www.sescsp.org.br>

## **Secretarias estaduais de cultura**

Espírito Santo: <https://secult.es.gov.br>

Maranhão: <https://cultura.ma.gov.br>

Minas Gerais: <http://www.cultura.mg.gov.br>

Pará: <https://www.secult.pa.gov.br>

Rio de Janeiro: <http://cultura.rj.gov.br>

São Paulo: <http://www.cultura.sp.gov.br>

# Gestão Contemporânea das Artes - música e artes cênicas

## Palestra O Futuro das Artes

---

### Módulo 1

Planejamento para artistas - driblando as incertezas

#### Videoaula 1

Planejamento para a cultura: das incertezas à visão de futuro  
Maria Helena Cunha

#### Videoaula 2

Aspectos jurídicos da cultura  
Cris Olivieri

#### Videoaula 3

Planejamento estratégico voltado para as artes cênicas  
Romulo Avelar

#### Videoaula 4

Planejamento estratégico voltado para o setor da música  
Erick Krulikowski

---

### MÓDULO 2

Ambientação digital: os novos desafios

#### Videoaula 1

Conteúdo Horizontal para um público que quer experiência  
Ana Carolina Almeida Souza

#### Videoaula 2

Produção de Conteúdo para plataformas virtuais  
Luiz Felipe Fernandes

---

### MÓDULO 3

Sustentabilidade e cultura: abordagens desafiantes

#### Videoaula 1

Planejando a captação de recursos  
João Leiva

#### Videoaula 2

O teatro de grupo no contexto pandêmico: coletividade como princípio, equivalência como condição  
Fernando Yamamoto

#### Videoaula 3

Desafios à sustentabilidade na cultura: públicos on-line  
Daniela Ribas

---



## Instituto Cultural Vale

### DIRETORIA EXECUTIVA

Hugo Guimarães Barreto Filho  
Diretor Presidente do Instituto Cultural Vale

Flavia Martins Constant  
Gerente Executiva do Instituto Cultural Vale

Christiana de Saldanha da Gama de Moura Vianna  
Gerente do Instituto Cultural Vale

## Espaços Culturais Vale

Museu Vale  
Ronaldo Barbosa – Diretor

Memorial Vale Minas Gerais  
Wagner Tameirão – Diretor

Centro Cultural Vale Maranhão  
Gabriel Gutierrez – Diretor

Casa da Cultura de Canaã dos Carajás  
Fernando Guerra – Diretor

## Equipe Técnica Instituto Cultural Vale

Elizabeth Moreira  
Eunice Silva  
Joana Martins  
Juliana Alves  
Luciana Vieira  
Marize Mattos  
Nihara Pereira  
Wagner Tameirão

## Gestão Contemporânea das Artes

Realização  
Instituto Cultural Vale

Coordenação  
Inspire Gestão Cultural

Coordenadora Geral  
Maria Helena Cunha

Curadoria  
Maria Helena Cunha  
e Wagner Tameirão

Produtora Executiva  
Patrícia Faria – Coral

Assessora de Comunicação  
Simone Gallo  
Avanti Comunicação e Eventos

Revisão  
Élida Murta - Trema Textos

Projeto Gráfico Apostilas  
Voltz

Edição Videoaulas  
Voltz

Mediação das lives  
Adelaide Oliveira

Tradução em libras  
SignumWeb

Professores  
Ana Carolina Almeida Souza  
Cris Olivieri  
Daniela Ribas  
Erick Krulikowski  
Fernando Yamamoto  
João Leiva  
Luiz Felipe Fernandes  
Maria Helena Cunha  
Romulo Avelar



Realização



SECRETARIA ESPECIAL DA  
**CULTURA**

MINISTÉRIO DO  
**TURISMO**





[www.institutoculturalvale.com.br](http://www.institutoculturalvale.com.br)

FOTO: ACERVO PESSOAL