

Universidade Federal de São Carlos
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

***Crowdfunding* no Brasil:
um estudo sobre a plataforma Catarse**

Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar

São Carlos/SP
2016

Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar

***Crowdfunding* no Brasil:
um estudo sobre a plataforma Catarse**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som, do Centro de Educação em Ciências Humanas, da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para a obtenção do título de Mestre em Imagem e Som.

Linha de pesquisa: História e políticas do audiovisual
Orientador: Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto

São Carlos/SP

2016

Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da Biblioteca Comunitária UFSCar
Processamento Técnico
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

A282c Aguiar, Carlos Eduardo Magalhães Vieira de
Crowdfunding no Brasil : um estudo sobre a
plataforma Catarse / Carlos Eduardo Magalhães Vieira
de Aguiar. -- São Carlos : UFSCar, 2016.
182 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de
São Carlos, 2016.

1. Crowdfunding. 2. Crowdsourcing. 3.
Financiamento coletivo. 4. Financiamento
colaborativo. 5. Financiamento da multidão. I.
Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a defesa de dissertação de mestrado do(a) candidato(a) Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar, realizada em 14/07/2016:

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto
UFSCar

Profa. Dra. Alessandra Meleiro
UFSCar

Prof. Dr. Luís Alberto Rocha Melo
UFJF

Certifico que a sessão de defesa foi realizada com a participação à distância do membro Prof. Dr. Luís Alberto Rocha Melo e, depois das arguições e deliberações realizadas, o participante à distância está de acordo com o conteúdo do parecer da comissão examinadora redigido no relatório de defesa do(a) aluno(a) Carlos Eduardo Magalhães Vieira de Aguiar.

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto
Presidente da Comissão Examinadora
UFSCar

Fomento: Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes)

Para as companheiras Sarah e Pin

Resumo

No final do século XX e início do século XXI, com o advento das tecnologias digitais, a proliferação da internet e o barateamento dos equipamentos audiovisuais, surgiram novas opções para se produzir, distribuir e exibir filmes. Entre essas opções, destaco a prática do *crowdfunding*, um dos modelos de *crowdsourcing*, como possibilidade alternativa de financiamento do cinema nacional. Mesmo assim, essa ainda é uma prática recente e pouco conhecida no país, com muitas plataformas sendo lançadas e também fechadas, e com a grande maioria de projetos financiados concentrada especialmente na região sudeste. A presente dissertação buscou discutir esse cenário, tendo como ponto de partida os autores Jeff Howe e Henry Jenkins, bem como pesquisas acadêmicas brasileiras sobre *crowdfunding* publicadas até agosto de 2015. Os objetos de estudo foram a comunidade *on-line* Crowdfunding BR e a plataforma brasileira de *crowdfunding* Catarse, com enfoque nos projetos desta plataforma pertencentes à categoria denominada *Cinema e Vídeo*. O resultado aponta dados capazes de ampliar a compreensão do leitor e estimular sua visão crítica acerca dessa prática, partindo da apresentação de suas origens, modo de organização, difusão ao redor do mundo e inserção no Brasil, possibilitando o entendimento do contexto atual e dos potenciais ainda pouco explorados pelo *crowdfunding* no país.

Palavras-chave: *crowdfunding*; *crowdsourcing*; financiamento coletivo; financiamento colaborativo; financiamento da multidão; Cinema e Vídeo; filmes; cinema brasileiro; Catarse; Crowdfunding BR.

Abstract

At the end of the twentieth century and early twenty-first century, with the advent of digital technologies, the proliferation of the Internet and the cheapening of audiovisual equipment, new options have emerged to produce, distribute and show films. Among these options, highlight the practice of crowdfunding, one of crowdsourcing models, as an alternative possibility of national film funding. Nevertheless crowdfunding still a recent practice and little known in the country, with many platforms being launched and also closed, and the vast majority of funded projects are especially concentrated in the southeast region. This thesis sought to discuss this scenario, taking as its starting point the authors Jeff Howe and Henry Jenkins, and also Brazilian academic research on crowdfunding published until August 2015. The study subjects were the online community Crowdfunding BR and Brazilian platform of crowdfunding Catarse, focusing on projects of this platform in the category named *Film and Video*. The result indicates datas able to expand the reader's understanding and stimulate critical view of this practice, based on the presentation of its origins, organization mode, propagation around the world and its insertion in Brazil, making possible the understanding of the current context and the potential not yet explored of crowdfunding in the country.

Keywords: crowdfunding; crowdsourcing; collective financing; collaborative funding; Film and Video; movies; Brazilian cinema; Catarse; Crowdfunding BR.

Lista de ilustrações

Figura 1 – Arrecadação global do <i>crowdfunding</i>	p. 14
Figura 2 – Número de plataformas de <i>crowdfunding</i> no mundo	p. 18
Figura 3 – <i>Copyleft</i> : logomarca e definição	p. 27
Figura 4 – Licenças CC disponíveis na internet	p. 29
Figura 5 – Tirinha sobre o usuário da internet	p. 32
Figura 6 – Tirinha satírica	p. 33
Figura 7 – Paradigma do <i>crowdsourcing</i>	p. 37
Figura 8 – Modelos de <i>crowdsourcing</i>	p. 39
Figura 9 – Sumário do artigo chamado <i>Crowdfunding</i>	p. 43
Figura 10 – Os três elementos do <i>crowdfunding</i>	p. 47
Figura 11 – Linha do tempo	p. 68
Figura 12 – Frame do vídeo	p. 70
Figura 13 – Página <i>Mapa do Crowdfunding</i>	p. 72
Figura 14 – Interface e conteúdo semelhantes	p. 77
Figura 15 – Contador atualizado automaticamente	p. 79
Figura 16 – Ano de nascimento dos prosumidores	p. 85
Figura 17 – Logotipo e apresentação da comunidade	p. 89
Figura 18 – Plataformas brasileiras de <i>crowdfunding</i> mapeadas pela comunidade	p. 93
Figura 19 – Divulgação do lançamento do Catarse	p. 96
Figura 20 – Exemplos de usuários sendo inseridos na comunidade	p. 97
Figura 21 – Paradigma da comunidade Crowdfunding BR	p. 98
Figura 22 – Participação no debate	p. 100
Figura 23 – <i>E-mail</i> enviado por jornalista para a comunidade	p. 101
Figura 24 – Categorias do Catarse	p. 105
Figura 25 – Organograma da equipe do Catarse	p. 108
Figura 26 – Cabeçalho e rodapé	p. 117
Figura 27 – Dados de 25 de abril de 2016	p. 119
Figura 28 – Descrições do Catarse nas redes sociais	p. 122
Figura 29 – Primeiros passos	p. 125

Figura 30 – Mapa brasileiro	p. 126
Figura 31 – Idade e escolaridade	p. 127
Figura 32 – Renda mensal	p. 127
Figura 33 – Onde buscam informação?	p. 128
Figura 34 – Projetos com maior interesse	p. 129
Figura 35 – Fatores para apoiar	p. 129
Figura 36 – Onde existe interesse e onde faltam projetos	p. 130
Figura 37 – O primeiro círculo	p. 131
Figura 38 – A presença do primeiro círculo	p. 131
Figura 39 – O segundo círculo	p. 132
Figura 40 – O terceiro círculo	p. 133
Figura 41 – Idade dos empreendedores	p. 134
Figura 42 – O que fazem os empreendedores	p. 134
Figura 43 – Arrecadação dos empreendedores	p. 135
Figura 44 – Projeto de sucesso	p. 136
Figura 45 – Projeto sem sucesso	p. 137
Figura 46 – Fatores importantes	p. 137
Figura 47 – Quantidade de projetos por gêneros	p. 145
Figura 48 – Quantidade de projetos por finalidade de arrecadação	p. 146

Lista de tabelas

Tabela 1 – Dissertações e teses	p. 15
Tabela 2 – Conceitos da Revolução Digital	p. 22
Tabela 3 – Plataformas de <i>crowdsourcing</i>	p. 36
Tabela 4 – Valor arrecadado e variação entre 2012 e 2014	p. 45
Tabela 5 – Lista de 11 plataformas internacionais de <i>crowdfunding</i>	p. 52
Tabela 6 – Resumo das variáveis correlacionadas com o sucesso em outros estudos	p. 57
Tabela 7 – Plataformas de <i>crowdfunding</i> no Brasil	p. 73
Tabela 8 – Plataformas de <i>crowdfunding</i> que não existem mais ou estão inativas no Brasil	p. 74
Tabela 9 – Perfil dos prosumidores entrevistados por Monteiro	p. 80
Tabela 10 – Motivações dos prosumidores estadunidenses	p. 87
Tabela 11 – Terminologias relacionadas a motivações	p. 87
Tabela 12 – Motivações estadunidenses e brasileiras	p. 88
Tabela 13 – Volume de dados Crowdfunding BR	p. 91
Tabela 14 – Dados catalogados	p. 92
Tabela 15 – Comparação dos termos	p. 110
Tabela 16 – Dados dos projetos	p. 113
Tabela 17 – Prosumidores, apoios e arrecadação	p. 114
Tabela 18 – Prosumidores sem sucesso	p. 114
Tabela 19 – Dinheiro sem sucesso	p. 115
Tabela 20 – Comunidade do Catarse	p. 116
Tabela 21 – Números por categoria	p. 139
Tabela 22 – Arrecadação ao longo dos anos	p. 141
Tabela 23 – Prosumidores e apoios ao longo dos anos	p. 141
Tabela 24 – Projetos ao longo dos anos	p. 142
Tabela 25 – Projetos por Estado	p. 142
Tabela 26 – Projetos nas cidades	p. 143
Tabela 27 – Principais empreendedores	p. 147
Tabela 28 – Principais projetos	p. 149

Sumário

Introdução	p. 12
Primeiro capítulo: história do <i>crowdfunding</i>	p. 21
1.1 Revolução Digital	p. 21
1.1.1 Convergência	p. 22
1.1.2 Cultura participativa	p. 23
1.1.3 Comunidades <i>on-line</i>	p. 24
1.1.4 Inteligência coletiva	p. 24
1.1.5 <i>Copyleft</i>	p. 25
1.1.6 Multidão revolucionária	p. 30
1.2 <i>Crowdsourcing</i>	p. 35
1.3 Prática do <i>crowdsourcing</i>	p. 37
1.4 <i>Crowdfunding</i>	p. 41
1.5 Origens do <i>crowdfunding</i>	p. 49
1.6 Plataforma	p. 51
1.7 Confiança e redes	p. 54
1.8 Baseada na recompensa	p. 55
1.9 Sucesso de um projeto	p. 56
1.10 Empreendedor	p. 59
1.11 Prosumidor	p. 60
Segundo capítulo: crowdfunding no Brasil	p. 65
2.1 Tradução para o português	p. 65
2.2 História brasileira	p. 66
2.3 Mercado do crowdfunding no Brasil	p. 79
2.3.1 Brasil e EUA	p. 81
2.3.2 Mercado restrito, divulgação e problemas	p. 81
2.3.3 Prosumidor nacional	p. 84
2.4 Comunidade Crowdfunding BR	p. 88
2.4.1 Primórdios	p. 91

2.4.2 Organização	p. 94
2.4.3 Tarefa	p. 98
Terceiro capítulo: filmes do Catarse	p. 105
3.1 Catarse	p. 105
3.2 Equipe	p. 106
3.3 Termos de uso	p. 109
3.4 Dados gerais	p. 113
3.5 Páginas da plataforma	p. 116
3.6 Categoria <i>Cinema e Vídeo</i>	p. 139
3.7 Empreendedores da categoria	p. 144
3.8 Projetos de exibição cinematográfica	p. 146
3.9 Principais projetos de produção	p. 148
3.10 Diversidade	p. 157
Conclusão	p. 158
Referências	p. 161
Apêndices	p. 173
Anexo	p. 179

Introdução

Meu primeiro contato com *crowdfunding* foi pela prática. Em 2011, a plataforma Catarse foi lançada na internet e meses depois era uma das poucas possibilidades de financiamento disponíveis para nosso filme *Delírios de um cinemaníaco* (Carlos Eduardo Magalhães, Felipe Leal Barquete, 2013), uma produção feita colaborativamente por técnicos egressos do curso de Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos, com a maioria do elenco formada por atores amadores. Mesmo sendo um filme que envolveu uma produtora audiovisual, uma associação cultural e centenas de pessoas, pode ser considerado amador. É um filme amador por não seguir as regras estabelecidas pela Agência Nacional do Cinema (Ancine), por sindicatos e tampouco ser um produto com fins comerciais. Não foram feitos contratos entre a equipe ou recolhidos termos de autorização de imagem e cessão de direitos do elenco. O filme, um longa de ficção passado em quatro décadas diferentes, não teve sequer continuísta no set. A equipe reduzida acumulou funções para diminuir custos de diárias das gravações, propondo outro modo de organização adequado ao perfil de cada um.

Inscrevemos o projeto do filme no Catarse e após 60 dias conseguimos arrecadar R\$ 17.070,00, superando um pouco nossa meta de R\$ 16.800,00, dinheiro que veio de 166 apoios arrecadados de 144 pessoas. Essas pessoas, em sua maioria, foram familiares, amigos e amigos dos amigos da equipe do filme, mas houve também um número muito pequeno de apoios de usuários da plataforma que ninguém da equipe conhecia – pessoas que entraram na plataforma e deram seu apoio, adquirindo alguma das recompensas oferecidas pelo projeto, como DVD e cartaz.

Após essa experiência de financiamento de um filme considerado amador, tive a oportunidade de trabalhar em uma série de televisão financiada pela Lei do Audiovisual¹ chamada *Meus dias de rock* (Bernardo Barreto, 2014). O orçamento,

¹ criada em 1993 a Lei nº 8.685/93 conhecida como Lei do Audiovisual. Uma lei criada exclusivamente para apenas um ramo da cultura brasileira, o audiovisual. Seu funcionamento é similar a Lei Rounet, os recursos destinados aos projetos audiovisuais que a Lei contempla são oriundos de abatimentos do imposto de renda devido, com melhores benefícios fiscais para o patrocinador que os

nesse caso, estava na casa dos milhões e a produtora era o Berny Filmes. A principal diferença entre o filme amador e a série de televisão foi a seguinte: na série, havia muito dinheiro sendo gasto para sustentar um modo de organização da equipe ligado às divisões de tarefas que repetem um modelo hollywoodiano industrialista nunca consolidado no Brasil. Além disso, a maior parte da equipe não se importava se o produto seria ou não consumido, assim como poucos sabiam qual era de fato a história que estava sendo gravada.

Após essa experiência profissional, fiquei com uma grande dúvida na cabeça: é possível fazer filmes no Brasil sem depender do financiamento do Estado? Ao pesquisar sobre financiamento e história do cinema brasileiro, inevitavelmente me deparei com a participação do Estado. Desde as primeiras tentativas de industrialização do cinema no país, cineastas sempre buscaram no Estado um caminho para o fomento e a proteção da atividade cinematográfica. O livro *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*, do professor e pesquisador Arthur Autran (2013), é um dos trabalhos que contam uma história marcada por ciclos, com começo, meio e fim. Hoje, vivemos um novo ciclo, conforme o professor e cineasta Marcelo Ikeda descreve nos livros *Leis de incentivo para o audiovisual* (2013) e *Cinema brasileiro a partir da retomada* (2015), marcado pela grande participação estatal no financiamento da produção, distribuição e exibição de filmes através de leis, editais, medidas provisórias, prêmios, coproduções, fundos e programas de âmbitos internacional, federal, estadual e municipal. A maior parte desses recursos é destinada ao financiamento de um produto específico, o longa-metragem cinematográfico de ficção, um filme com mais de 70 minutos destinado prioritariamente às salas de cinema comerciais (IKEDA, 2013, p. 168).

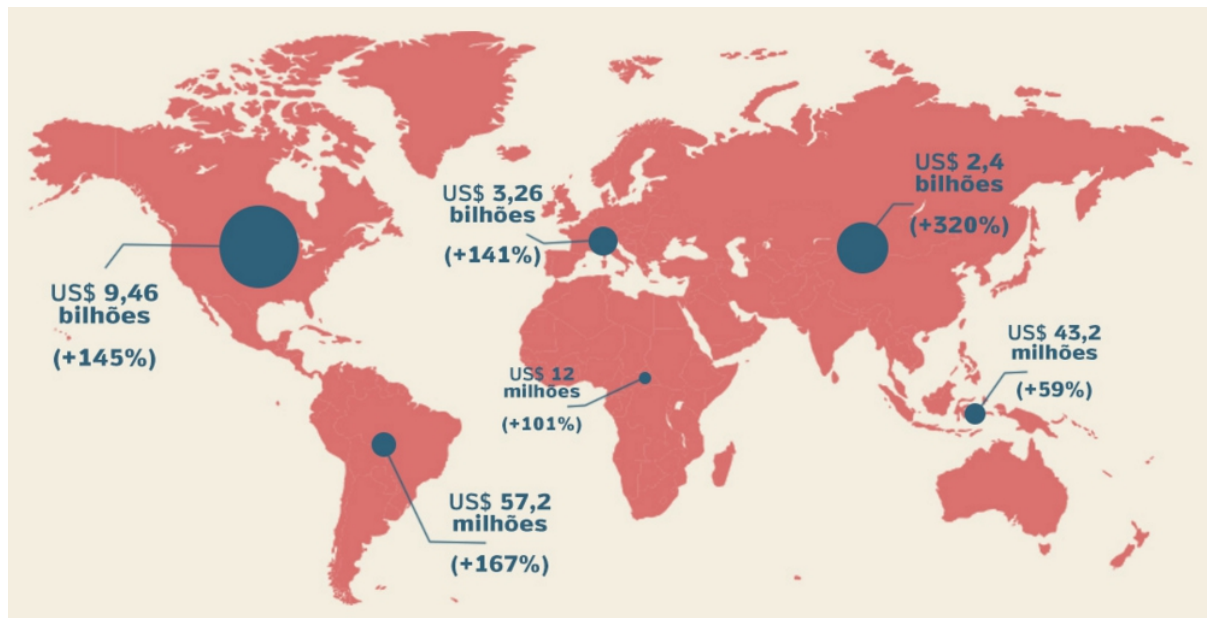
Paralelamente a todo esse contexto estatal de financiamento do cinema brasileiro, nos últimos anos centenas de filmes, como *Delírios de um cinemaníaco*, foram produzidos e lançados com a arrecadação de recursos por meio de uma nova prática chamada *crowdfunding*.

O *crowdfunding* consiste na prática de conseguir contribuições monetárias de duas ou mais pessoas por meio da internet para viabilizar serviços, projetos, produtos, causas ou experiências de um indivíduo ou coletivo, uma associação, cooperativa ou empresa. A cada ano, novas plataformas de *crowdfunding* são lançadas e outras são tiradas da internet, e o volume de dinheiro que circula nessas

apresentados pela Lei Rounet.

plataformas não para de crescer (HOBNEY, 2015), conforme indicado na Figura 2.

Figura 1 – Arrecadação global do *crowdfunding*



Valor por continente e percentual de crescimento de 2015 em relação a 2014.

Fonte: Massolution (2015) apud Carpane (2016).

A expansão dessa prática para diferentes áreas cria novos paradigmas e possibilita o desenvolvimento de novos conceitos e termos que tentam entender, criticar e divulgar o potencial do *crowdfunding*. A prática do *crowdfunding* está constantemente sofrendo mutações, adaptando-se a diferentes contextos sociais e econômicos, ganhando novas formas e classificações. Se qualquer usuário da internet fizer uma busca simples, em uma plataforma de pesquisa como o Google ou no Portal de Periódicos CAPES/MEC, vai encontrar uma miríade de publicações no formato de artigos, dissertações, teses, livros, reportagens e documentários sobre *crowdfunding*. Tais publicações, em sua grande maioria escritas em inglês, foram produzidas por pesquisadores e jornalistas de diferentes países como Holanda, Suécia, Itália, China, Brasil, Canadá e Espanha (ZUQUETTO, 2015, p. 39).

A extensa bibliografia sobre *crowdfunding* e suas fecundas adaptações culturais me levaram à escolha de um caminho metodológico: estudar os autores que estão desenvolvendo pesquisas no Brasil sobre o tema. Essa escolha não foi motivada pelo ufanismo, mas pela tentativa de estabelecer um diálogo entre a atual pesquisa e o que os autores brasileiros já conseguiram desenvolver de reflexão e crítica sobre *crowdfunding*. Através de um filtro linguístico e nacional, defini um

escopo bem delimitado para o presente trabalho.

O *crowdfunding* no Brasil possui uma série de particularidades e já apresenta sua trajetória, seus atores e casos. Isso o distingue das demais experiências de *crowdfunding* que existem em outros países. Segue na Tabela 1 a relação de dissertações e teses que serviram de base para esta pesquisa:

Tabela 1 – Dissertações e teses

Dissertações					
Ano	Título	Autor	Programa	Instituição	Cidade/UF
2012	Economia criativa e organizações virtuais: modelo para o financiamento de empreendimentos culturais no Brasil	CAVALHEIRO, Ricardo Alvez	Mestrado Profissional em Administração do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicas	Universidade do Estado de Santa Catarina	Florianópolis/SC
2013	Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos <i>sites</i> de <i>Crowdfunding</i>	COSTA, Bruna Gazzi	Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Porto Alegre/RS
2013	Crowdfunding no cinema brasileiro: um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento	VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol	Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	Porto Alegre/RS
2014	Financiamento coletivo: uma análise do comportamento do consumidor luso-brasileiro em plataformas de crowdfunding	BERNARDES, Bartos Batista	Centro de Pesquisas e Pós-Graduação em Administração	DeVry Brasil	Recife/PE
2014	Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa	MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido	Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas	Fundação Getúlio Vargas	Rio de Janeiro/RJ
2014	Significados da experiência para apoiadores de projetos musicais de crowdfunding: relacionamentos, participação e consumo cultural em tempos de cibercultura e letramento digital	SANTOS, Gustavo Luiz Ferreira	Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design	Universidade Federal do Paraná	Curitiba/PR

2015	Redes ego centradas e os projetos de crowdfunding: uma análise da relação entre as características estruturais da rede social do empreendedor e o sucesso de projetos de financiamento coletivo no Brasil	ZUQUETTO, Rovian Dill	Programa de Pós-Graduação em Administração	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	São Leopoldo/RS
Teses					
Ano	Título	Autor	Programa	Instituição	Cidade/UF
2013	A Influência do capital social no fomento de projetos de financiamento coletivo no Brasil	CENTENARO, Angela Ester Mallmann	Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais	Universidade do Vale do Rio dos Sinos	São Leopoldo/RS
2014	Os bens comuns intelectuais e a mercantilização	VIEIRA, Miguel Said	Programa de Pós-Graduação em Educação	Universidade de São Paulo	São Paulo/SP

Fonte: elaborada pelo autor.

Para chegar a essas publicações, fiz, em primeiro lugar, uma procura por artigos, reportagens e documentários sobre *crowdfunding* nas plataformas Google, YouTube e Wikipedia. Em segundo lugar, entrei em contato com Luis Otávio Ribeiro, um dos sócios-fundadores da plataforma Catarse, e tive acesso a um acervo de pesquisas acadêmicas realizadas sobre a plataforma. Em terceiro lugar, busquei pelas palavras *crowdfunding*, *financiamento coletivo*, *financiamento colaborativo* e *financiamento da multidão* em bases de dados acadêmicas disponíveis no Portal de Periódicos CAPES/MEC². Por último, participei, durante o curso do mestrado, de colóquios, congressos e debates sobre produção cultural, cinema e internet, estabelecendo contato com outros pesquisadores em busca de novos conteúdos.

Até agosto de 2015, foi encontrado um total de 26 artigos, 7 dissertações de mestrado e 2 teses de doutorado brasileiras que utilizam o *crowdfunding* como objeto de pesquisa. Nem todas essas publicações serão citadas ao longo da dissertação, mas a relação delas está presente no Apêndice A para consulta.

Essas pesquisas têm um ponto em comum: precisam explicar da estaca zero o que é *crowdfunding*, quais as suas origens e quais autores definem o ambiente em que essa prática se desenvolve no final do século XX e no início do século XXI.

² Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>.

Mesmo assim não existe um discurso único ou coeso entre os pesquisadores sobre o que é *crowdfunding*, ou o que é o *crowdfunding* no Brasil. As informações não são contraditórias, mas incompletas. É a soma dessas pesquisas que irá colaborar na composição dessa narrativa brasileira.

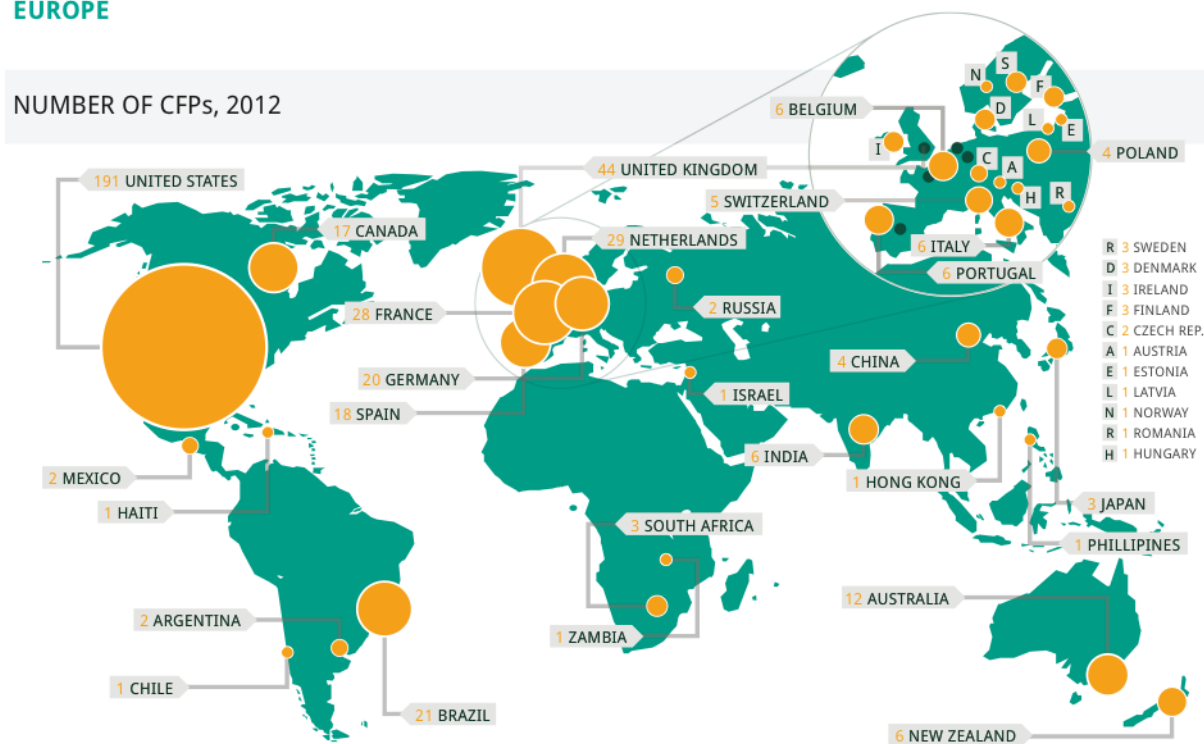
Uma mesma fonte primária de dados internacionais sobre o *crowdfunding* é utilizada pela grande maioria das pesquisas. Essa fonte primária se chama *Crowdfunding Industry Report*, relatórios organizados anualmente pela empresa Massolution, que disponibiliza esses dados em sua plataforma³. A empresa se define como “a única pesquisadora, consultora e implementadora especializada em soluções de *crowdsourcing* para empresas privadas, públicas e sociais.”⁴. Essa empresa desenvolve e organiza a plataforma Crowdsourcing.org, lançada no ano de 2010 com o objetivo de ser “o principal meio da indústria que oferece o maior repositório *on-line* de notícias, artigos, vídeos e informações de plataformas sobre *crowdsourcing* e *crowdfunding*.”⁵. Esses relatórios registram um levantamento global de números atingidos pelo *crowdfunding*, com quantidade de plataformas por país, arrecadação mundial, quantidade de projetos e categorias de *crowdfunding* realizadas.

O acesso aos relatórios anuais do *Crowdfunding Industry Report* é pago, e o relatório de 2015 custa US\$ 495,00. Essa pesquisa não contou com recursos para acessar tal documento, no entanto, foi encontrada gratuitamente na internet uma versão parcial do *Crowdfunding Industry Report 2012*, a qual será utilizada também como base de dados primários sobre *crowdfunding*. Vejamos a Figura 2 a seguir:

3 Disponível em: <www.crowdsourcing.org>.

4 Original em inglês: “a unique research, advisory and implementation that specializes in crowdsourcing solution for private, public and social enterprises.”

5 Original em inglês: “the leading industry resource offering the largest online repository of news, articles, videos, and site information on the topic of crowdsourcing and crowdfunding.”

Figura 2 – Número de plataformas de *crowdfunding* no mundo**MORE THAN 450 CFPs ARE ACTIVE WORLDWIDE; THE MAJORITY BASED IN NORTH AMERICA AND EUROPE**

Essa imagem mensura a quantidade e a disposição das plataformas de *crowdfunding* (em inglês, *Crowdfunding Platforms – CFPs*) presentes na internet em 2012. A plataforma Crowdsourcing.org também disponibiliza conteúdo gratuito, com pesquisas internacionais e definições básicas sobre *crowdfunding* que também serão incorporadas a esta dissertação.

Alguns autores estrangeiros são constantemente citados nas pesquisas brasileiras. Esses autores são Henry Jenkins, Jeff Howe, Chris Anderson, Manuel Castells, Clay Shirky e Pierre Lévy. Eles têm como ponto em comum a capacidade de descrever o cenário e perceber quais os antecedentes que possibilitaram o desenvolvimento da internet e as transformações sociais e econômicas decorrentes desse desenvolvimento. Entre esses autores, dois deles têm maior destaque na dissertação, Henry Jenkins, com o livro *Cultura da convergência* (2009), e Jeff Howe, com a obra *O poder das multidões* (2009). Os dois são pesquisadores contemporâneos que testemunham em seus livros o desenvolvimento da internet e seu reflexo na sociedade estadunidense.

Tudo isso posto, foi fundamental definir algumas perguntas de pesquisa

importantes investigadas ao longo da dissertação. Essas perguntas são: o que significa *crowdfunding*? O que a internet tem a ver com isso? O que é uma plataforma de *crowdfunding*? Como se pratica *crowdfunding*? Quem pode praticar *crowdfunding*? Quem pode trabalhar com *crowdfunding*? Quais são os principais atores no cenário do *crowdfunding* brasileiro? Como essa prática se desenvolve no país?

Assim, no primeiro capítulo, faço um breve panorama acerca da chamada *Revolução Digital* para demonstrar como essa história está intrinsecamente ligada ao *crowdfunding*. Depois, falo sobre *crowdsourcing*, termo guarda-chuva criado por Jeff Howe capaz de compreender como usuários, empresas e o Estado estão utilizando a internet para desenvolver novas práticas que estão mudando a economia e a sociedade. Após consolidar uma definição sobre *crowdsourcing* e entender sua prática, investigo o que é *crowdfunding*, quais suas origens, como ele funciona, que categorias existem, quais as principais plataformas, que exemplos são bons para entendê-lo e como essa prática se desenvolveu pelo mundo.

No segundo capítulo, conto a história do *crowdfunding* no Brasil, fazendo a crítica de sua tradução para o português, narrando como essa prática se estabeleceu e como seu mercado é organizado no país, bem como expondo os problemas enfrentados e as opiniões dos prosumidores⁶. Em seguida, dedico-me à comunidade *on-line Crowdfunding BR*, responsável por implementar a prática do *crowdfunding* no país por meio do estímulo e da qualificação do debate sobre o tema na internet. Essa pioneira iniciativa, fundada no ano de 2010, contou com a colaboração de um grupo de usuários que futuramente veio a lançar plataformas brasileiras de *crowdfunding*. Analiso, então, os primórdios dessa comunidade para saber quais seus objetivos e quem fez parte dela. Os dados sobre a comunidade estão disponíveis em postagens e comentários registrados no grupo de *e-mails Crowdfunding Brasil*⁷ e no *blog Crowdfunding BR*⁸.

No terceiro capítulo, estudo a plataforma Catarse⁹, uma das primeiras e mais bem-sucedidas plataformas brasileiras de *crowdfunding*. Para levantar os dados necessários, acessei a plataforma e li boa parte de todo o conteúdo das milhares de páginas disponíveis, depois entrevistei Diego Borin Reeberg, um dos sócios e

6 Palavra criada para designar a união entre o produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*)

7 Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!forum/crowdfundingbr>>.

8 Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/>>.

9 Disponível em: <<http://www.catarse.me>>.

fundadores do Catarse, e finalmente reuni dados suficientes para analisar o *modus operandi* da plataforma, os termos de uso, os dados sobre arrecadação, os projetos e usuários inscritos de 2011 até o começo de 2016, a organização de todas as páginas que formam o mapa da plataforma e a separação dos projetos por categorias. Encerro a dissertação focando na categoria *Cinema e Vídeo* e apresento dados do desempenho desta de 2011 a 2015, com destaque para indicadores referentes a empreendedores, projetos de financiamento de exibição e de produção de filmes.

Acredito que o *crowdfunding* pode ser uma das respostas para um caminho possível de financiamento do cinema brasileiro, uma prática alternativa ao Estado que pode auxiliar na busca por um novo público para filmes nacionais. Os filmes feitos por *crowdfunding* têm uma real demanda de serem produzidos e consumidos por diferentes nichos que os financiam. Seria a soma desses nichos um número relevante de pessoas? Qual paradigma ele estabelece e como isso se relaciona com o cinema? Quais são as principais experiências de cinema nessa prática? Quais projetos tiveram números de destaque no Catarse? Essas são algumas das dezenas de perguntas lançadas ao mar onde o solitário navegante adentra agora sob o sol poente da internet. Boa leitura.

História do crowdfunding

1.1 Revolução Digital

É preciso contar uma história antes de falar sobre *crowdsourcing* e *crowdfunding*. Desde meados de 1980 até os dias de hoje, vivemos uma Revolução Digital. Essa revolução tem como características a difusão da internet ao redor do mundo, o desenvolvimento de computadores e equipamentos audiovisuais e o barateamento das tecnologias digitais. Com o acesso à internet e o desenvolvimento dos computadores, a comunicação possibilitou a conexão de diversas pessoas e conseqüentemente um grande fluxo de dados começou a circular. O barateamento das tecnologias digitais propiciou que pessoas, antes classificadas como consumidoras passivas, pudessem desenvolver seus próprios conteúdos. Com apenas uma câmera de vídeo e um computador, qualquer pessoa pode se tornar uma produtora de filmes, criar um canal de jornalismo ou compartilhar sua vida pessoal com quem nem a conhece.

O tempo que se demorava para filmar, revelar, montar, copiar e distribuir um filme foi reduzido a poucas horas, tornando possível que qualquer cidadão – que seja alfabetizado e tenha algum dinheiro – possa se declarar um cineasta. O desenvolvimento de *softwares* de edição de vídeo e de som, distribuídos por meio de sistemas de compartilhamento P2P (*peer-to-peer*), possibilitou que amadores conseguissem produzir com qualidade profissional músicas, filmes, notícias, livros, *design* e outras formas de expressão audiovisuais.

Durante a Revolução Digital, as pessoas começaram a se reunir para executar tarefas, independentemente de haver ou não remuneração, utilizando o tempo livre para trabalhar com outras pessoas *on-line* em prol de alguma coisa. No livro *O poder das multidões* (2009), o jornalista e pesquisador Jeff Howe enumera uma série de exemplos de plataformas estadunidenses em que as pessoas transformaram seus *hobbies* em novos modelos de negócios, como os casos das plataformas iStockphoto.com, que trabalha com fotografia, e Threadless.com, que trabalha com moda.

Isso significa que essa Revolução Digital não é apenas tecnológica, é também conceitual e acontece na cabeça das pessoas que utilizam a internet¹⁰, refletindo-se, conseqüentemente, no comportamento dessas pessoas na rede. Por acontecer na cabeça das pessoas, existem conceitos que sustentam essa revolução. Esses conceitos, dos quais selecionei cinco, não foram proferidos pelos personagens que realizaram a revolução, mas criados pelos autores que sustentam essa pesquisa e que foram percebidos na trajetória da Revolução Digital. Vejamos na Tabela 2 quais são esses conceitos:

Tabela 2 – Conceitos da Revolução Digital

Conceitos da Revolução Digital
Convergência
Cultura participativa
Comunidades <i>on-line</i>
Inteligência coletiva
<i>Copyleft</i>

Fonte: elaborada pelo autor.

Esses são os cinco conceitos que considero fundamentais a ponto de dedicar as próximas páginas a eles, buscando formular uma história e uma teoria da Revolução Digital e sua conexão com o desenvolvimento do *crowdsourcing* e do *crowdfunding*.

1.1.1 Convergência

A proliferação da internet e o acesso aos equipamentos digitais permitiram o desenvolvimento daquilo que Henry Jenkins chama de *convergência* em seu livro *Cultura da Convergência* (2009). A convergência está relacionada ao “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre os múltiplos mercados didáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2009, p. 29).

Ela pode ser interpretada por seus aspectos tecnológico e conceitual. O aspecto tecnológico é a diversidade de janelas que existem em diferentes meios de comunicação capazes de abordar uma mesma questão por dessemelhantes formatos de mídia, para diferentes públicos, sendo o público capaz de transitar por

¹⁰ As quais chamarei de *usuários*.

todas essas janelas e mídias em busca do conteúdo que mais lhe interessa. No aspecto conceitual, a convergência é um dos pilares que sustentam o desenvolvimento da Revolução Digital, pois possibilita que temas tão antagônicos como a Primavera Árabe (CAVALHEIRO, 2012, p. 118) ou o universo de super-heróis da Marvel sejam discutidos em diferentes mídias como a televisão, o rádio e principalmente a internet através de hipertextos, fotos e vídeos.

Essa prática da convergência permite a pluralidade de opiniões e estimula o pensamento crítico, possibilitando que muitos tenham voz para opinar sobre tais temas e que essas opiniões organizadas sejam capazes de pressionar os grandes meios de comunicação a debater tais assuntos. Essa potência da convergência estabeleceu um ambiente de constante tensão entre os antigos e os novos formadores de opinião.

Seguindo o pensamento de Jenkins (2009), são cinco os comportamentos que as pessoas praticam na internet que expressam bem o que é a convergência:

- a) a capacidade de unir seu conhecimento ao de outros numa empreitada coletiva;
- b) a capacidade de compartilhar e comparar sistemas de valores por meio da avaliação de dramas éticos;
- c) a capacidade de formar conexões entre pedaços espalhados de informação;
- d) a capacidade de expressar suas interpretações e seus sentimentos em relação a ficções populares por meio de sua própria cultura tradicional;
- e) a capacidade de circulação das criações através da internet para que possam ser compartilhadas com outros.

1.1.2 Cultura participativa

Outro conceito estruturante da Revolução Digital é a cultura participativa. Essa expressão contrasta com as ideias mais antigas que apontavam para a passividade das pessoas perante os grandes meios de comunicação hegemônicos (jornal, cinema e rádio) na primeira metade do século XX.

Na cultura participativa, produtores e consumidores de mídia não ocupam papéis separados (JENKINS, 2009, p. 30). Com o desenvolvimento da internet, os usuários mais habilidosos são capazes de utilizar a cultura da participação para amplificar suas opiniões e afetar diretamente a produção de conteúdo.

Na cultura participativa, quem produz e quem consome tem de trabalhar em

conjunto para contemplar as mais diversas expectativas e sobreviver no mercado midiático. As diferentes possibilidades de comunicação criadas na internet, como fóruns, *chats*, *blogs*, transmissões ao vivo e redes sociais¹¹, permitiram que os consumidores dos rincões mais distantes do planeta pudessem dialogar com outros consumidores e, juntos, pautarem a produção por meio de mobilizações *on-line*, produção de conteúdo e expressão individual.

1.1.3 Comunidades *on-line*

O agrupamento de usuários através da internet caracteriza as comunidades *on-line*. Não é preciso conhecer o usuário ou saber onde ele mora para participar da mesma comunidade *on-line*. As comunidades são os espaços na internet em que pessoas com os mesmos interesses se reúnem e encontram seus pares para tentar desenvolver em grupo alguma tarefa. Essa tarefa pode ser o debate sobre a melhor formação do meu time de futebol – como fazem torcedores da Sociedade Esportiva Palmeiras em plataformas como Verdao.net ou Verdazzo.com.br – ou atividades complexas como o desenvolvimento de *softwares* livres para o benefício gratuito de quaisquer usuários da internet – como o projeto da ONG VideoLAN¹², que desenvolve o *software* de reprodução de vídeo e áudio VLC. As ações das comunidades *on-line* estão voltadas ao benefício da própria comunidade e também de outros usuários que venham a se interessar por ela.

As comunidades *on-line* reúnem-se por um simples motivo: cada usuário sabe alguma coisa sobre algo que o outro não sabe. Se tivermos mais pessoas que detenham diferentes conhecimentos sobre um mesmo assunto, poderemos encontrar com maior facilidade a solução para os problemas e as oportunidades relacionadas a ele. Essa lógica de que cada um sabe um pouco e juntos sabemos mais nos leva ao próximo conceito fundamental da Revolução Digital, a inteligência coletiva.

1.1.4 Inteligência coletiva

Na época podia soar como abstrata a ideia da inteligência coletiva, desenvolvida pelo teórico Pierre Lévy em seu livro *A Inteligência Coletiva: por uma*

11 Rede social é uma estrutura composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns. Alguns exemplos de rede social são Facebook, Twitter e Youtube.

12 Disponível em: <<http://www.videolan.org/>>.

antropologia do ciberespaço (1998), mas ela já se manifesta diariamente em nossa sociedade e foi absorvida pelas grandes corporações atuantes na internet. O conceito de *inteligência coletiva* parte da premissa de que se muitas pessoas têm algo a dizer sobre um assunto, as conclusões às quais irão chegar passarão por um processo de inteligência coletiva, que tende a gerar melhores resultados e reflexões sobre o assunto do que aqueles alcançados por um pequeno grupo de especialistas profissionais remunerados.

A inteligência coletiva é movida pela força da diversidade: quanto mais diversos forem os perfis das pessoas que participam do processo, melhores serão os resultados alcançados. Apesar desse processo já se manifestar antes do advento da internet, foi durante a Revolução Digital que a inteligência coletiva conseguiu se desenvolver e ampliar sua aplicação na sociedade. No livro *O poder das multidões*, de Jeff Howe, há uma ótima definição para se entender como a diversidade é o combustível dessa prática:

Entender a diversidade é imperativo para compreender a inteligência coletiva e a inteligência coletiva é um ingrediente essencial em uma das principais categorias de crowdsourcing: a tentativa de atrelar os conhecimentos de muitas pessoas a fim de resolver problemas, prever futuros resultados ou ajudar a dirigir a estratégia corporativa. A inteligência coletiva é a forma de experiência de grupo que vemos no trabalho de colônias de formigas que atuam como células de um único organismo. Também vemos no ritual humano de votação, no qual milhares de escolhas individuais resultam em uma única decisão. Estudiosos de várias disciplinas – da sociologia à psicologia comportamental e à ciência da computação – vêm estudando o fenômeno desde o início do século XX, mas o surgimento da internet trouxe um novo significado à inteligência coletiva, pelo simples fato de que a internet tem feito mais do que qualquer outra coisa na história para facilitar isso. (HOWE, 2009, p. 116)

Sabemos que na internet a diversidade ainda não é tão grande. Existem mais usuários em países ricos e desenvolvidos como os EUA, a Inglaterra, a Alemanha e o Japão do que nos países pobres como o Equador, a Nigéria e a Argentina. Porém, dentro dos países ricos também existe a desigualdade social, o que me leva à conclusão de que apenas as pessoas alfabetizadas, que possuem um computador ou um *smartphone* com acesso à internet, são de fato capazes de participar da inteligência coletiva contemporânea. Mesmo assim, esse recorte de usuários da internet já é grande e diverso, e essa diversidade na rede tende a aumentar cada vez mais graças ao crescimento e à difusão de práticas como o *crowdfunding*.

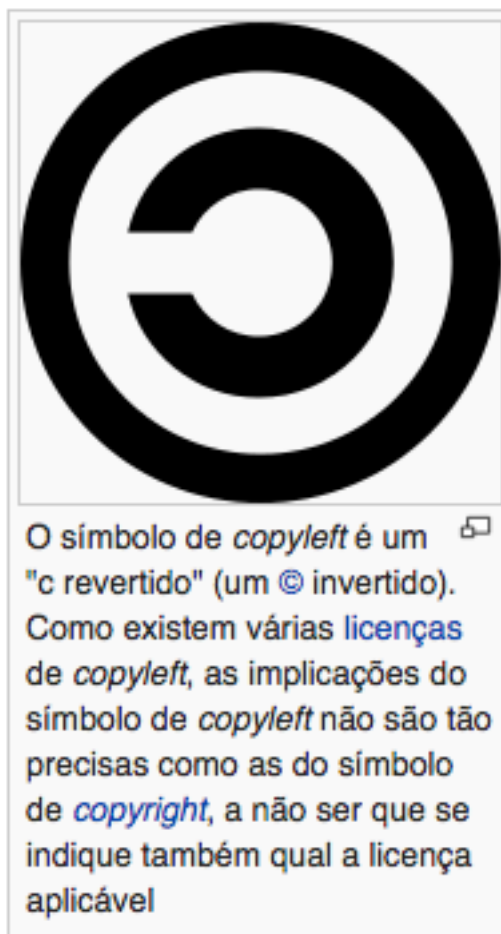
1.1.5 Copyleft

Hoje, temos três sistemas operacionais de maior destaque utilizados nos computadores brasileiros: o Windows, desenvolvido pela Microsoft, o Mac, desenvolvido pela Apple, e o Linux, desenvolvido pelo movimento do *software* livre. Para explicar o que é o *Copyleft*, é preciso dissertar sobre este último.

Um importante ativista do movimento do *software* livre, criador do conceito de *Copyleft*, chama-se Richard Stallman. Ele é um programador que, influenciado pela cultura *hacker*, criou, na segunda metade da década de 1980, a licença de *software* General Public License – GNU (HOWE, 2009, p. 45) e a aplicou no Compilador C que havia desenvolvido. O Compilador C era a parte mais importante e complexa no desenvolvimento de um sistema operacional e foi utilizado nas primeiras versões do sistema Linux. Essa licença possibilitou o desencadeando de uma série de outros *softwares*, os *softwares* livres, que são difundidos gratuitamente por toda a internet. Em poucas palavras, a “GNU – General Public License é uma licença livre, *Copyleft*, para *software* e outros tipos de trabalhos¹³” (GNU, 2016).

Assim, o *Copyleft* é um conceito desenvolvido por Stallman, que utilizou a legislação dos direitos autorais estadunidenses para conseguir garantir que sua criação, o Compilador C, não tivesse barreiras para ser utilizada, difundida ou modificada por qualquer pessoa, desde que essas mesmas liberdades de utilizar, difundir e modificar também fossem preservadas nas novas versões derivadas dessa criação. Ele garantiu, então, que o sistema operacional Linux, desenvolvido a partir de seu Compilador C, pudesse ser distribuído gratuitamente pela internet, como ainda é até hoje. Vejamos na Figura 3 o símbolo e a definição de *Copyleft*:

13 Original em inglês: “GNU General Public License is a free, copyleft license for software and other kinds of works.”.

Figura 3 – *Copyleft*: logomarca e definição

Fonte: Wikipedia (2015).

O caminho escolhido por Stallman é totalmente oposto ao caminho escolhido por seus contemporâneos Bill Gates, da Microsoft, e Steve Jobs, da Apple, que optaram por fechar os códigos de seus sistemas operacionais, beneficiando-se muitas vezes de códigos abertos desenvolvidos pelo movimento do *software* livre, os quais, por meio de manobras jurídicas, puderam ser utilizados com vistas à geração de lucro.

Para exemplificar a atualidade do debate sobre o *Copyleft* e a reverberação desse conceito na cultura brasileira, é de se observar que na mudança do governo Lula para o governo Dilma, no ano de 2011, uma das primeiras ações da então empossada ministra da Cultura Ana de Hollanda foi a de retirar da plataforma do Ministério da Cultura a licença Creative Commons (CC), atribuída a todo o conteúdo publicado. O movimento do *software* livre e ativistas da cultura protestaram contra tal atitude, e os jornais registraram esse debate na grande imprensa. Em entrevista para *O Estado de S. Paulo*, Gilberto Gil, ex-ministro da Cultura e responsável por

colocar a licença na plataforma do MinC durante o governo Lula, apontou que a retirada da licença era sinal de uma mudança de rumo tomada pelo governo, rompendo com o que havia sido feito antes (MEDEIROS, 2011). Do outro lado da história, a ministra Ana de Hollanda se defendia e Cacá Diegues, cineasta oriundo do Cinema Novo, atacava a licença Creative Commons como “patrulhamento ideológico” estadunidense (RABELLO, 2011). Esse debate só chegou ao jornal *O Estado de S. Paulo* graças à mobilização do movimento do *software* livre através de redes sociais da internet e da linha editorial do jornal, que é de oposição ao governo federal.

O Creative Commons é o desdobramento do *Copyleft* e da licença GNU. Segue o DNA do *Copyleft* e da GNU, mas supera as limitações de seus predecessores, ampliando as opções de licenças gratuitas disponíveis aos usuários da internet. O Creative Commons ganhou notoriedade através da Wikipedia, uma das plataformas mais acessadas do mundo, que adota uma licença Creative Commons para todos os conteúdos publicados pelos usuários.

O Creative Commons é uma “organização sem fins lucrativos, que permite o compartilhamento e o uso da criatividade e do conhecimento através de licenças jurídicas gratuitas.” (COMMONS, 2016). Tais licenças gratuitas permitem que qualquer usuário da internet possa escolher o que será feito com o conteúdo que está publicado na rede. Temos na Figura 4 os tipos de licença disponíveis:

Figura 4 – Licenças CC disponíveis na internet



BY

Atribuição CC BY

Esta licença permite que outros distribuam, remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito pela criação original. É a licença mais flexível de todas as licenças disponíveis. É recomendada para maximizar a disseminação e uso dos materiais licenciados.



BY



SA

Atribuição-Compartilhual CC BY-SA

Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho, mesmo para fins comerciais, desde que lhe atribuam o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos. Esta licença costuma ser comparada com as licenças de software livre e de código aberto "copyleft". Todos os trabalhos novos baseados no seu terão a mesma licença, portanto quaisquer trabalhos derivados também permitirão o uso comercial. Esta é a licença usada pela Wikipédia e é recomendada para materiais que seriam beneficiados com a incorporação de conteúdos da Wikipédia e de outros projetos com licenciamento semelhante.



BY



ND

Atribuição-SemDerivações CC BY-ND

Esta licença permite a redistribuição, comercial e não comercial, desde que o trabalho seja distribuído inalterado e no seu todo, com crédito atribuído a você.



Atribuição-NãoComercial CC BY-NC

Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, e embora os novos trabalhos tenham de lhe atribuir o devido crédito e não possam ser usados para fins comerciais, os usuários não têm de licenciar esses trabalhos derivados sob os mesmos termos.



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal CC BY-NC-SA

Esta licença permite que outros remixem, adaptem e criem a partir do seu trabalho para fins não comerciais, desde que atribuam a você o devido crédito e que licenciem as novas criações sob termos idênticos.



Atribuição-SemDerivações-SemDerivados CC BY-NC-ND

Esta é a mais restritiva das nossas seis licenças principais, só permitindo que outros façam download dos seus trabalhos e os compartilhem desde que atribuam crédito a você, mas sem que possam alterá-los de nenhuma forma ou utilizá-los para fins comerciais.

Fonte: Commons (2016).

1.1.6 Multidão revolucionária

Agora que apresentei os cinco principais conceitos relacionados à Revolução Digital, é importante levantar uma questão fundamental: quem são essas pessoas, denominadas *usuários*, que fizeram parte da Revolução Digital? Elas são a *crowd*, palavra da língua inglesa que significa *multidão*. Mas o que forma a *crowd* (multidão)? Não são todos os seres humanos vivos no planeta, mas todas as pessoas que utilizam a internet no seu dia a dia. Quando Jeff Howe escreveu *O poder das multidões*, em 2008, ele calculou que a multidão de pessoas que utilizavam a internet naquela época era formada por um bilhão de pessoas.

Dito isso, é possível chegar a algumas considerações sobre a Revolução Digital, que foi possível graças à difusão da internet ao redor do mundo, o desenvolvimento de computadores e equipamentos audiovisuais, o barateamento das tecnologias digitais e os cinco conceitos fundamentais – convergência, cultura participativa, comunidades *on-line*, inteligência coletiva e *Copyleft*. Como causa e consequência, essa Revolução desenvolveu a multidão, um bilhão de pessoas com potencial de exercer a prática do *crowdsourcing* e do *crowdfunding* na internet. São essas práticas que destaco em meu trabalho, por quebrarem paradigmas de produção, distribuição e fruição nos mais diferentes setores da economia.

Logo, *crowdsourcing* e *crowdfunding* só são possíveis graças à presença da multidão. Essa multidão, formada por grupos difusos e dispersos, é capaz de se auto-organizar em comunidades *on-line* (HOWE, 2009, p. 88). Essas comunidades estão afetando diversas áreas da produção cultural no Brasil, dentre elas o cinema brasileiro.

A conclusão a que chego é de que a multidão é a principal beneficiada da Revolução Digital. Ao mesmo tempo em que usufrui dos adventos gerados pela Revolução, a *crowd* tem a responsabilidade de definir quais os próximos passos da internet. Vanessa Amália Dalpizol Valiati, na dissertação *Crowdfunding no cinema brasileiro: um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento* (2013), tenta traçar um breve panorama histórico sobre o que era a ideia de multidão e no que essa ideia se transformou:

observa-se que o conceito de massa e multidão está em plena modificação. Das turbas ensandecidas e delírios coletivos (MACKAY, 1841; LE BON, 1980) passa-se a conviver com novos conceitos, como a sabedoria das multidões (SUROWIECKI, 2006), a inteligência coletiva (LÉVY, 1998), a multidão enquanto classe política (HARDT E NEGRI, 2005), as multidões inteligentes (RHEINGOLD, 2002). Conceitos esses que estão ligados à organização de uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999) e ao sentido de comunidade, que foram amplamente facilitados com as mudanças tecnossociais. (VALIATI, 2013, p. 128)

No ano de 1993, o artista Peter Steiner publicou no periódico *The New Yorker* a seguinte charge, retratando bem a visão da época sobre quem era o usuário da internet disperso na multidão durante sua popularização nos EUA (Figura 5):

Figura 5 – Tirinha sobre o usuário da internet



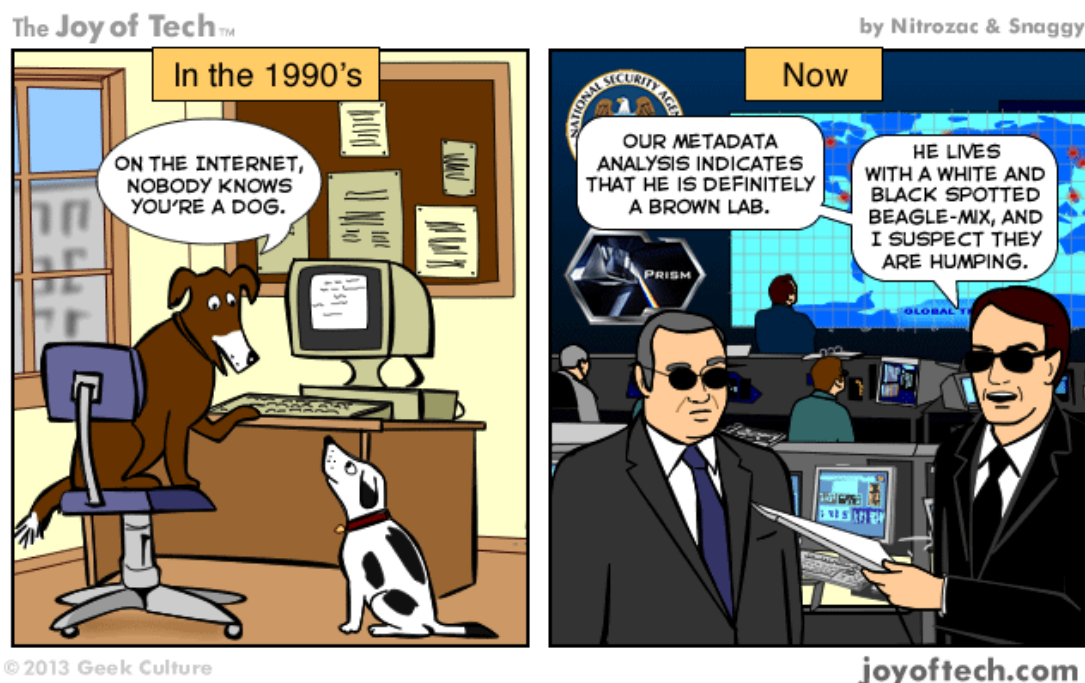
Tradução: Na internet, ninguém sabe que você é um cachorro.
Fonte: Wikipedia (2016).

Na tirinha de Peter Steiner, não importa origem, raça, sexo, idade e qualificação do indivíduo, o que vale é a qualidade do trabalho que ele desenvolve. Não é preciso ser um especialista altamente graduado para conseguir ter notoriedade na internet, pois é possível ser um amador e conseguir visibilidade, mesmo que você seja um cachorro.

A Revolução Digital é uma oposição à mentalidade de linha de montagem que prevaleceu após a Revolução Industrial, na qual o indivíduo foi retratado apenas como uma peça para fazer funcionar uma máquina maior com um propósito bem definido (HOWE, 2009, p. 11). Essa visão que enaltece as capacidades do indivíduo no meio da multidão é também um combustível de estímulo para o desenvolvimento do *crowdsourcing* e do *crowdfunding* na internet.

Entretanto, com o passar dos anos essa visão acabou entrando em contradição com os fatos ocorridos na internet. Em 2013, o *site* de quadrinhos *The Joy of Tech* publicou uma tirinha satirizando a tirinha de Peter Steiner (Figura 6):

Figura 6 – Tirinha satírica



Tradução: (quadrinho da esquerda) Na internet, ninguém sabe que você é um cachorro. (quadrinho da direita) Nossa análise de metadata indica que ele é definitivamente um labrador marrom. Ele mora com um cachorro tipo *beagle* branco com manchas negras, e eu suspeito que eles estão deprimidos.

Fonte: Culture (2013).

O esforço (em sua maioria involuntário) dos usuários de produzir conhecimento e compartilhá-lo por meio da internet gerou um cenário em que as corporações e o Estado identificam e utilizam os dados publicados na rede para gerar lucro e estabelecer uma política de espionagem constante. A Revolução Digital se desenvolveu graças à internet, que por sua vez tem suas origens ligadas a fins militarísticos. Empresas como Google, Microsoft e Apple utilizam a multidão a seu favor para reduzir seus custos de produção e ampliar suas margens de ganho. O Estado onisciente e a criação de seu antagonista revolucionário, criado no quadrinho de ficção científica *V for Vendetta*, do escritor Alan Moore (1982), começam a se manifestar na atual realidade. Um bom exemplo disso é a espionagem feita pelo governo estadunidense que foi denunciada pela plataforma Wikileaks (RT, 2011), caso em que a falha do Estado estadunidense onisciente gerou subsídios para grupos denominados por eles como “terroristas” executarem espões estadunidenses infiltrados em seus territórios.

Cada *link* clicado e cada dado publicado por um indivíduo na internet é registrado e pode ser acessado pelo governo dos EUA. Em contraponto, *e-mails*,

documentos e planilhas, de Governos e Corporações, que poderiam e deveriam ter acesso livre na internet, são ocultados da multidão. Como destacou a pesquisadora Bruna Gazzi Costa na dissertação *Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de Crowdfunding*, “a exaltação de um discurso de colaboração, relacionando-a com uma maior democracia e igualdade nas relações”, que Jeff Howe chama de *meritocracia perfeita* (HOWE, 2009, p. 11), nos faz perceber que mesmo a internet sendo um território em que são possíveis práticas mais igualitárias, hoje é regulada por corporações e por governos como o dos EUA, que vivem sob constante tensão retalhando a vida de *hackers* e ativistas por meio de perseguição política e batalhas judiciais de cifras milionárias. Plataformas de compartilhamento de dados são fechadas, na tentativa de se regular o irregular potencial da internet, sendo esta “marcada por jogos de uma cultura neoliberal que produz, muitas vezes, coletivos de indivíduos livres, mas que também permite a existência e a resistência de multidões de sujeitos singulares.” (COSTA, 2013, p. 13).

Para saber mais sobre as retaliações do governo estadunidense e das corporações transnacionais sediadas nos EUA, feitas contra *hackers* e ativistas do movimento do *software* livre, é importante conhecer dois documentários contemporâneos: *The internet own boy: the story of Aaron Swartz* (Brian Knappenberger, 2015), sobre a trajetória do programador e ativista Aaron Swartz, sua luta e perseguição sofrida pelo governo estadunidense, e *TPB AFK* (Simon Klose, 2013), sobre a perseguição promovida pelas *majors* de Hollywood contra os criadores da plataforma *Pirate Bay* (Peter Sunde, Fredrik Neji e Gottfrid Svartholm).

Hoje, vivemos o momento final da Revolução Digital no qual as corporações e o Estado aos poucos conseguiram se adaptar e começar a exercer um grande domínio sobre a internet e a multidão que a forma. Vivemos também um momento em que a multidão consegue se auto-organizar e reagir à presença do Estado e das corporações, como é o caso da Wikileaks, uma organização internacional jornalística sem fins lucrativos que publica informações secretas em sua plataforma. Na contemporaneidade, tem início um ciclo posterior à Revolução Digital, caracterizado pelo desenvolvimento de uma série de práticas na internet que são reconhecidas e rotuladas diariamente por pesquisadores de todo o planeta. Cabe à pesquisa dedicar-se a duas dessas práticas, frutos da Revolução Digital: o *crowdsourcing* e o *crowdfunding*.

1.2 Crowdsourcing

O *crowdsourcing* é um tipo de atividade participativa *on-line*, em que indivíduos, instituições, organizações não governamentais ou companhias propõem a um grupo de pessoas de diversos conhecimentos, heterogêneas e em grande número, através de uma chamada aberta flexível o compromisso voluntário para realização de uma tarefa. A realização da tarefa, de complexidade variável, em que a multidão deve participar trazendo seu trabalho, dinheiro, conhecimento e/ou experiência, sempre implica em benefício mútuo. O usuário irá receber a satisfação de uma necessidade sua, podendo ser econômica, reconhecimento social, autoestima ou o desenvolvimento de habilidades individuais, enquanto a entidade (*crowdsourcer*) irá obter e utilizar em sua vantagem o que os usuários trouxeram para o empreendimento, o qual irá depender do tipo de atividade solicitada. (ESTELLÉS-AROLAS; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012, p. 7)

O trecho acima faz parte do artigo *Towards an integrated crowdsourcing definition*, escrito por pesquisadores da Universidade de Valência, na Espanha, e utilizado por duas dissertações brasileiras, ambas de programas de pós-graduação em Administração, escritas por Mônica de Carvalho Penido e Rovian Dill Zuquetto, para definir a palavra *crowdsourcing*. Utilizo essa definição justamente por ela ser a mais sintética e completa que encontrei em importantes trabalhos brasileiros e também por seguir a mesma linha de raciocínio utilizada na presente dissertação.

Outra definição de *crowdsourcing* utilizada nas demais publicações acadêmicas brasileiras afirma que “o *crowdsourcing* pode ser entendido como a coleta de contribuições de muitas [pessoas] para atingir um objetivo” (BIER; CAVALHEIRO, 2015, p. 38).

A palavra *crowdsourcing* foi publicada pela primeira vez na internet como título de um artigo da revista *Wired*, em junho de 2006 (HOWE, 2006). O artigo foi desenvolvido a partir de um debate em 2005 entre Jeff Howe e Mark Robinson, editores da revista *Wired*, que discutiam como as empresas utilizam a internet para que usuários trabalhem a seu favor por um baixo custo, obtendo alta lucratividade. Esse debate se tornou um artigo, com o título de *The rise of crowdsourcing*, publicado por Jeff Howe em junho de 2006 pela *Wired* (SAFIRE, 2015).

A revista *Wired*, caracterizada por abordar questões sobre como a tecnologia afeta a cultura, a economia e a política, foi lançada no ano de 1993 com tiragem impressa e pela internet. No referido artigo, Howe associa a origem do

crowdsourcing ao movimento do *software* livre e aponta exemplos de como o capitalismo se apropriou do *crowdsourcing* para alavancar empreendimentos de sucesso financeiro na internet.

Bem-vindos à era da multidão. [...] O movimento do *software* livre provou que uma rede de apaixonados voluntários podem escrever códigos tão bons quanto desenvolvedores altamente remunerados da Microsoft ou Sun Microsystems. A Wikipedia mostrou que o modelo pode ser utilizado para criar uma extensa e surpreendentemente abrangente enciclopédia *on-line*. Empresas como eBay e MySpace construíram negócios rentáveis que não poderiam existir sem as contribuições dos usuários. (HOWE, 2006)¹⁴

Na Tabela 3 estão listadas algumas plataformas de *crowdsourcing* ativas na internet:

Tabela 3 – Plataformas de *crowdsourcing*

Site	Descrição
1. X PRIZE Foundation (www.xprize.org)	A X PRIZE se concentra na concepção e execução de incentivo competições no valor entre US\$ 1 milhão e US\$ 30 milhões com foco na resolução grandes desafios.
2. CoFundos (www.cofundos.org)	Plataforma focada no desenvolvimento de software de código aberto.
3. Genius Rocket (www.geniusrocket.com)	Agência de design criativo composta exclusivamente de profissionais de vídeo com foco na produção de conteúdo de publicidade.
4. Amazon Mechanical Turk (www.mturk.com)	Plataforma de crowdsourcing para tarefas simples que os computadores não podem realizar (ainda), como podcasts transcrever ou editar texto.
5. Innocentive (www.innocentive.com)	Plataforma com foco em concursos de inovação.
6. UTest (http://www.utest.com)	Maior plataforma do mundo para serviços de testes de software.
7. IdeaConnection (www.ideaconnection.com)	Plataforma de desafio aberta para novas invenções, inovações e produtos.
8. NineSigma (www.ninesigma.com)	Conecta clientes à uma rede global de especialistas em inovação.
9. Ennovent (www.ennovent.com)	Plataforma de especialistas em busca de soluções para o desenvolvimento sustentável, energia, saúde, água, alimentação e educação na Índia rural.
10. TopCoder (www.topcoder.com)	Plataforma com mais de 425 mil desenvolvedores

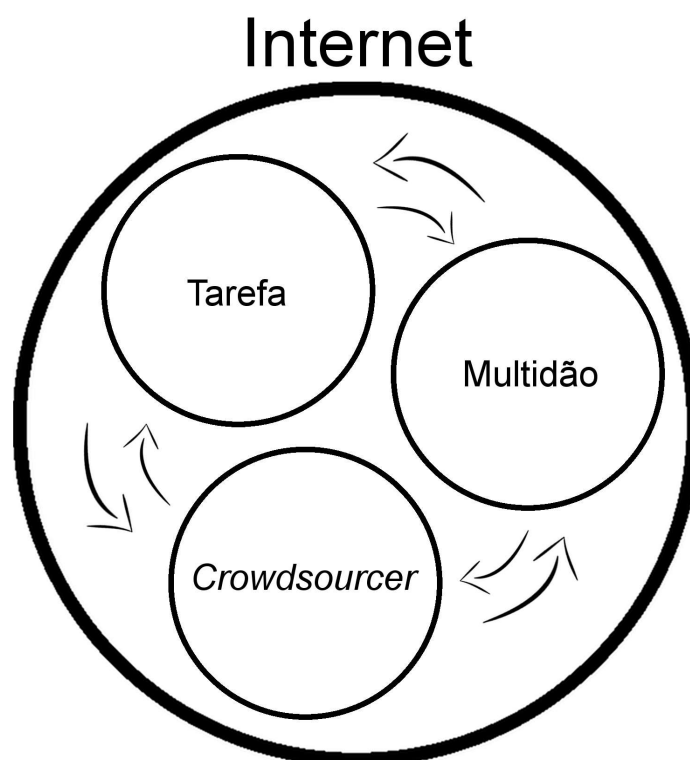
14 Original em inglês: "Welcome to the age of the crowd. [...] The open source software movement proved that a network of passionate, geeky volunteers could write code just as well as the highly paid developers at Microsoft or Sun Microsystems. Wikipedia showed that the model could be used to create a sprawling and surprisingly comprehensive online encyclopedia. And companies like eBay and MySpace have built profitable businesses that couldn't exist without the contributions of users."

	de software, algoritmos e designers digitais.
--	---

Fonte: Cavalheiro (2012, p. 10).

Iremos discutir na próxima seção como funciona o *crowdsourcing* e quais exemplos podemos averiguar para permitir ao leitor melhor compreensão do assunto. Para isso, desenvolvi um paradigma, que chamo de *Paradigma do crowdsourcing* (Figura 7), formado por três elementos que retirei da definição de *crowdsourcing* supracitada. Esses três elementos são *crowdsourcer* (plataforma de *crowdsourcing*), multidão (o bilhão de usuários) e tarefa (uma ação organizada pelo *crowdsourcer* para a multidão), todos eles imersos na esfera da internet.

Figura 7 – Paradigma do *crowdsourcing*



Fonte: elaborada pelo autor.

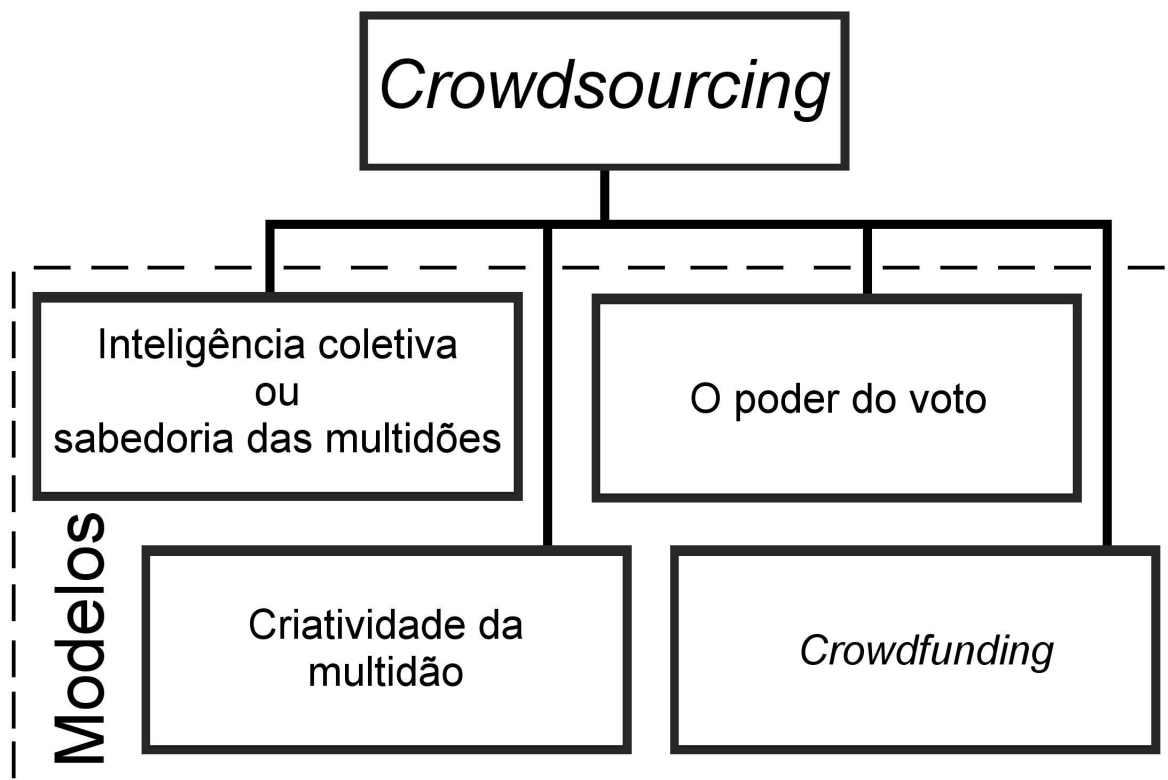
Esse paradigma será evocado ao longo da dissertação sempre que for necessário tornar mais inteligível a prática de *crowdsourcing* a partir da identificação dos três elementos.

1.3 Prática do *crowdsourcing*

Por ser um fato recente, a Revolução Digital gerou uma série de práticas na internet. Na tentativa de entender tais práticas, os pesquisadores lançam-se na tentativa de decifrá-las. São criados diversos termos para dar nome a tais práticas, termos esses que buscam definir um padrão de comportamento. O *crowdsourcing* é um desses termos criados na tentativa de nomear e decifrar as práticas decorrentes da Revolução Digital.

Muitas plataformas estão conseguindo prosperar e desenvolver diferentes negócios na internet, o que hoje conseguimos identificar como *crowdsourcing*. No entanto, as utilizações do *crowdsourcing* são diversas, novos modelos e categorias são desenvolvidas e outras estão entrando em desuso com o passar do tempo. O *crowdsourcing* se tornou uma espécie de termo guarda-chuva para outros termos (MONTEIRO, 2014, p. 23).

Vou apresentar a seguir um organograma que relaciona o *crowdsourcing* a outros termos criados a partir de experiências ocorridas na internet (Figura 8). Esse organograma foi desenvolvido com base nas ideias de Jeff Howe e nos demais termos encontrados durante a pesquisa, e tem a seguinte divisão: na parte superior está o *crowdsourcing*; abaixo do *crowdsourcing* estão os modelos de *crowdsourcing*; esses modelos são termos criados para nomear as diferentes formas como o *crowdsourcing* é utilizado na internet, e cada modelo possui características diferentes.

Figura 8 – Modelos de *crowdsourcing*

Fonte: elaborada pelo autor.

Não vou me dedicar com afinco a explicar esses termos e apresentar uma gama de exemplos de como eles estão funcionando nas plataformas da internet, deixo aqui apenas o registro desse pequeno mapa teórico, cujos principais termos têm os seguintes significados:

Inteligência coletiva ou sabedoria das multidões: modelo de *crowdsourcing* baseado na premissa de que a multidão tem mais conhecimento que um pequeno conjunto de especialistas para solucionar uma tarefa. Para funcionar, esse modelo precisa criar as condições adequadas em que a multidão poderá se expressar para solucionar uma tarefa. Como exemplo, temos a empresa Netflix (*crowdsourcer*), que possuía um problema em sua plataforma que não conseguia solucionar com sua equipe. Ela, então, no ano de 2006, lançou o Netflix Prize, oferecendo US\$ 1 milhão para quem conseguisse melhorar em 10% o sistema de indicações de filmes de sua plataforma (tarefa). A multidão decidiu encarar a tarefa e conseguiu desenvolver o código que os funcionários da empresa não conseguiam (HOWE, 2009, p. 137).

Criatividade da multidão: modelo de *crowdsourcing* baseado na premissa de

que é possível que o *crowdsourcer* transfira para a multidão o trabalho de criação. A multidão tem potencial criativo, capaz de criar em grande quantidade. Dessas milhares de possibilidades criativas, uma pequena parcela possui qualidade suficiente para ser explorada e gerar retorno à multidão e ao *crowdsourcer*. Temos como exemplo a empresa Threadless (*crowdsourcer*), que nos anos 2000 lançou um concurso de *design* de camisetas (tarefa) que contou com a participação de usuários *designers* amadores e profissionais (multidão), cujos vencedores tiveram suas camisetas produzidas pela empresa e vendidas na plataforma Threadless.com (HOWE, 2009, p. 195).

Poder de voto da multidão: é o modelo de *crowdsourcing* que utiliza “a opinião da multidão para organizar grandes volumes de informação” (HOWE, 2009, p. 247). A participação da multidão não é necessariamente através do voto e a tarefa não precisa ser apresentada à multidão. O aspecto mais interessante é a perspicácia da multidão em selecionar o joio do trigo entre os milhões de dados que existem na internet. Como exemplo, temos a empresa Google (*crowdsourcer*), que usa, entre outros algoritmos de busca, um algoritmo capaz de reconhecer os mesmos *links* publicados pela multidão em páginas da internet. A Google utiliza esses dados para criar um *ranking* de quantas vezes um mesmo *link* é publicado na internet (tarefa). Os *links* que aparecem em mais páginas da internet e que são compartilhados por plataformas de grande acesso tendem a ser novamente divulgados em outras páginas. A empresa consegue mapear essa quantidade de vezes que um *link* é compartilhado na internet e coloca esse mesmo *link* como um dos primeiros a aparecer quando se busca, no Google, alguma das palavras que existem na página do *link*. “O que a Google demonstrou foi que as decisões individuais, quando agregadas apropriadamente, são capazes de organizar uma vasta quantidade de informações diferentes” (HOWE, 2009, p. 206). Os *links* mais compartilhados pela multidão ficam nas primeiras posições do *ranking*, mas eles só são amplamente compartilhados porque as pessoas que os acessaram confiaram no conteúdo apresentado a ponto de compartilhar em suas páginas pessoais.

Esse é um ótimo exemplo de *crowdsourcing* em que a multidão não sabe que está executando uma tarefa para um *crowdsourcer*, no caso a Google, produzindo conteúdos que serão utilizados pela própria multidão gratuitamente, assim como serão capitalizados pelo *crowdsourcer*.

Crowdfunding: modelo de *crowdsourcing* que utiliza a multidão para financiar

algo através de uma plataforma. Neste caso, a tarefa é financiar as coisas. A plataforma de *crowdfunding* é o *crowdsourcer* e a multidão são as pessoas que participam desse financiamento, chamados de *prosumidores* e *empreendedores*. Nas próximas páginas, vou me dedicar com mais afinco ao *crowdfunding* e trazer exemplos de seu funcionamento, montar seu paradigma e falar sobre seu desenvolvimento no mundo, mais especificamente no Brasil.

Com esse organograma apresentado, posso afirmar que o *crowdsourcing* é uma prática complexa. A multidão é formada por usuários que possuem ou não experiência profissional para contribuir com as tarefas lançadas pelos *crowdsourcers*. Em alguns casos, a multidão recebe dinheiro para executar uma tarefa – como no prêmio da Netflix –, em outros casos, não – como os usuários que publicam conteúdos na Wikipedia o fazem por livre e espontânea vontade. Em outros casos ainda, a multidão nem sabe que está executando uma tarefa – como nas pesquisas no Google.

O que as empresas estão percebendo é que a multidão tem uma fonte de energia inesgotável: a criatividade (HOWE, 2009, p. 157). Essa energia aparentemente infinita de criatividade é um combustível ideal para o desenvolvimento da prática do *crowdsourcing*.

Nas próximas páginas, será analisado o *crowdfunding*, um modelo de *crowdsourcing* que possui trajetória própria, influenciada pela Revolução Digital, pelo paradigma do *crowdsourcing* e pelo comportamento da multidão. Vamos entender o que significa *crowdfunding*, como ele funciona e quais suas origens, para depois contar uma breve história de seu desenvolvimento no mundo, nomear e apresentar seus três principais elementos.

1.4 Crowdfunding

Para buscar uma definição mais abrangente sobre *crowdfunding*, segui os caminhos da Revolução Digital. Apostei nas respostas oriundas da energia criativa da multidão disponíveis na internet em duas plataformas de *crowdsourcing*: YouTube e Wikipedia.

Ao entrar no YouTube, pesquisei por um vídeo escrevendo na barra de pesquisa “o que é *crowdfunding*?”. Em seguida, uma série de algoritmos e códigos

começou a trabalhar para me oferecer uma lista de vídeos que pudessem corresponder à minha busca. Eu, um usuário, faço parte da multidão. O YouTube, uma plataforma da Google, é o *crowdsourcer*. A tarefa é encontrar vídeos no YouTube relacionados ao que escrevi na barra de busca. O *crowdsourcer* utiliza os dados de outros usuários da plataforma, meus dados pessoais de navegação no Google e outros algoritmos que desconheço e cria uma lista de vídeos cujos primeiros são de maior acesso e estão relacionados à pergunta que escrevi (o que é *crowdfunding*?).

Assisti aos dez primeiros vídeos que o YouTube selecionou para mim. A maioria deles tinha menos de três minutos e os de maior duração eram entrevistas com especialistas sobre *crowdfunding*. Os vídeos foram realizados por pessoas buscando financiamento de seus projetos, plataformas de *crowdfunding* preocupadas em explicar com o que trabalham e programas de entrevista sobre tecnologia. Anotei as principais definições apresentadas, depois parti para a definição de *crowdfunding* da plataforma Wikipedia.

Ao entrar em wikipedia.org, pesquisei a palavra *crowdfunding* em publicações da língua portuguesa. Fui direcionado a uma página com um artigo de título *Financiamento Coletivo*. Nessa página está a definição do que é *crowdfunding* e um resumo de sua história. Ali encontrei o *link* para o artigo original em inglês e, ao acessar essa versão, fui surpreendido com a manifestação da inteligência coletiva. O conteúdo era claro, contemporâneo e com uma bela gama de referências para se entender o que é *crowdfunding*, como pode ser observado no sumário do artigo apresentado na Figura 9.

Figura 9 – Sumário do artigo chamado *Crowdfunding*

Contents [hide]	
1	History
1.1	Precursors
2	Types
2.1	Rewards-based
2.2	Equity
2.3	Debt-based
2.4	Litigation
2.5	Charity
3	Role of the crowd
4	Crowdfunding platforms
5	Significant campaigns
5.1	Early campaigns
5.2	Highest grossing campaigns
5.3	Kickstarter campaigns
5.4	Controversy
6	Crowdfunding applications
6.1	Philanthropy and civic projects
6.2	Real estate crowdfunding
6.3	Intellectual property exposure
7	Benefits and risks
7.1	Benefits for the creator
7.2	Risks and barriers for the creator
8	See also
9	References
10	Further reading

Fonte: Wikipedia (2016).

Wiki, que significa *rápido*, é uma palavra de origem havaiana (HOWE, 2009, p. 51). Wikipedia, a rápida enciclopédia, é o *crowdfunder*. A tarefa é possibilitar o acesso livre, pela internet, ao conteúdo da enciclopédia e permitir a participação da multidão através da publicação, da edição e da revisão de seus conteúdos. Pesquisar na Wikipedia é praticar o *crowdsourcing*.

Decidi, então, comparar as definições encontradas no YouTube e na Wikipedia com as definições acadêmicas brasileiras, depois remixar tais definições para chegar à definição mais universal e abrangente possível. *Crowdfunding*, um termo originário da língua inglesa formado por duas palavras, *crowd* (multidão) e *funding* (financiamento), consiste na prática de conseguir contribuições monetárias de duas ou mais pessoas através da internet para viabilizar serviços, projetos, produtos, causas ou experiências de indivíduos, coletivos, associações,

cooperativas ou empresas. É um termo que surge na internet em 2006, cunhado por Michael Sullivan em sua já encerrada plataforma estadunidense *Fundavlog* (DRAKE, 2015). Fundavlog foi uma tentativa de incubadora em forma de páginas para projetos relacionados a *videoblog*. No entanto, o termo *crowdfunding* ganha notoriedade após os primeiros casos de financiamentos realizados com sucesso pela plataforma estadunidense *Kickstarter* (CASTRATARO, 2011).

A palavra *crowdfunding* já faz parte dos novos dicionários da língua inglesa. Segundo o dicionário Oxford (2015), é “a prática de financiar um projeto ou empreendimento de risco levantando pequenas quantias de dinheiro de um grande número de pessoas, normalmente através da internet.”. No dicionário Cambridge (2015), é “a prática de conseguir um grande número de pessoas para cada um dar uma pequena quantia de dinheiro, com fim de fornecer o financiamento para um projeto de negócios, geralmente usando a internet.”.

Como já fora previamente dito, a empresa Massolution divulga anualmente, em seu *site* *crowdsourcing.org*, relatórios com números sobre a prática do *crowdfunding* ao redor do mundo. Vou comparar dois relatórios: *Crowdfunding Industry Report 2012*, com dados sobre o ano de 2012, e *Crowdfunding Industry Report 2015*, com dados sobre o ano de 2014.

Essa pesquisa teve acesso na íntegra apenas ao relatório de 2012. Os dados de 2015 foram extraídos de uma reportagem escrita por Erin Hobe para a plataforma *Crowdfund Insider*. Vale lembrar que outras pesquisas brasileiras também utilizam o relatório de 2012 para apresentar estatísticas internacionais sobre o *crowdfunding*. A versão de 2012 é a mais recente que se encontra disponível gratuitamente na internet, e a versão de 2015 pode ser comprada por US\$ 495.00 na plataforma *crowdsourcing.org*.

Dentre as pesquisas brasileiras consultadas, a dissertação *Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa*, de Mônica de Carvalho Penido Monteiro, da Fundação Getúlio Vargas, fez um recorte interessante dos dados do *Crowdfunding Industry Report 2012*. Monteiro (2014, p. 36) destacou o volume total de recursos arrecadados através dessa prática na internet, o valor que os países arrecadaram com *crowdfunding* e a porcentagem de crescimento do volume total de recursos entre os anos 2011 e 2012. Com base nos dados da autora, produzi a Tabela 4, na qual comparo o volume total de recursos arrecadados por ano e apresento a variação desse valor entre 2012 e 2014.

Tabela 4 – Valor arrecadado e variação entre 2012 e 2014

Ano	2012	2014
Valor arrecadado	US\$ 2.8 bilhões	US\$ 16.2 bilhões
Variação do valor arrecadado 2012-2014 em %		478,00%

Fonte: adaptada de Monteiro (2014, p. 36).

De acordo com o relatório de 2015, a Ásia é apontada como a região do mundo onde o *crowdfunding* mais cresceu nos dois últimos anos. Hoje, o continente asiático movimenta mais dinheiro que o europeu, até então segundo colocado. Entre todos os países, a liderança na arrecadação de dinheiro pelo *crowdfunding* é dos EUA (ROBEY, 2015).

No relatório *Crowdfunding Industry Report* (2012) e nas dissertações de Santos (2014, p. 71) e Monteiro (2014, p. 10) são apresentadas diferentes modalidades de crowdfunding, por isso decidi reunir essas modalidades, publicar seus nomes em inglês, traduzi-los e adicionar uma breve descrição deles, a saber:

a) *Donation-based* (tradução: baseada na doação)

Modalidade de *crowdfunding* em que as doações são feitas para viabilizar algo, sem nenhuma compensação em dinheiro, produtos ou serviços.

b) *Equity-based* (tradução: baseada na compra de ações)

Modalidade de *crowdfunding* em que os prosumidores investem dinheiro para viabilizar algo de um empreendedor em troca de futura participação financeira.

c) *Lending-based* (tradução: baseada no empréstimo)

Modalidade de *crowdfunding* em que os prosumidores emprestam pequenas quantidades de dinheiro para os empreendedores viabilizarem algo, cabendo aos empreendedores devolver o empréstimo em pequenas parcelas.

d) *Reward-based* (tradução: baseada na recompensa)

Modalidade de *crowdfunding* em que os prosumidores viabilizam algo proposto pelo empreendedor, recebendo em troca uma recompensa. Essa recompensa não é financeira, mas é um produto ou um serviço oferecido pelo empreendedor.

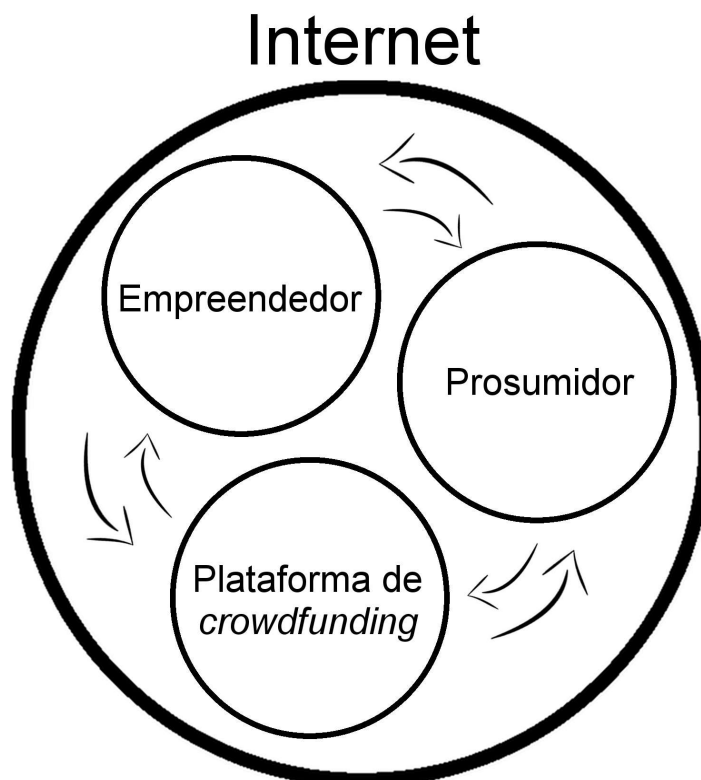
Para entender o *crowdfunding* e suas modalidades, é preciso chegar a seus próprios termos e a suas definições. Por ser um modelo do *crowdsourcing*, o *crowdfunding* segue o mesmo paradigma. Tanto o *crowdfunding* como o

crowdsourcing dependem da interação de três elementos para existir, os quais se encontram dentro da esfera da internet e apresentam algumas diferenças.

O primeiro elemento, *crowdsourcer*, será chamado de **plataforma de crowdfunding**, pois ambos os termos se referem a plataformas da internet, mas o segundo termo é focado naquelas criadas para a prática do *crowdfunding*. O segundo elemento, *multidão*, torna-se apenas uma parcela de seus usuários, chamados de **prosumidores**, os quais são consumidores, de produtos e serviços de projetos de *crowdfunding*, e produtores, pois apoiam financeiramente e divulgam o projeto em suas redes, mobilizando outros usuários e, assim, gerando novos apoios. O termo *prosumidores* caracteriza a dificuldade de distinguir se um usuário é apenas consumidor ou produtor.

Em seu livro *A terceira Onda*, Alvin Toffler previu que os consumidores exerceriam maior controle sobre a criação dos produtos que utilizam, tornando-se "prosumidores". Em 1980, ano em que Toffler publicou o livro, a ideia mais parecia um enredo de romances de ficção científica de qualidade duvidosa. Mas sob a perspectiva de 2005, o conceito pareceu de uma presciência impressionante. (HOWE, 2009, p. 4)

O terceiro elemento, *tarefa*, agora é o **empreendedor**, um usuário que está propondo projetos junto ao *crowdfunder* para conseguir recursos financeiros dos prosumidores. Cada um dos três elementos será melhor abordado em sua própria seção nesta dissertação. Vejamos, na Figura 10, a organização desses elementos:

Figura 10 – Os três elementos do *crowdfunding*

Fonte: elaborada pelo autor.

Vou apresentar alguns exemplos para expor as diferenças entre as modalidades de *crowdfunding*. O primeiro exemplo se refere à modalidade **baseada na doação**. Nas eleições de 2008, Barack Obama arrecadou através da internet, para as primárias do Partido Democrata, cerca de US\$ 272 milhões de mais de 2 milhões de pessoas, a maioria pequenos doadores (HOWE, 2009, p. 222). A tarefa é a mesma de sempre, conseguir arrecadar recursos financeiros. Foi criada uma plataforma de *crowdfunding* para arrecadar as doações, Obama é o empreendedor, seu projeto é vencer as primárias e ser candidato à Presidência. Os prosumidores são os eleitores que acessam a plataforma criada e fazem a doação para Obama. Não existe, nessa modalidade, um retorno material ao prosumidor. Ele não recebe nenhum dinheiro, produto ou serviço em troca dessa doação, e essa é a principal característica dessa modalidade.

O segundo exemplo é referente à modalidade **baseada na recompensa**. A plataforma de *crowdfunding* estadunidense *Kickstarter*, famosa por financiar projetos de cinema, tecnologia, música, quadrinhos e jogos, teve entre seus muitos projetos financiados o projeto de cinema chamado *The newest hottest Spike Lee joint*.

Proposto pelo cineasta Spike Lee, que precisava de US\$ 1,25 milhões para fazer seu próximo filme, o projeto ofereceu aos prosumidores 82 recompensas diferentes, e cada uma delas poderia ser adquirida de acordo com o valor pago à plataforma Kickstarter. Aplicando os três elementos, temos o Kickstarter como *crowdfunder*, Spike Lee como empreendedor e os 6.421 usuários como prosumidores que com seus apoios financiaram US\$ 1.418.910,00, recebendo em troca desse apoio uma das 82 recompensas disponíveis. Receber algo em troca do apoio de um projeto é a principal característica da modalidade de *crowdfunding* baseada na recompensa. Esta é a que mais se desenvolveu no Brasil e será nosso foco de pesquisa durante toda a dissertação.

O terceiro exemplo refere-se à modalidade **baseada no empréstimo**. A plataforma Kiva.org foi uma das primeiras do mundo a realizar microempréstimos através do *crowdfunding*. Ao visitar o *site* da Kiva, deparei-me com diversos exemplos, e um deles é o projeto proposto pela Babban Gona Farmer Organization, chamado *Yusif*. Yusif é o nome do fazendeiro que precisa de US\$ 450,00 emprestados para ampliar sua produção. A organização que propõe o projeto armazena a produção de um grupo de fazendeiros, permitindo que eles possam estocar e vender a melhores preços os alimentos que produzem. Yusif, da Nigéria, é um desses fazendeiros. Nesse caso, Kiva é o *crowdfunder* e Babba Gona Farmer Organization é o empreendedor. Quem faz o empréstimo são os prosumidores. O projeto é auxiliar a produção de Yusif. A tarefa, como em todas as modalidades de *crowdfunding*, é conseguir arrecadar dinheiro. Após essa arrecadação, durante um período de tempo já determinado é feito o reembolso ao prosumidor, acrescido de uma pequena taxa de juros, e esse empréstimo é pago com a renda gerada pelo trabalho de Yusif. Empréstimo de pequenas quantias de dinheiro para pessoas que não conseguem outras fontes de financiamento é uma característica dessa modalidade.

O quarto exemplo se refere à modalidade **baseada na compra de ações**. A plataforma de *crowdfunding* EquityNet.com conecta empreendedores interessados em conseguir dinheiro para seus negócios a prosumidores interessados em investir em novos negócios. A tarefa também é conseguir dinheiro. Nesse exemplo, a empresa Linear Labs Inc. conseguiu arrecadar US\$ 500.000,00 para pagar suas dívidas e manter suas atividades, e em troca cedeu aos prosumidores percentuais de seu futuro lucro durante um período. Eles se endividaram para desenvolver um projeto de motores elétricos. Os prosumidores que compraram essa dívida em troca

de participação nos lucros não são identificados. A característica mais marcante dessa modalidade de *crowdfunding* baseada na compra de ações é o prosumidor ser um investidor que pretende lucrar no futuro, caso o empreendimento em que ele investe tenha sucesso.

1.5 Origens do *crowdfunding*

A prática de conseguir pouco dinheiro de muitas pessoas para realizar algo já existe há muito tempo. Pesquisando a história do *crowdfunding*, é comum se deparar com os seguintes exemplos como seus primeiros casos: o financiamento, feito pela internet em 1997, do filme *Foreign correspondents* (Mark Tapio Kines, 1999) (KINES, 2015); a banda britânica *Marillion*, que em 1997 conseguiu recursos na internet para fazer sua turnê nos EUA (PRESTON, 2014); a plataforma *ArtistShare*, pioneira na prática do *crowdfunding* em 2003, antes do termo ser criado (ARTISTSHARE, 2015). Vou relatar duas histórias de financiamentos, anteriores à Revolução Digital, nas quais podemos identificar a prática do *crowdfunding*.

Em um dos encontros que tive com meu orientador, Professor Doutor Arthur Autran, foi feita a provocação de que o *crowdfunding* já recebeu outros nomes em outras épocas do capitalismo. Um dos exemplos desses nomes é a subscrição. No livro *Film history: theory and practice*, de Robert C. Allen e Douglas Gomery, há uma história de subscrição para o financiamento daquele que seria um dos primeiros livros sobre cinema feitos nos EUA. Em 1926, o jornalista Terry Ramsay conseguiu financiar e publicar o livro *A million and one nights*, uma compilação de seus artigos sobre cinema, vendendo o mesmo livro por subscrição para conseguir publicá-lo. A subscrição era o pagamento da cópia de um ou mais exemplares do livro antes de ele ser publicado. Em troca dessa subscrição, a pessoa teria direito de aparecer no livro em uma imagem ou como objeto de um artigo. A exposição variava conforme a quantidade de exemplares comprados. Apesar do livro não ter sido totalmente financiado por subscrições (ALLEN; GOMERY, 1993, p. 60), podemos dizer que ali já havia algo próximo ao *crowdfunding*. Vou aplicar os três elementos nessa história e verificar se é possível identificar o *crowdfunding*: os prosumidores, nesse caso, são as pessoas do meio cinematográfico que compraram o livro por subscrição; essas pessoas receberam duas recompensas em troca dessa compra antecipada:

- a) exemplares do livro sobre cinema;
- b) exposição de sua imagem e de seus trabalhos em cinema no próprio livro.

O empreendedor é Terry Ramsay, que tem a vontade de escrever o livro e busca nos prosumidores recursos para conseguir publicar, o prosumidor paga o livro e recebe em troca recompensas, e a plataforma de *crowdfunding* é a própria subscrição, prática antiga que não precisa de internet, pois tem seus próprios códigos para funcionar. A história do livro *A million and one nights* pode ser considerada também como um exemplo de *crowdfunding* baseado na recompensa.

Outra história que serve como exemplo predecessor do *crowdfunding* é a construção do pedestal da Estátua da Liberdade em 1885. Um bom exemplo de *crowdfunding* ocorrido antes do advento da internet, no século XIX, a história dessa estátua é a seguinte: construída pela Gaget, Gauthier e Cia Workshop em Paris, a estátua foi um presente da França para os EUA. Ela veio de barco da Europa para a América, no entanto cabia aos EUA a construção do pedestal para sustentá-la. A prefeitura de Nova Iorque não tinha tal recurso e já havia outras cidades estadunidenses se oferecendo para pagar o pedestal e receberem a estátua. O jornalista Joseph Pulitzer, dono do jornal *The New York World*, começou uma campanha em que eram aceitas doações em dinheiro para construir a base da estátua, tendo como recompensa, para quem fizesse uma doação, seu nome publicado na primeira página do jornal. O valor necessário para construir o pedestal e erguer a estátua era de US\$ 100.000,00 e o jornal conseguiu arrecadar US\$ 101.091,00 (BBC, 2013) de mais de 120.000 pessoas (EUA, 2015).

O *crowfunder* é o jornal *The New York World*, os prosumidores são os leitores do jornal que apoiaram e receberam em troca a divulgação de seus nomes nos jornais, o empreendedor é Joseph Pulitzer, que criou a campanha, e a tarefa como sempre é conseguir dinheiro para viabilizar algo – no caso, dinheiro para viabilizar o pedestal da Estátua da Liberdade.

Entre as histórias que apresentei, fico com a construção da Estátua da Liberdade, em 1885, como o exemplo mais antigo de *crowdfunding*. Essa história se adapta muito bem ao paradigma, com o jornal atuando muito próximo do que fazem as plataformas hoje em dia. Entretanto, *crowdfunding*, termo cunhado no século XXI, refere-se às práticas de financiamento que ocorrem na internet, não a outras práticas de financiamento que já existiram. Suas origens podem ser percebidas em histórias do passado, mas foi na Revolução Digital que ele foi criado e se espalhou

pelo mundo.

1.6 Plataforma

A ArtistShare se autodenomina a primeira plataforma de *crowdfunding* do mundo. Vejamos a seguir o primeiro parágrafo do texto disponível na página *Sobre nós*:

O que é ArtistShare? ArtistShare, fundado por Brian Camelio, é a plataforma que conecta artistas criativos com fãs a fim de compartilhar o processo criativo e financiar a criação de novos trabalhos artísticos. ArtistShare criou a primeira plataforma de financiamento dos fãs (conhecida hoje como “crowdfunding”), lançando seu projeto inicial em outubro de 2003. (ARTISTSHARE, 2015)¹⁵

As plataformas de *crowdfunding* foram criadas para facilitar a conexão entre os empreendedores e os prosumidores. Após o desenvolvimento das primeiras plataformas, como a ArtistShare, o modelo do *crowdfunding* começou a se espalhar pela internet e, hoje, existem centenas de plataformas ao redor do planeta. Elas são responsáveis por oferecer um pacote de serviços ao empreendedor que Zuquette (2015, p. 16) foi capaz de identificar e reunir em sua pesquisa. Abaixo estão descritos todos os serviços desse pacote junto às citações de referências com exemplos dos serviços praticados em plataformas brasileiras. Esses serviços são:

- a) atendimento aos empreendedores antes, durante e depois do financiamento;
- b) atendimento aos prosumidores;
- c) eventos relacionados ao *crowdfunding* (PAPP, 2012);
- d) manuais de desenvolvimento de projetos (KICKANTE, 2016);
- e) página dentro da plataforma para os empreendedores e seu projeto (BENFEITORIA, 2016);
- f) tramitação financeira do dinheiro recebido (VAKINHA, 2016).

Durante a leitura das pesquisas brasileiras sobre o tema, encontrei uma série de exemplos dessas plataformas, seguindo diferentes modalidades de *crowdfunding*,

¹⁵ Original em inglês: “What is ArtistShare? ArtistShare, founded by Brian Camelio, is a platform that connects creative artists with fans in order to share the creative process and fund the creation of new artistic works. ArtistShare created the Internet’s first *fan funding* platform (referred to today as ‘*crowdfunding*’) launching its initial project in October, 2003.”.

com diferentes temáticas e público-alvo de prosumidores e empreendedores. Existem, por exemplo, plataformas para empreendedores com projetos ambientais, sociais, culturais, educativos, esportivos, tecnológicos e ligados à saúde (COSTA, 2013, p. 36). Temos na Tabela 5 uma lista de plataformas internacionais de *crowdfunding*.

Tabela 5 – Lista de 11 plataformas internacionais de *crowdfunding*

Site	Descrição
Crowdcube www.crowdcube.com	Permite as empresas iniciantes levantar fundos através da oferta de capital real.
Fundable www.fundable.org	Fornece financiamento para todo tipo de atividade.
GoFundMe www.gofundme.com	Torna mais fácil para qualquer um para levantar o dinheiro para suas ideias pessoais.
Inkubato www.inkubato.com	Financiamento de projetos criativos, de invenções para a literatura.
IndieGoGo www.indiegogo.com	É um mercado online sociais para os inventores e outros tipos criativos.
Kapipal www.kapipal.com	Permite que qualquer um criar um crowdfunding página com pouca ou nenhuma restrições de projetos.
Kickstarter www.kickstarter.com	Fundos para todos os tipos de projetos criativos através de doações.
Peerbackers www.peerbackers.com	Voltados especificamente para empresários que queiram lançar ou expandir seus negócios.
Quirky www.quirky.com	Traz novos produtos ao mercado a cada semana; as receitas são compartilhadas diretamente com inventores.
CrowdRise www.crowdrise.com	Voltada para a captação de recursos para caridade, eventos e projetos especiais.
RocketHub www.rockethub.com	Base para <i>crowdfunding</i> de projetos criativos.

Fonte: Cavalheiro (2012, p. 116).

Além dessas plataformas, temos casos de plataformas de *crowdfunding* criadas por empreendedores dedicadas a um único projeto, produto, serviço, causa ou experiência. Um exemplo disso é a plataforma brasileira *Eu Maior*¹⁶, que utilizou a prática do *crowdfunding*, associada à Lei do Audiovisual, para conseguir financiamento. Essa plataforma é um dos casos que serão explorados no segundo e no terceiro capítulo desta dissertação.

A publicação *Crowdfunding Industry Report 2015* afirma que existem 1.250 plataformas de *crowdfunding* ativas na internet (HOBNEY, 2015). Massolution,
16 Disponível em: <www.eumaior.com>.

empresa responsável pela pesquisa, afirma ter a lista completa dessas plataformas.

Por ser uma prática em expansão, muitas empresas têm tentando inovar e desenvolver plataformas de *crowdfunding* voltadas a um nicho específico. Um desses casos é o da plataforma brasileira *Minimecenias.com.br*, que visava conseguir recursos para viabilizar a carreira de um artista, empreendedor, durante um ano (CAVALHEIRO, 2012, p. 122). A plataforma, lançada em 2011, não sobreviveu. O endereço não funciona mais e a última publicação feita na conta de uma rede social da plataforma foi em 2012.

Minimecenias é apenas um exemplo, entre centenas de plataformas de *crowdfunding* criadas e espalhadas ao redor do mundo, tentando desenvolver uma especificidade própria para um nicho específico, mas que acaba encerrando suas atividades por falta de interesse dos prosumidores e empreendedores.

Dentre todas as plataformas existentes, a que mais arrecadou até hoje foi a estadunidense *Kickstarter*. Ela iniciou as operações em abril de 2009 e até o ano de 2014 já havia financiado 60.025 projetos, que arrecadaram um total de US\$ 1,3 bilhão. Somente no ano de 2013, *Kickstarter* arrecadou US\$ 480 milhões (MONTEIRO, 2014, p. 35). O *Kickstarter* financia projetos de música, cinema, vídeo, teatro, *games*, *design*, alimentação, quadrinhos, publicações, fotografia, dança e tecnologia. Entre os filmes financiados no *Kickstarter* está o curta *Inocente* (Sean Fine e Andrea Nix, 2012), vencedor do Oscar na categoria curta-metragem em 2013. Outros filmes financiados pela plataforma também circulam por festivais do mundo todo. Alguns filmes financiados pelo *Kickstarter* conseguiram chegar às salas de cinema. Em 2012, 63 filmes financiados via plataforma estrearam nos cinemas dos EUA (VALIATI, 2013, p. 75).

A *Kickstarter*, assim como a plataforma brasileira *Catarse*, são exemplos de plataformas de *crowdfunding* que se encaixam naquilo que foi chamado de *modalidade baseada na recompensa*. Essa modalidade de *crowdfunding* é a que vai me interessar de agora em diante pelos seguintes fatores:

- a) é a modalidade que dissertações, teses e artigos brasileiros se dedicam a pesquisar;
- b) é a modalidade que mais se desenvolveu no Brasil;
- c) é a modalidade que se relaciona diretamente com o mercado cinematográfico.

Uma característica fundamental da *Kickstarter*, *Catarse* e demais plataformas

de *crowdfunding* baseadas na recompensa é que o responsável por fazer o projeto e entregar a recompensa é o empreendedor, sendo a plataforma apenas uma facilitadora do processo (COSTA, 2013, p. 66). Por serem facilitadoras, as plataformas têm uma responsabilidade com prazo bem determinado em relação ao empreendedor e aos prosumidores.

1.7 Confiança e redes

Bartos Batista Bernardes teve a sensibilidade de apontar uma característica do *crowdfunding* até então despercebida por mim: a confiança. É graças à confiança que os três elementos (empreendedor, plataforma e prosumidores) conseguem funcionar. A plataforma precisa confiar no potencial do empreendedor, os prosumidores têm de confiar no funcionamento da plataforma e, ainda, nos empreendedores, pois querem receber a recompensa, e os empreendedores têm de confiar em seu projeto. “A confiança é um estado psicológico que envolve a intenção para aceitar vulnerabilidade, tendo em vista positivas expectativas que são criadas sobre as intenções e o comportamento do outro” (BERNARDES, 2014, p. 47). O *crowdfunding* precisa da confiança para poder funcionar.

Confiança e outros termos serão incorporados a esta dissertação para que possamos continuar a desvendar a prática do *crowdfunding*. Manuel Castells, um dos pesquisadores que viveu a Revolução Digital, escreveu livros que influenciaram grande parte dos pesquisadores brasileiros de *crowdfunding*, entre eles o pesquisador Ricardo Alves Cavalheiro. Cavalheiro utiliza o conceito de *rede*, desenvolvido por Castells no livro *A sociedade em rede* (1999), para contar sua versão da história do *crowdfunding*. Entre outros termos desenvolvidos por Castells e incorporados por Cavalheiro está a ideia de *redes de comunicação digital*.

As redes de comunicação digital são hoje para a Revolução Digital o que foram as redes de infraestrutura energéticas para a Revolução Industrial (CAVALHEIRO, 2012, p. 94). Uma rede de comunicação digital é o que possibilita que um empreendedor de Porto Alegre seja capaz de divulgar seu projeto para um prosumidor de São Paulo. A rede de comunicação de um empreendedor pode ser mensurada pela participação que ele tem nas redes sociais, estas opções de baixo custo capazes de fazer um texto, um vídeo ou uma música atingir um número muito

grande de pessoas. É no Facebook, YouTube, Twitter, Vimeo, Google+, Messenger, Whatsapp e demais redes sociais que o empreendedor se comunica com seus prosumidores. É nessas redes que as informações sobre *crowdfunding* estão circulando.

1.8 Baseada na recompensa

Como vimos antes no organograma (Figura 8), foram criados quatro modelos diferentes de *crowdsourcing*, e um deles é o *crowdfunding*. Do *crowdfunding* foram criadas diversas modalidades, uma delas baseada na recompensa. A modalidade baseada na recompensa é o foco desta dissertação. A Kickstarter é a plataforma baseada na recompensa que mais financiou projetos e arrecadou dinheiro no mundo. Entre as plataformas brasileiras, a Catarse é quem mais financiou projetos e arrecadou dinheiro, sendo também uma plataforma de *crowdfunding* baseada na recompensa.

O empreendedor quer realizar seu projeto em uma plataforma de *crowdfunding*. Para isso, ele precisa definir o valor do projeto, criar um vídeo, um hipertexto, um orçamento e uma lista de recompensas. Os prosumidores são formados por um grupo de usuários. Cada usuário entra na plataforma, assiste ao vídeo, lê o hipertexto, decide o quanto quer apoiar em dinheiro e escolhe sua recompensa, que varia de acordo com o valor apoiado pelo prosumidor. É possível apoiar de maneira anônima ou tendo seu nome divulgado pela plataforma. Existe também a possibilidade de apoiar e optar por não receber recompensa, atitude caracterizada como uma doação.

Cabe à plataforma criar uma página para o projeto, divulgando o valor total que o empreendedor solicitou, quanto já foi arrecado e quanto está faltando. Essa página precisa incorporar o vídeo, publicar o hipertexto e o orçamento e apresentar as recompensas oferecidas pelo empreendedor. Assim, os prosumidores têm conhecimento sobre o projeto, podem escolher qual recompensa querem e fazer o pagamento.

Antes de divulgar o projeto, a plataforma e o empreendedor definem o prazo em que o projeto estará disponível na internet para receber os pagamentos. Esse prazo, nas plataformas brasileiras, varia entre 30 e 90 dias. O período de tempo em

que um projeto está disponível na plataforma para receber os pagamentos se chama **campanha**. Campanha é a fase do *crowdfunding* onde o empreendedor se dedica a divulgar seu projeto enquanto ele está disponível para ser apoiado na plataforma. A plataforma é responsável por possibilitar que o prosumidor coloque seu dinheiro no projeto e que o empreendedor receba esse dinheiro, caso o projeto tenha sucesso.

Sucesso é quando uma campanha de *crowdfunding* consegue ser financiada. Se o projeto não tiver sucesso, ou seja, não conseguir atingir o valor estipulado pelo empreendedor, o dinheiro é devolvido a todos os prosumidores que apoiaram. Se tiver sucesso, atingindo ou até superando o valor estipulado, o empreendedor precisa cumprir o que foi prometido, realizando o projeto e distribuindo as recompensas escolhidas pelos prosumidores.

O sistema de coleta do dinheiro, utilizado nas plataformas brasileiras de *crowdfunding*, é realizado por meio de empresas especializadas no ramo. As plataformas contratam essas empresas para permitir que seus usuários tenham acesso a ferramentas de pagamento pela internet. Um exemplo dessas empresas que prestam serviço de pagamento pela internet é o PayPal, que permite que um usuário faça seu pagamento por cartão de crédito, débito em conta corrente, depósito ou boleto bancário.

As plataformas brasileiras ganham dinheiro retendo uma porcentagem do valor arrecadado pelo empreendedor ou solicitando doações dos prosumidores. Cada plataforma escolhe o percentual que vai recolher, sendo que esses valores variam entre 5% e 15% de todo o montante de dinheiro arrecadado pelo projeto.

1.9 Sucesso de um projeto

Muitos pesquisadores ao redor do planeta tentam descobrir o que eu chamo de *fórmula do sucesso*. As plataformas, em sua maioria, apresentam também pequenos guias sobre como seu projeto pode ter sucesso com a prática do *crowdfunding*. No Brasil, Rován Dill Zuquetto se lançou no desafio de entender o sucesso no *crowdfunding*, trazendo uma série de reflexões importantes sobre o tema. Uma de suas principais reflexões é de que os fatores culturais e econômicos locais afetam diretamente o sucesso de um financiamento pela internet. Pesquisadores de Amsterdã, EUA e China já dedicaram parte de seus trabalhos à

procura da fórmula do sucesso em seus países e os resultados encontrados foram diferentes (ZUQUETTO, 2015, p. 23).

O sucesso, como já dissemos, é alcançado no momento em que um projeto de *crowdfunding* consegue captar a meta de dinheiro previamente estabelecida. É difícil criar um paradigma internacional de sucesso para projetos de *crowdfunding*, pois cada região tem seu perfil de usuários e características. No Brasil, por exemplo, diferentemente dos EUA, existem poucos projetos de tecnologia financiados pelo *crowdfunding*. Outro fator que afeta o sucesso do *crowdfunding* é a legislação de cada país. As plataformas são obrigadas a se adaptarem às leis locais. Nos EUA, em 2012 foi sancionada a lei *Jumpstart Our Business Startups Act (Jobs Act)*, que legalizou e estimulou a prática do *Equity-based crowdfunding* (VALIATI, 2013, p. 67).

Esse tema tem chamado a atenção de pesquisadores, plataformas e empreendedores. Em sua dissertação, Zuquetto (2015) lança mais hipóteses do que respostas sobre o sucesso. Ele reúne uma série de hipóteses de sucesso oriundas de pesquisas internacionais, depois formula suas próprias hipóteses de sucesso e utiliza ferramentas da administração para tentar comprová-las.

Vou apresentar uma tabela, criada por Zuquetto (2015), com diversas hipóteses sobre esse sucesso (Tabela 6). A tabela funciona da seguinte maneira: a primeira coluna é a variável que influencia o sucesso, a segunda coluna é o efeito que essa variável causa e a terceira coluna são os autores que formularam as variáveis e seus efeitos.

Tabela 6 – Resumo das variáveis correlacionadas com o sucesso em outros estudos

Variável	Efeito	Autores
Tamanho da rede social do empreendedor	Foram encontrados resultados divergentes entre o tamanho da rede social do empreendedor e as chances de sucesso do projeto	Mollick (2013), Moissejev (2013), Zheng et al. (2014)
Sinais de qualidade da campanha na plataforma	Ter um vídeo, texto sem erros ortográficos e interação constante na página do projeto aumentam as chances de sucesso	Agrawal, Catalini, Goldfarb (2011), Bayus e Venkat (2013), Mollick (2013)
Destaque na página inicial da plataforma	Aparecer na página inicial da plataforma de financiamento coletivo aumentam as chances de sucesso	Mollick (2013)

População local mais criativa	Proporção de pessoas ocupando cargos na área de artes, designer, entretenimento, esporte e mídia em relação ao restante da população tem relação positiva com o sucesso dos projetos	Mollick (2013)
Financiamento inicial por parte de familiares e amigos	Foram encontrados resultados divergentes com relação ao apoio inicial ao projeto por parte de familiares e amigos do empreendedor e sua relação com o sucesso do projeto	(Agrawal, Catalini e Goldfarb (2011), Belleflamme, Lambert e Schwiendbacher (2013)
Valor solicitado	Quanto maior o valor solicitado, menores são as chances de sucesso do projeto	Mollick (2013)
Duração do projeto	Foram encontrados resultados divergentes com relação ao tempo que o projeto fica aberto para os apoiadores e as chances de sucesso	Mollick (2013), (Burtch, Ghose e Watal (2013)
Quantidade de projetos apoiados pelo empreendedor	Quantidade de projetos apoiados pelo empreendedor antes do encerramento do seu projeto	Zheng et al. (2014)
Selos de aprovação	Quantidade de vezes que a página do projeto foi curtida, compartilhada ou comentada nos sites de redes sociais	Moissejev (2013)
Cultura	Diferenças culturais entre países ou localidades que podem reger regras de reciprocidade, confiança, reputação, entre outras	Zheng et al. (2014)

Fonte: Zuquetto (2015, p. 24).

A soma da variável com o efeito é o que chamo de *hipótese de sucesso*. O que não faltam são boas hipóteses sobre o sucesso. Cabe ao empreendedor e às plataformas arriscar, seguir as hipóteses e descobrir se elas são verdadeiras ou não. Em sua dissertação, Monteiro (2014) consegue separar o sucesso em diferentes elementos. Ela coloca que para muitos pesquisadores é imprescindível que o empreendedor faça um bom vídeo e atualize constantemente os prosumidores sobre o andamento de sua campanha de *crowdfunding*. Outros elementos que a pesquisadora pontua como importantes em projetos de *crowdfunding* são uma boa redação do texto e das atualizações que serão feitas sobre o projeto, além de conhecer bem o perfil dos prosumidores que se interessam por seu projeto e fazer bom uso de suas redes sociais durante a campanha de *crowdfunding* (MONTEIRO,

2014, p. 16). Isso significa que Monteiro (2014) chega a hipóteses de sucesso muito próximas das levantadas por Zuquette (2015).

1.10 Empreendedor

A energia criativa é o que alimenta o *crowdsourcing*. Dentro da prática do *crowdfunding*, além das plataformas, os empreendedores são os responsáveis por produzir essa energia criativa. Tais empreendedores são considerados como atores dentro da economia criativa. A economia criativa

trata dos bens e serviços baseados em textos, símbolos e imagens e refere-se ao conjunto distinto de atividades assentadas na criatividade, no talento ou na habilidade individual, cujos produtos incorporam propriedade intelectual e abarcam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais. (CAVALHEIRO, 2012, p. 57)

A economia criativa engloba desde “as indústrias culturais, o marketing cultural, os mercados e os públicos culturais, a convergência sócio-tecnológica que alinha comunicação, telecomunicações e informática, à emergência dos gigantescos conglomerados de produção de cultura e a inter-relação crescente entre cultura, entretenimento e turismo.” (CAVALHEIRO, 2012, p. 57).

Sob a perspectiva da economia criativa, poderia ter utilizado outros termos, como, por exemplo, autor, criador e artesão, ao me referir aos empreendedores. Escolhi o termo *empreendedor* pela ideia do empreendedorismo, que remete à “disposição ou [à] capacidade de idealizar, coordenar e realizar projetos, serviços, negócios” (HOUAISS, 2012, p. 289).

O empreendedorismo vem sendo valorizado pelo capitalismo do século XXI. O “[...] empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas organizacionais ou pela utilização de novos recursos ou materiais. Tal processo é, então, denominado destruição criativa.” (CAVALHEIRO, 2012, p. 61).

O empreendedor tem características que o aproximam do produtor cultural brasileiro. A história dos pontos de cultura que Célio Turino relata no livro *Ponto de Cultura – o Brasil de baixo para cima* (2009) é um exemplo que podemos encaixar nesse conceito de empreendedorismo na área da produção cultural.

O empreendedor cultural brasileiro tem de inovar e utilizar toda a sua energia criativa para conseguir produzir e fazer circular sua cultura, já que a produção cultural está inserida na economia criativa. Os projetos de música, cinema e vídeo são responsáveis por movimentar as principais cifras da plataforma de *crowdfunding* Catarse. Filmes, vídeos e músicas são exemplos de produtos criativos, e o que determina um produto como criativo é o fato de ter sido concebido mediante um processo criativo que resultou num valor econômico (HOWKINS, 2007 apud BERNARDES, 2014, p. 37).

O empreendedor pode ser pessoa física, jurídica ou um coletivo informal de pessoas que tem um projeto a ser feito. O empreendedor busca a plataforma mais adequada para esse projeto e, para desenvolver seu projeto, produz o vídeo, escreve o hipertexto, descreve o orçamento, cria as recompensas e, caso tenha sucesso, deve realizar seu projeto com o recurso arrecadado. Em muitos casos, o empreendedor já possui recursos de outras fontes e utiliza o *crowdfunding* como um complemento para financiar seu projeto. Após todo esse esforço, ele finalmente pode distribuir as recompensas aos prosumidores.

1.11 Prosumidor

Nas plataformas, pesquisas e reportagens sobre *crowdfunding*, descobri diferentes palavras para definir os usuários que chamo de **prosumidores**. No geral, as palavras mais utilizadas foram *doador*, *investidor*, *patrocinador*, *financiador*, *apoiador*, *colaborador* e *consumidor*. Todos esses adjetivos derivam dos verbos *doar*, *investir*, *patrocinar*, *financiar*, *apoiar*, *colaborar* e *consumir*. Quando as plataformas, pesquisas e reportagens denominam os prosumidores com tais adjetivos, elas estão associando o usuário ao verbo que será utilizado para definir o ato do pagamento feito em uma plataforma de *crowdfunding* para financiar um empreendedor.

Esse verbo pode mudar conforme a intenção de quem coloca o dinheiro (COSTA; LORENZI; HENNIGEN, 2012, p. 2). O prosumidor pode ser chamado de *doador* se doar dinheiro e não pedir nenhuma recompensa. O prosumidor pode ser chamado de *investidor* se investir dinheiro em uma plataforma para comprar ações de uma empresa, esperando ganhar dinheiro em um futuro lucro dessa empresa. O

verbo que utilizo nessa pesquisa para definir o ato de colocar dinheiro em um projeto de *crowdfunding* é **apoiar**, pois essa é a forma utilizada por grande parte das plataformas brasileiras de *crowdfunding*.

O prosumidor tem a capacidade de participar diretamente daquilo que quer ver acontecer no mundo. O artigo *Crowdfunding: Problematizando Participação Social, Consumo e Mecanismos de Visibilização*, publicado em 2012 nos anais do VI Encontro Nacional de Estudos de Consumo, já apontava a possibilidade de que os “doadores de um site de crowdfunding podem ser comparados ao conceito de ‘prosumers’, palavra criada para designar a união entre o produtor (*producer*) e consumidor (*consumer*)” (COSTA; LORENZI; HENNIGEN, 2012, p. 9). Portanto, não fui eu quem primeiramente associou prosumidor com *crowdfunding*.

No documentário *A Master Class In Crowdfunding & Film Distribution – Full Interview with Emily Best (SEED&SPARK CEO)* (Film Courage, 2015), Emily Best, estadunidense realizadora de filmes via *crowdfunding* e CEO da plataforma de *crowdfunding* cinematográfico *Seed and Spark*, discorre ao longo de 1 hora e 14 minutos sobre *crowdfunding* e cinema. Destaco aqui uma de suas ideias totalmente oportunas para se entender o papel do prosumidor no *crowdfunding*:

A palavra *crowdfunding* é uma palavra composta, existem duas palavras nessa palavra, e a primeira palavra não está ali por ser mais bonita, está lá porque é a palavra mais importante. Eu não posso obter financiamento se eu já não tiver uma multidão [...] *Crowdfunding* é uma fase e não é a primeira fase da construção de público que você faz para sua carreira. (BEST, 2015)¹⁷

A empreendedora do ramo destaca veementemente nessa fala a importância de se ter uma multidão e um público para conseguir ter êxito em uma empreitada de *crowdfunding*. A multidão e o público de Emily são chamados aqui de *prosumidores*. E quem são os prosumidores a que ela se refere? São as pessoas interessadas que orbitam ao redor do empreendedor, seus familiares, amigos de infância, parceiros de trabalho e fãs, ou seja, são pessoas que querem ver o trabalho do empreendedor realizado. Muitos projetos de *crowdfunding*, para conseguir seu financiamento, precisam superar o círculo de pessoas próximas do empreendedor e atingir um grande número de usuários da internet que nem conhecem o empreendedor ou seu

¹⁷ Original em inglês: “The word crowdfunding is a compound word, there are two words in that word, and the first word is not there because is a prettier word, is there because is the more important word. I cannot get funding if you do not already have the crowd [...] Crowdfunding is a phase and is not the first phase of audience building you are doing throughout your entire career.”.

trabalho. Para entender melhor como isso é possível, voltemos a Emily Best. Ela destaca também três questões importantes que devem ser levantadas antes de se começar uma campanha de *crowdfunding*: por que você quer fazer esse filme? Pra quem você vai fazer esse filme? O que você realmente precisa para fazer esse filme?

Entre essas três perguntas, a que nos interessa é a segunda – pra quem você vai fazer esse filme? Para seus amigos, familiares e parceiros de trabalho? Para salas de cinema, cineclubes ou mostras? Quem são as pessoas interessadas em ver o filme? A temática do filme e a equipe envolvida são capazes de atrair outros usuários para o financiamento? Outros usuários da plataforma de *crowdfunding* podem se interessar pelo filme?

Qualquer pessoa interessada em praticar o *crowdfunding* precisa fazer perguntas e mais perguntas sobre quem são seus prosumidores, montar uma lista com todos os prosumidores que conhece e identificar quais nichos seu projeto pode alcançar.

Vejamos o exemplo do documentário *Belo Monte – anúncio de uma guerra* (André D'Elia, 2012), que captou R\$ 140.010,00 de 3.399 usuários na plataforma Catarse. Esse número elevado de prosumidores com certeza é maior do que a rede de amigos, familiares e colegas de trabalho dos empreendedores que fizeram o filme. Um dos fatores de sucesso da campanha foi o tema: a construção da usina hidroelétrica de Belo Monte. Quando foi lançada a campanha de *crowdfunding* na plataforma Catarse, a construção da usina de Belo Monte era destaque nos grandes meios de comunicação de massa, pois um vídeo em que atores e atrizes se posicionaram contra a construção da usina teve um grande número de visualizações na internet (VIVO, 2011), jogando os holofotes midiáticos para o tema do documentário.

Não se trata de oportunismo dos realizadores que pegaram um tema polêmico da época. Eles já haviam filmado praticamente tudo, já tinham seu público consciente desse trabalho e motivado a investir no filme (VALIATI, 2013, p. 121). O que vale ressaltar é a sintonia entre prosumidores da rede de contatos dos empreendedores, com ativistas ligados ao meio ambiente e fãs de celebridades. A campanha foi muito bem lançada e divulgada.

No *crowdfunding*, são os prosumidores que definem o que será financiado ou não. O empreendedor só consegue viabilizar sua ideia se existir um bom número de

prosumidores interessados em fazer com que aquela ideia seja realizada. Os prosumidores se reúnem em torno de uma campanha de *crowdfunding*. O agrupamento de prosumidores em torno de uma campanha de *crowdfunding* é voluntário, temporário e tático. Por esse agrupamento ser voluntário, os prosumidores não permanecem em comunidades que não satisfaçam suas necessidades emocionais e intelectuais. Por serem temporários, os projetos que não satisfazem as necessidades dos prosumidores se formam e se dispersam com relativa flexibilidade. Por ser tático, o agrupamento de prosumidores tende a não durar além do financiamento do projeto que interessa. A noção de agrupamento voluntário, temporário ou tático é uma livre adaptação minha das culturas do conhecimento criadas por Henry Jenkins (JENKINS, 2009, p. 91).

O projeto do documentário *Belo Monte – anúncio de uma guerra* conseguiu agrupar prosumidores de diferentes nichos, como fãs de celebridades e ativistas ambientais. Os prosumidores em projetos de *crowdfunding* podem surgir de diferentes nichos, como, por exemplo, no caso do filme financiado por *crowdfunding*, através da plataforma *Benfeitoria*, chamado *O renascimento do parto* (Eduardo Chauvet, 2013). Esse filme é um documentário sobre partos humanizados, sua “campanha arrecadou 217% de sua meta inicial de R\$ 65 mil reais, totalizando R\$ 141.091,00, possibilitados pela contribuição de 1.227 apoiadores de todo o Brasil” (BENFEITORIA, 2013 apud MONTEIRO, 2014, p. 60). Esses 1.227 apoiadores foram compostos por diferentes nichos, como ativistas do parto natural, profissionais da saúde, mulheres e homens que irão ter um filho e querem saber mais sobre o assunto, pessoas preocupadas em fugir do mercado de cesarianas no Brasil e amigos, amigas e familiares dos empreendedores.

A partir desses exemplos de prosumidores em projetos de cinema, chego aos seguintes perfis de prosumidores: amigos, familiares, parceiros de trabalho, fãs, ativistas e curiosos.

Os **amigos e familiares** são prosumidores que já conhecem o empreendedor e têm um vínculo de amizade e afeto com ele. O apoio é feito por conta desse vínculo, sendo o conteúdo do projeto relegado ao segundo plano.

Os **parceiros de trabalho** são estimulados a apoiar o projeto pensando nas trocas profissionais que serão criadas caso o empreendedor tenha sucesso.

Os **fãs** não têm ligação direta com o empreendedor, mas conhecem sua vida e obra. São prosumidores capazes de mobilizar outros fãs para conseguir mais

recursos, com motivação própria para divulgar, em suas redes sociais, a campanha de *crowdfunding*. Os fãs torcem pelo êxito do projeto, pois querem que ele exista. É muito mais fácil encontrar exemplos de fãs na categoria *Música* da plataforma Catarse. Bandas como *Raimundos* e *Dead Fish* são exemplos brasileiros de empreendedores que financiaram seus discos novos em campanhas com grande arrecadação e quantidade de prosumidores.

Os **ativistas**, assim como os fãs, não conhecem diretamente o empreendedor, mas têm domínio sobre o tema pelo qual militam. Se o empreendedor conseguir estabelecer um diálogo com as questões políticas e sociais dos ativistas, então existem grandes chances de o projeto se espalhar por essa comunidade e conseguir ser financiado. O ativista é um embaixador de sua causa onde quer que vá, seu apoio ajuda qualquer projeto a ganhar visibilidade em sua rede de ativismo.

Os **curiosos**, por sua vez, são todos(as) aqueles(as) que escapam ao alcance dessa dissertação, mas que sei que estão apoiando projetos e não se identificam com nenhum dos outros perfis.

Crowdfunding no Brasil

2.1 Tradução para o português

A tradução literal de *crowdfunding* para o português seria *financiamento da multidão*. No entanto, se acessarmos as plataformas brasileiras *Queremos!*, *Catarse* e *Benfeitoria*, veremos que o termo foi traduzido de duas formas: *financiamento coletivo* e *financiamento colaborativo* (COSTA, 2013, p. 46). Na língua portuguesa, *coletivo* e *colaborativo* não significam as mesmas coisas e tampouco são sinônimos de *multidão*. A dissertação *Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de crowdfunding* é a mais crítica pesquisa brasileira sobre *crowdfunding*. Nesse trabalho, a pesquisadora Bruna Gazzi Costa busca apontar os motivos que levaram as plataformas a escolherem essa tradução:

“Somos loucos por colaboração e temos convicção de que as pessoas, atuando de forma coletiva, podem mudar o mundo como bem entenderem” (CATARSE, 2012). Através de frases como essa, analiso que o discurso relacionado à colaboração não está apenas relacionado ao fato de contribuir com determinado projeto, de deixar os códigos dos softwares abertos, ou apenas de compartilhar conhecimento e informação, mas sim está atravessado por uma subjetivação que entende o sujeito como indivíduo e assim caracteriza a sua posição política. Por isso, é importante seguir problematizando como a ideia da colaboração vem sendo proposta, para que sejam desnaturalizadas algumas relações de poder hegemônicas que limitam as subjetividades, e assim, para que se continue a buscar e criar brechas para que novas formas de (r)existência sejam viabilizadas. (COSTA, 2013, p. 35)

Não pretendo utilizar as expressões *financiamento coletivo* ou *financiamento colaborativo* para falar sobre *crowdfunding*, tampouco pretendo discutir a fundo os significados das traduções feitas pelas plataformas e quais motivações as levaram a tais traduções, mas recomendo aos pesquisadores interessados que conheçam a profícua discussão sobre essa tradução presente no trabalho de Costa (2013).

Continuar utilizando a palavra anglo-saxônica *crowdfunding* é importante para manter o diálogo com outros pesquisadores do tema no Brasil e no mundo. Nas pesquisas que fiz em bases de dados acadêmicas, consegui encontrar muito mais

informação quando procurei pela palavra *crowdfunding* do que quando procurei por *financiamento coletivo*, *financiamento colaborativo* ou *financiamento da multidão*. Mesmo as plataformas brasileiras, apesar de se referirem ao *crowdfunding* como financiamento coletivo ou colaborativo, também usam essa palavra em muitos textos e vídeos que disponibilizam na internet.

A mídia brasileira, por sua vez, utiliza os três termos, *crowdfunding*, *financiamento coletivo* e *financiamento colaborativo*, como podemos observar nas seguintes manchetes: *Crowdfunding ganha força no Brasil*, da revista *Exame* (MOREIRA, 2011); *Modelo de financiamento pela web, “crowdfunding” avança no Brasil. Mas há barreiras*, do jornal *O Globo* (SETTI; CRUZ, 2011); e *Campanha do Kickante quebra recorde de financiamento coletivo na América do Sul*, do jornal *O Estado de S. Paulo* (LINK, 2016). É comum encontrar em plataformas *on-line*, jornais e pesquisas acadêmicas os termos *financiamento coletivo* e *financiamento colaborativo* como sinônimos de *crowdfunding*.

2.2 História brasileira

Existem quatro modalidades de *crowdfunding*: baseada na doação, baseada na recompensa, baseada no empréstimo e baseada na compra de ações. No Brasil, as modalidades baseadas na doação e na recompensa são as mais praticadas. As outras modalidades, baseados no empréstimo e na compra de ações, sofrem “o ônus do pioneirismo”. De acordo com o advogado Leonardo Palhares, Coordenador Jurídico da Câmara do Comércio Eletrônico, em reportagem do jornal *O Globo* em 2011, “O crowdfunding sofre hoje do mesmo problema que aflige qualquer projeto inovador. Há ausência de legislação a respeito e dificuldade de enquadramento jurídico, pois o direito tem outro tempo de reação. A perspectiva de mudança depende da sedimentação do negócio” (SETTI; CRUZ, 2011).

Ainda de acordo com o jornal, no país empréstimos podem ser feitos apenas por instituições financeiras, o que problematiza a modalidade de *crowdfunding* baseado no empréstimo, assim como as compras de ações devem ser regulizadas através de contratos que não passam pela internet, dificultando o desenvolvimento da modalidade de *crowdfunding* baseado na compra de ações.

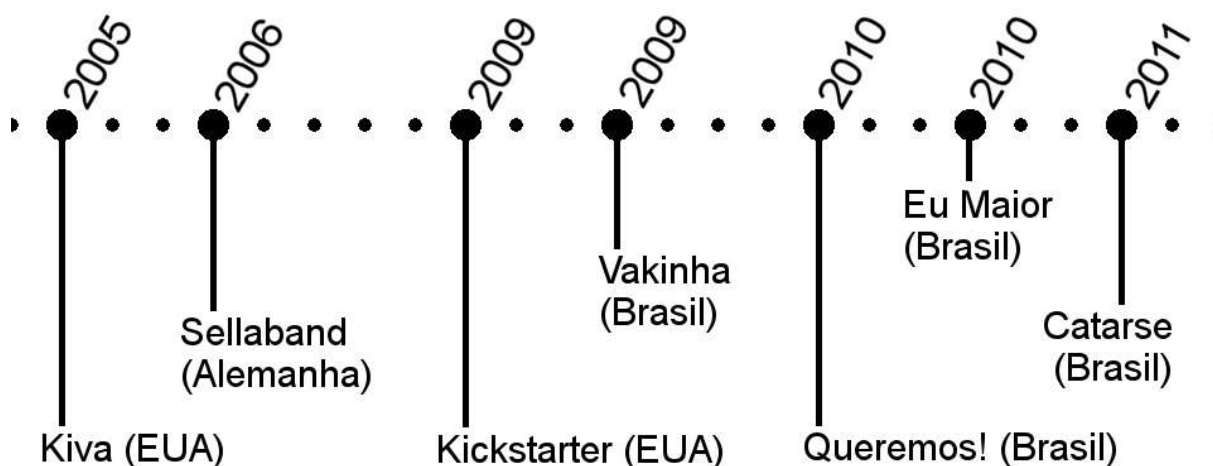
Em sua pesquisa sobre as diferentes modalidades de *crowdfunding* praticados

no país, Monica Monteiro percebeu, assim como outros pesquisadores, que as plataformas brasileiras trabalham majoritariamente com a modalidade de *crowdfunding* baseado na recompensa (MONTEIRO, 2014, p. 39). No entanto, o ônus do pioneirismo não impediu algumas experiências em plataformas de *crowdfunding* com a compra de ações e empréstimos. Os exemplos são as plataformas *Eu Sócio* e *Broota*, que trabalham com compra de ações, e a já encerrada plataforma *Impulso.org*, baseada no empréstimo.

Hoje, no Brasil, não existe nenhum órgão ou instituição responsável por organizar as informações sobre o mercado do *crowdfunding*. Quantos projetos existem no país? Quanto dinheiro é movimentado? Quantos prosumidores existem? Quais plataformas estão ativas ou não? Essas são perguntas que exigem dos pesquisadores a busca por dados em diferentes fontes. Por conta disso, não consigo mensurar o tamanho do mercado nacional do *crowdfunding*, mas consigo mensurar alguns recortes desse mercado, como farei com a plataforma Catarse. Na realidade brasileira, são as plataformas de *crowdfunding* que geram os dados sobre essa prática, algumas divulgando esses dados gratuitamente na internet, outras não.

Nesse contexto, os pesquisadores brasileiros buscam esse tipo de dado das plataformas, assim como dados de fontes internacionais, para produzirem artigos, dissertações e teses. As informações sobre o *crowdfunding* brasileiro são, em grande parte, oriundas de dados gerados pelas plataformas, ou seja, a história do *crowdfunding* brasileiro é a história dessas plataformas. Na Figura 11, construí uma linha do tempo em que destaco as primeiras plataformas de *crowdfunding* do mundo e do Brasil:

Figura 11 – Linha do tempo



Fonte: elaborada pelo autor.

*Kiva*¹⁸ é a mais antiga plataforma de *crowdfunding* ativa até hoje. Foi criada antes do termo *crowdfunding* ser inventado. É uma plataforma que se enquadra na modalidade de *crowdfunding* baseado no empréstimo, no qual pequenos empréstimos de muitas pessoas são destinados à diminuição da pobreza. Esses pequenos empréstimos são entregues a trabalhadores de classes mais pobres, em países de terceiro mundo, que têm grande perspectiva de produzir com esse dinheiro e devolver o valor com juros mais baixos que os cobrados por bancos.

Ao acessar a plataforma *Kiva.org* e assistir ao vídeo sobre o que é a *Kiva*, não vemos nenhuma menção ao termo *crowdfunding*. Essa plataforma, mesmo sendo considerada a primeira, não se autodenomina como uma plataforma de *crowdfunding*. Se acessarmos a aba *Press* em *Kiva.org*, vamos encontrar em *Press center* uma série de reportagens sobre a plataforma, as quais, assim como fez Jeff Howe no livro *O poder das multidões*, estão se referindo à *Kiva* como uma plataforma pioneira de *crowdfunding*.

A segunda plataforma, *Sellaband*¹⁹, segue a modalidade de *crowdfunding* baseado na recompensa, estabelecendo a conexão entre fãs e músicos. Mesmo tendo sido lançada meses antes do termo *crowdfunding* ser cunhado, ela se autodenomina como a primeira plataforma de *crowdfunding* do mundo.

A terceira plataforma, *Kickstarter*²⁰, segue a modalidade de *crowdfunding* baseado na recompensa. É a maior plataforma de *crowdfunding* do mundo, em

18 Disponível em: <<https://www.kiva.org/>>.

19 Disponível em: <<https://www.sellaband.com/>>.

20 Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/>>.

quantidade de dinheiro, projetos e prosumidores. Seu *design*, sua organização e seu modelo de negócio influenciaram diretamente muitas plataformas brasileiras, entre elas a Catarse.

Em janeiro de 2009, foi lançada a primeira plataforma brasileira de *crowdfunding*, a *Vakinha*²¹, que segue a modalidade de *crowdfunding* baseado na doação. Pessoas doam para um projeto e a plataforma retém um percentual desse valor. Essa plataforma encontrou dificuldades para se equilibrar financeiramente e, de acordo com seus criadores, “em 2013, o Vakinha atingiu o ponto de equilíbrio, sem mais necessidade de nenhum aporte dos investidores que sempre estiveram presentes quando necessário (e não foram poucas vezes!)” (VAKINHA, 2016).

A segunda plataforma brasileira de *crowdfunding* é a *Queremos!*²². A bem-sucedida plataforma, ativa até os dias de hoje, também demonstra em seu histórico ter conseguido estabelecer seu modelo de negócio apenas alguns anos após o lançamento. Só a partir de 2011 é possível visualizar na seção *Shows passados* um grande aumento na quantidade de *shows* financiados a cada ano. É uma plataforma da modalidade baseada na recompensa que sofreu constantes modificações e hoje funciona do seguinte modo: o empreendedor pede um *show* para a plataforma e divulga para os fãs dessa banda, que são os possíveis prosumidores; os fãs apoiam com dinheiro a realização do *show* e recebem como recompensa um ingresso; atingindo um valor expressivo arrecadado por esses fãs, o *show* praticamente não apresenta riscos financeiros, atraindo um produtor que tenha interesse em produzir esse evento já com boa parte dos ingressos vendidos; a plataforma retém uma porcentagem de cada ingresso adquirido. É possível que um empreendedor de qualquer cidade solicite o *show* de qualquer artista, e, ainda, que a Queremos! produza alguns *shows* solicitados por fãs. Isso a caracteriza como uma plataforma de *crowdfunding* que também funciona como agência e produtora de *shows*.

A terceira plataforma de *crowdfunding* brasileira, *Eu Maior*²³, tinha inicialmente um objetivo bem específico: financiar o documentário *Eu maior* através da contribuição de pessoas físicas via Lei do Audiovisual. *Eu maior* é um documentário dirigido pelos irmãos Fernando Schultz e Paulo Schultz, lançado em 2013, cuja história resumida em uma linha é “Um filme sobre autoconhecimento e busca da felicidade” (EU MAIOR, 2013). O orçamento de sua produção foi aprovado pela

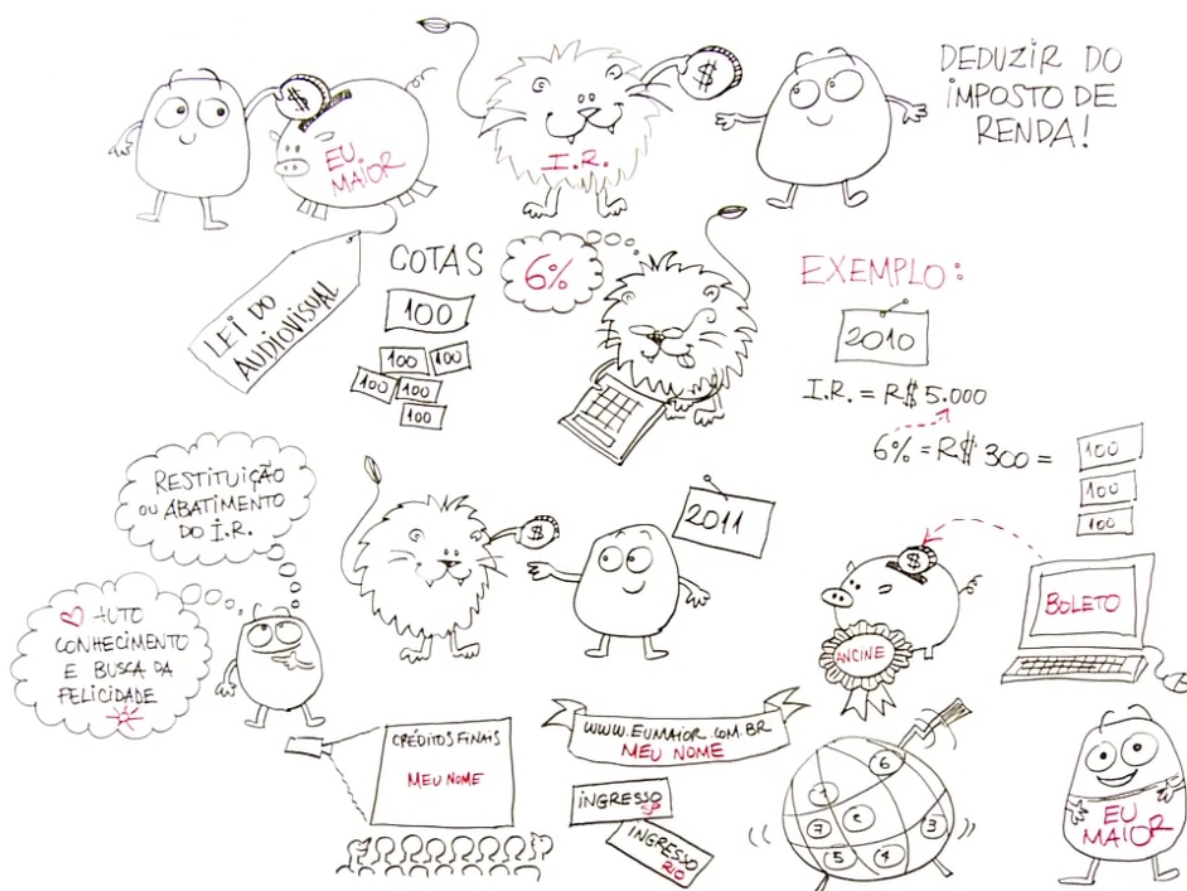
21 Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br>>.

22 Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/>>.

23 Disponível em: <<http://eumaior.com.br/>>.

Ancine e pôde captar recursos financeiros através da referida lei. Os realizadores do documentário, percebendo o potencial de captação de recursos de pessoas físicas, criaram uma plataforma que tornou o processo transparente e simples, facilitando o aporte de recursos das pessoas interessadas em financiar o filme através da lei de incentivo. Na Figura 12 temos o *frame* do vídeo, que tenta explicar como funciona o patrocínio de pessoa física através de uma lei de incentivo.

Figura 12 – *Frame* do vídeo



Fonte: Eu maior (2016).

Essa inovadora iniciativa da plataforma Eu Maior associou a Lei do Audiovisual ao *crowdfunding* com sucesso. A plataforma é a Eu Maior, o empreendedor são os produtores e diretores do documentário, o projeto é realizar o documentário *Eu maior*, os prosumidores são as pessoas físicas que podem patrocinar o filme através da Lei do Audiovisual, a recompensa é ter seu nome como patrocinador de pessoa física nos créditos do filme. Essa foi uma “iniciativa inédita de *crowdfunding* com incentivo fiscal, o filme arrecadou R\$ 208,6 mil junto a mais de 600 patrocinadores pessoa física.” (EU MAIOR, 2016, grifo do autor).

De acordo com a reportagem *Público banca realização de filme*, escrita pelo jornalista Marco Tomazzoni para o Portal IG e publicada no ano de 2010,

Coprodutor de “Eu Maior”, o engenheiro André Melman afirma ter se inspirado no sistema de doações às campanhas políticas de Barack Obama, nos Estados Unidos, e Marina Silva, no Brasil. Em meio ao processo de pesquisa, também descobriu o filme “The Cosmonaut” (o cosmonauta), coprodução entre Espanha e Rússia que é um dos maiores cases de sucesso no setor, ao lado do britânico “Just Do It”. (TOMAZZONI, 2010)

A estratégia utilizada foi de organizar cotas de R\$ 100,00 para oferecer recompensas proporcionais a todos os prosumidores, sendo que essa inovação encontrou desafios, como explica um dos diretores do filme:

Segundo [Fernando] Schultz, uma das principais dificuldades é a burocracia. “Nossa equipe é pequena, e o incentivo fiscal para pessoa física dá um trabalho enorme: são centenas de pequenos recibos de captação, com a mesma burocracia de uma empresa que estivesse investindo R\$ 100 mil. Mas vale a pena, estamos aprendendo muito.” (apud TOMAZZONI, 2010)

A campanha bem-sucedida e o êxito do filme fazem com que hoje a plataforma continue ativa, mesmo não praticando mais o *crowdfunding*. Atualmente, ela atua como espaço de divulgação, distribuição gratuita e venda de produtos gerados pelo projeto Eu Maior. Esse documentário também explorou o *crowdfunding* posteriormente de duas maneiras: primeiro através da plataforma Catarse, com diversas campanhas de *crowdfunding* em que cada uma tinha como meta financiar o lançamento do documentário em uma sala diferente do Cinemark, uma arrecadação via *crowdfunding* que também teve êxito e será detalhada posteriormente na seção *Projetos de exibição cinematográfica*; segundo através da plataforma Kickante²⁴, na qual foi lançada a campanha de financiamento do livro *Eu maior* com as entrevistas gravadas do documentário, transcritas integralmente. Esse projeto arrecadou o valor de R\$ 57.770,00 com 602 apoios, e o livro será lançado em 2016. A equipe de diretores e produtores do documentário *Eu maior* é, sem sombra de dúvidas, um dos mais experientes empreendedores brasileiros na prática do *crowdfunding*.

Encerrando a linha do tempo, em janeiro de 2011 foi lançada a plataforma *Catarse*²⁵, que replicava a interface da plataforma estadunidense Kickstarter. No

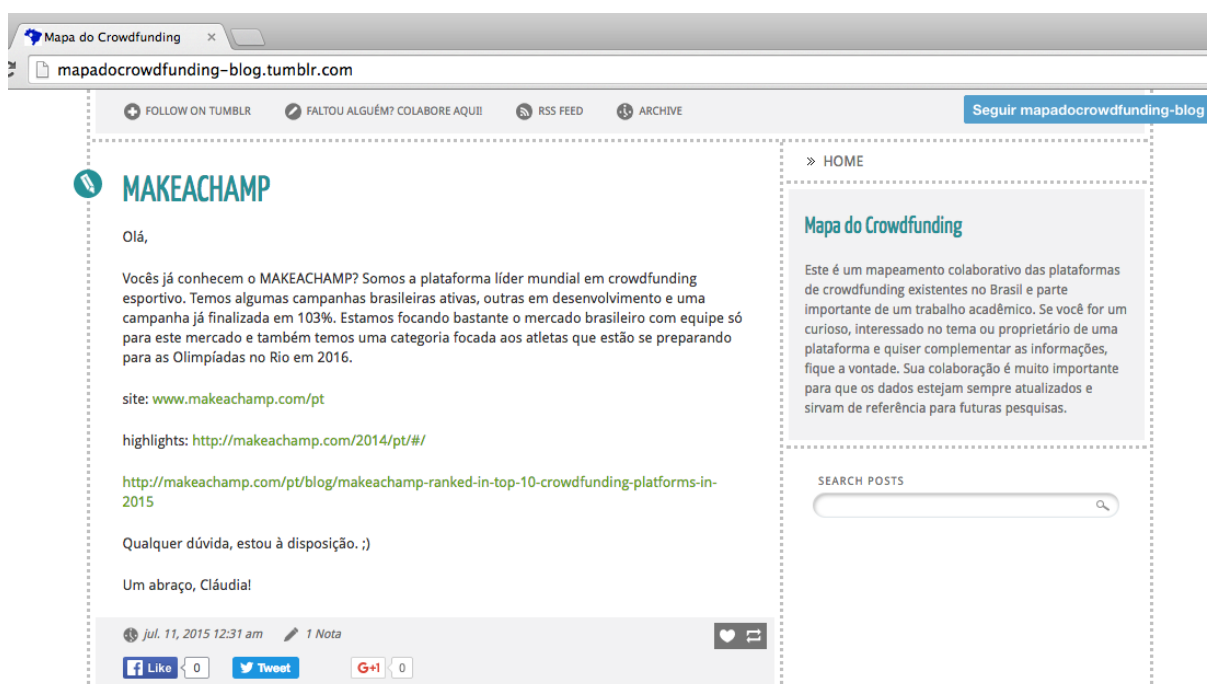
24 Disponível em: <<http://kickante.com.br/>>.

25 Disponível em: <<https://www.catarse.me/>>.

Catarse, é possível praticar duas modalidades de *crowdfunding* – baseada na recompensa e baseada na doação. Como essa plataforma é o principal objeto de estudo desta dissertação, seu funcionamento, sua trajetória e seus projetos serão apresentados em seções posteriores.

A partir de 2011, o número de plataformas de *crowdfunding* lançadas no Brasil aumentou de maneira impressionante (MONTEIRO, 2014, p. 37). Vanessa Valiati percebeu a importância de mapear todas as plataformas brasileiras de *crowdfunding* que existem para saber a dimensão desse mercado e quais as modalidades de *crowdfunding* que estão sendo praticados no país. Ela criou a página *Mapa do Crowdfunding* (Figura 13), um “mapeamento colaborativo das plataformas de crowdfunding no Brasil” (CROWDFUNDING, 2016) em que qualquer usuário pode acessar e divulgar uma plataforma brasileira que tenha sido lançada.

Figura 13 – Página *Mapa do Crowdfunding*



Fonte: Crowdfunding (2016).

Essa página é organizada da seguinte maneira: em destaque está o nome da plataforma brasileira de *crowdfunding* mapeada, em seguida um pequeno texto com a descrição da plataforma e o *link* para acessá-la; na parte superior da página, é possível cadastrar uma nova plataforma de *crowdfunding* que ainda não tenha sido mapeada; qualquer usuário pode acessar e contribuir no mapeamento enviando essas informações. Portanto, esse mapeamento é também uma prática de

crowdsourcing, na qual o Mapa do *Crowdfunding* é o *crowdsourcer*, a tarefa é mapear as plataformas brasileiras de *crowdfunding* e a multidão são os pesquisadores, os empreendedores, os prosumidores e as plataformas que se dedicam à prática do *crowdfunding*, acessam a página para procurar dados e cadastram novas plataformas.

Esse mapeamento é uma referência utilizada por muitas publicações brasileiras sobre o *crowdfunding*, como, por exemplo, a dissertação de Gustavo Ferreira Santos, na qual o Mapa do *Crowdfunding* é uma fonte de dados primária utilizada pelo pesquisador para listar todas as plataformas brasileiras existentes até então (SANTOS, 2014, p. 71). No ano de 2013, constavam nesse Mapa 42 plataformas (VALIATI, 2013, p. 20), e em janeiro de 2016 encontrei 57 plataformas brasileiras nele cadastradas.

Porém, esse mapeamento ainda não é capaz de ser a principal fonte de dados sobre plataformas de *crowdfunding*, pois outras plataformas brasileiras podem existir e não terem nunca sido publicadas ali, assim como o mapeamento não é capaz de nos informar quais plataformas ainda estão ativas e quais foram desativadas. Foi no trabalho da pesquisadora Monica Monteiro (2014) que encontrei uma evolução em relação ao mapeamento feito por Vanessa Valiati (2013). Ela desenvolveu duas tabelas importantes em sua pesquisa, que serão apresentadas logo abaixo (Tabelas 7 e 8). Na primeira consta uma lista das plataformas de *crowdfunding* que estavam ativas no ano de 2014 e na segunda a relação com todas as plataformas de *crowdfunding* que foram desativadas até o ano de 2014.

Tabela 7 – Plataformas de *crowdfunding* no Brasil

	Projetos criativos			Projetos de shows e eventos	
1	Catarse	www.catarse.me	23	Embolacha	www.embolacha.com.br
2	It's Noon	www.itsnoon.net	24	PraRolar	www.prarolar.com
3	Variável 5	www.variavel5.com.br	25	Queremos!	www.queremos.com.br
4	Sibite	www.sibite.com.br	26	Traga Seu Show	www.tragaseushow.com.br
5	Guigoo	www.guigoo.com.br	27	Eu Patrocino	www.eupatrocino.com.br
6	Startando	www.startando.com.br	28	Partio	partio.com.br
7	Ulule	br.ulule.com		Projetos em geral	
8	Bookstart	www.bookstart.com.br	29	Benfeitoria	www.benfeitoria.com
9	Bookstorming	www.bookstorming.com.br	30	Começa Aki	www.comecaki.com.br
	Projetos sociais e ambientais		31	Idea.Me	Idea.me

10	Impulso	www.impulso.org.br	32	When you wish	www.whenyouwish.com.br
11	Juntos com Você	juntos.com.vc	33	Vakinha	www.vakinha.com.br
12	Kolmea.me	www.kolmea.me	34	Kickante	www.kickante.com.br
13	Doare	doare.org	35	O Pote	www.opote.com.br
14	Causa Coletiva	www.causacoletiva.com.br	36	Mobilize	www.mobilizefb.com
	Projetos de leis de incentivo		37	Arrekade	www.arrekade.com.br
15	Quero Incentivar	www.queroincentivar.com.br	38	Zarpante	zarpante.com
16	Incentivo Coletivo	www.incentivocoletivo.com.br	39	When You Wish BRA	www.whenyouwish.com.br
	Projetos esporte			Projetos educação	
17	Vasco Dívida Zero	www.vascodividazero.com.br	40	O Formigueiro	oformigueiro.org
18	Pódio Brasil	podio brasil.com.br	41	Ideia de Futuro	www.ideiadefuturo.com.br
19	Salve Sport	www.salvesport.com		Projetos animais	
20	Viabilizza	www.viabilizza.com.br	42	Bicharia	www.bicharia.com.br
	Projetos equity		43	Xodó	www.xodo.juntos.com.vc
21	Eu sócio	www.eusocio.com.br		Projetos turismo	
22	Broota	www.broota.com.br	44	Garupa	www.garupa.juntos.com.vc

Fonte: Monteiro (2014, p. 37).

Tabela 8 – Plataformas de *crowdfunding* que não existem mais ou estão inativas no Brasil

Desativadas			
Adote essa ideia	www.adoteessaideia.com.br	Produrama	www.produrama.com.br
Ativa Ai	www.ativaai.com.br	Nake it	www.nakeit.com
Catapulta Social	www.catapultasocial.com.br	Vamos trazer	www.vamostrazer.com.br
Cultivo CC	www.cultivo.cc	Apoie.me	www.apoie.me
Dekdu	www.dekdu.com.br	Banco Negócios Inclusivos	www.bni.org.br
Empreanjo	www.empreanjo.com	BePart	www.bepart.com.br
Incentivador	www.incentivador.com.br	Cineasta	www.cineasta.cc
KopeR	www.koper.com.br	Clique Incentivo	www.cliqueincentivo.com.br
Make It Open	www.makeitopen.com.br	Em vista	www.emvista.me
Media Found Market	mediafoundmarket.com	Eu Amo Missões	www.euamomissoes.com.br
Minimecenias	www.minimecenias.com.br	Muito Nós	muitonos.com.br/muitonos
MobSocial	www.mobsocial.com.br	Nos acuda	www.nosacuda.com.br
Mop BR	www.mopbr.com	Playbook	www.playbook.com.br
Motiva.me	www.motiva.me	Podio Brasil	www.podio brasil.com.br

Nexmo	www.nexmo.com.br	Pontapés	www.pontapes.com
Senso Incomum	www.sensoincomum.com.br	SeloFan	www.selofan.com.br
Show Mambembe	www.showmambembe.com.br	Semear	www.semear.me
Showzasso	www.showzasso.com	Soul Social	www.soulsocial.com.br
temideia?	www.temideia.com.br	Start me up	www.startmeup.com.br
Mudanças			
Multidão - http://multidao.art.br - Se juntou ao Catarse.me			
LETs - www.lets.bt - Se juntou ao Mobilize			
Vamos Agir! - www.vamosagir.com - Se juntou ao Mobilize			
Movere.me - www.movere.me - Se juntou ao Idea.me			

Fonte: Monteiro (2014, p. 119).

O esforço de Monteiro (2014) em organizar plataformas a partir do perfil dos projetos possibilitou um panorama temático do *crowdfunding* no Brasil. A grande quantidade de plataformas que encerraram suas atividades indica que as estruturas das plataformas de *crowdfunding* são complexas e dinâmicas, podendo sofrer constantes atualizações, como mudanças pontuais ou estruturais em sua interface e seu modelo de negócio, na tentativa de se adaptar às demandas de empreendedores e prosumidores para se estabelecer no mercado brasileiro. Apesar disso, outros nichos de usuários da internet podem vir a se tornar prosumidores de plataformas brasileiras, pois “nem dá pra mensurar o número de nichos que ainda não desvendaram o crowdfunding”, conforme afirmou Diego Borin Reeberg (2010), um dos fundadores do Catarse no *blog* Crowdfunding BR, poucos meses antes do lançamento da plataforma Catarse.

A pesquisa de Monteiro (2014) indica que até o ano de 2014 foram lançadas 86 plataformas de *crowdfunding* no Brasil, sendo 44 ativas e 42 inativas. Quase metade das plataformas não sobreviveu e já encerra suas atividades ou se vinculou a outras plataformas. Abrir uma plataforma de *crowdfunding* no Brasil é correr riscos em um mercado de grande volatilidade. Monteiro (2014) tenta explicar porque é tão volátil esse mercado por meio da ideia de um círculo vicioso:

Uma explicação para esse fenômeno pode estar na falta de conhecimento da população brasileira quanto a esse assunto, agravado pela falta de propaganda e divulgação das plataformas para criação de público especializado (CATARSE e CHORUS, 2013/2014; FELITTI e CORREA, 2014). Esse problema se apresenta num círculo vicioso, pois a falta de público torna a plataforma não atrativa para os criadores de projetos, [o] que por sua vez faz com que a plataforma apresente poucos projetos e, por

consequente, não [sic] consegue atrair muitos apoiadores. Em [sic] contra partida, nas plataformas bem-sucedidas, observa-se esse círculo vicioso de maneira contrária: quanto mais conhecida a plataforma, maior a chance de projetos relevantes serem apresentados, maior fluxo de apoiadores, tornando a plataforma mais atrativa para artistas/pessoas conhecidos lançarem suas campanhas, [o] que leva a plataforma a ser mais conhecida e por aí em diante. (MONTEIRO, 2014, p. 38)

Esse círculo vicioso também foi identificado no artigo *O crowdfunding no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica?*, de Guilherme Felitti e Elizabeth Saad Corrêa. Os pesquisadores tiveram acesso a informações sobre 30 plataformas brasileiras e estabeleceram um paralelo entre a história do *crowdfunding* no Brasil e nos EUA. Um dos destaques do artigo é a plataforma brasileira Catarse, e um fator apontado como explicativo do sucesso desta são os projetos inscritos por artistas que já circularam pela grande mídia brasileira²⁶ e tiveram projetos financiados na plataforma. Para os autores do artigo, isso possibilitou que ao

tentar viabilizar seus projetos culturais pelo Catarse, eles [artistas] aumentaram o alcance da plataforma, o que provocou um fenômeno de retro-alimentação: quanto mais conhecida a plataforma é, maior a chance de artistas relevantes criarem seus projetos ali e o círculo vicioso continua. (FELITTI; CORRÊA, 2015, p. 12)

Uma importante constatação que o artigo traz é que, além do *crowdfunding*, as plataformas brasileiras que conseguem se estabelecer no mercado brasileiro replicam plataformas que tiveram sucesso econômico no mercado dos EUA. Após estudar e sistematizar 30 plataformas brasileiras diferentes, os autores perceberam o seguinte:

A planilha demonstra a reprodução de um fenômeno tradicionalmente observado no mercado brasileiro de internet: os primeiros players nacionais são formados apenas quando há um exemplo de sucesso inegável nos Estados Unidos. Foi assim com os portais (UOL e Terra surgiram após a ascensão da America Online), com o acesso dial-up gratuito à internet (o britânico Freeserve inspirou o iG e o Brasil Online), com o comércio eletrônico generalista (Submarino e Americanas.com, fundidas

26 A grande mídia brasileira é formada pelos seguintes grupos: a família Marinho (dona da Rede Globo, de emissoras de rádio, jornais e revistas); o bispo da Igreja Universal do Reino de Deus Edir Macedo (maior acionista da Rede Record); a família Abravanel (dona do SBT); Roberto Civita, que controla o Grupo Abril e a família Frias, donos da *Folha de S. Paulo*; e os Mesquita, de *O Estado de S. Paulo* (ambos entre os cinco maiores jornais do país). No Rio Grande do Sul, a família Sirotsky é dona do grupo RBS, que controla o jornal *Zero Hora*, além de TVs, rádios e outros diários regionais. Famílias ligadas a políticos tradicionais estão no comando de grupos de mídia em diferentes regiões, como os Magalhães, na Bahia, os Sarney, no Maranhão, e os Collor de Mello, em Alagoas.

posteriormente, tentaram replicar o sucesso da Amazon) e com lojas online de nicho (o Camiseteria replica o Threadless e a Baby.com.br, a Diapers). Quando o Kickstarter começou a ganhar projeção nos Estados Unidos, o primeiro site a adaptar seu modelo para o mercado brasileiro foi o Catarse – na época, seus fundadores mantinham um blog que acompanhava o desenrolar do mercado global de crowdfunding. Dois anos e meio depois, é possível notar que esta vantagem inicial foi fundamental para que o Catarse dominasse o setor. (FELITTI; CORRÊA, 2015, p. 11)

O *blog* mencionado é o Crowdfunding BR e será objeto de análise nas próximas seções. Além do Catarse, destaco outras duas plataformas que possuem maior tempo de atuação no mercado, projetos com grande repercussão midiática, maior volume de recursos arrecadados e que já foram previamente apresentadas na dissertação: Queremos! e Benfeitoria.

A Benfeitoria assemelha-se muito à plataforma Catarse. Sua interface e lógica são parecidas, como podemos ver no exemplo apresentado na Figura 14, no qual estão lado a lado dois quadros de resumo de um projeto em fase de financiamento.

Figura 14 – Interface e conteúdo semelhantes



Fonte: elaborada pelo autor.

À esquerda, o quadro refere-se a um projeto inscrito na plataforma Catarse. À direita, o outro quadro refere-se a um projeto da plataforma Benfeitoria. Assim como o Catarse, a Benfeitoria também tem como destaque o financiamento de projetos chamados de *criativos*, como discos, filmes, livros e *softwares*. A diferença entre essas plataformas está no modo como elas ganham dinheiro. A Catarse funciona do seguinte modo: “Ficamos com cerca de 9% [do valor total arrecado para um projeto] e 4% é repassado ao Pagar.me, meio de pagamento utilizado pelo Catarse” (CATARSE, 2016). Já a Benfeitoria segue a seguinte lógica: “Projetos bem-sucedidos pagam apenas as taxas de transação financeira, que giram em torno de 4%. [...] A Benfeitoria não cobra comissão, mas você pode optar por fazer uma contribuição voluntária para a plataforma quando o seu projeto for bem-sucedido” (BENFEITORIA, 2016).

A quantidade de projetos de cinema financiados e o volume total de recursos movimentados pelo Catarse são os maiores entre todas as plataformas de *crowdfunding*. Além disso, a quantidade de dados sobre projetos, empreendedores, prosumidores, reportagens de televisão, revistas e jornais relacionados ao Catarse é muito mais expressiva do que de outras plataformas, como bem destacou o pesquisador Bartos Bernardes:

Mas não há dúvidas, a maior plataforma de crowdfunding do Brasil é mesmo o Catarse (GARCIA, 2014), também considerado o principal site do ramo em nosso país (EMPREENDEDORES CRIATIVOS, 2014). A revista Galileu, em sua edição de dezembro de 2013, elegeu o Catarse como um dos 25 sites mais influentes de toda a Internet no Brasil. (BERNARDES, 2014, p. 21)

A Catarse é uma plataforma que tem como política a transparência, faz parte do movimento do *software* livre brasileiro e disponibilizou na internet, no ano de 2011, os códigos do *software* que a fazem funcionar. Sua interface permite que os pesquisadores possam acessar dados de todos os projetos que já foram financiados, ou que não conseguiram financiamento. Ela também atualiza constantemente o contador de projetos financiados, dinheiro arrecadado e prosumidores participantes da plataforma, como podemos ver na Figura 15.

Figura 15 – Contador atualizado automaticamente



Fonte: adaptada de Catarse (2016).

Esses são os motivos que me levaram a escolher o Catarse como objeto de análise do segundo capítulo, tendo como principal foco uma das categorias da plataforma, denominada *Cinema e Vídeo*.

2.3 Mercado do *crowdfunding* no Brasil

Em sua dissertação, Monteiro (2014) realizou uma série de entrevistas com fundadores de plataformas e prosumidores brasileiros, e, a partir das entrevistas, descreveu um panorama do mercado nacional de *crowdfunding*. Os entrevistados são um fundador da plataforma Queremos!, um fundador da plataforma Catarse, um fundador da plataforma Benfeitoria, um prosumidor *heavy user* de plataformas brasileiras de *crowdfunding* e 11 prosumidores aleatórios. Os nomes das pessoas entrevistadas não são mencionados pela autora na dissertação.

A expressão *heavy user* representa “uma pessoa que usa com muita frequência determinado produto ou serviço” (MONTEIRO, 2014, p. 63). O *heavy user*, entre os entrevistados, possui grande destaque, pois não apresenta nenhum vínculo com os donos das plataformas ou com os empreendedores dos projetos que apoia. Sobre o prosumidor *heavy user*, Monteiro (2014) afirma o seguinte:

Sua identidade foi descoberta a partir de materiais de pesquisas na *internet*. Seu *email* foi obtido com a plataforma Catarse, em que mais apoiou projetos. Morador do Rio de Janeiro, tem 35 anos, solteiro, formado em odontologia, mas hoje em dia trabalha como analista de qualidade da Inmetro. Já apoiou 145 projetos na plataforma Catarse e outros tantos em plataformas como Kickante, Sibite, Impulso, entre outras que não são objeto de estudo desta pesquisa. (MONTEIRO, 2014, p. 67)

Como foi dito, Monteiro (2014) também entrevistou um grupo pequeno de 11 prosumidores (Tabela 9), tendo como perspectiva conseguir, a partir das entrevistas, respostas para a seguinte questão: o que leva os apoiadores a contribuírem com o modelo baseado em recompensa de *crowdfunding* no Brasil?

Tabela 9 – Perfil dos prosumidores entrevistados por Monteiro

Respon- dente	UF	Idade	Sexo	Estado civil	Formação	Cargo atual	Áreas de interesse	Plataforma s apoiadas
R01	RJ	32	M	Casado	Administração	<i>Head hunter</i>	Filmes	Catarse
R02	RJ	32	M	Casado	Ciência da computação	Empresário	Inovação	Catarse, Queremos!
R03	RJ	29	F	Solteiro	Comunicação	<i>Design e ilustração</i>	<i>Design e ilustração</i>	Benfeitoria
R04	RJ	40	M	Solteiro	Contabilidade	Coordenador de custos	Quadrinhos, shows	Catarse, Queremos!
R05	SP	37	F	Solteiro	Cinema	Assisten de direção	Filmes, entretenimento	Catarse, Benfeitoria
R06	RJ	67	M	Casado	Medicina	Obstetra	Comunicade, documentários	Benfeitoria
R07	RJ	32	F	Solteiro	Direito	Advogada de direito internacional	Comunidade, educação	Benfeitoria
R08	SP	33	M	Solteiro	Economia	Analista econômico	Viagens, fotografia	Catarse
R09	RJ	32	F	Solteiro	Economia	Analista fundos de investimento	Shows, educação, comunidade	Queremos!, Cartarse
R10	RJ	45	M	Casado	Pedagogia	Professor ensino médio	Inovação	Catarse, Queremos!
R11	RJ	33	F	Solteiro	Administração	Decoradora	Comunidade, educação	Benfeitoria

Fonte: Monteiro (2014, p. 68).

As entrevistas de Monteiro (2014) possibilitam uma diversidade de olhares sobre o mercado contemporâneo do *crowdfunding* brasileiro. Com base nessas entrevistas, organizei os resultados encontrados pela pesquisadora em tópicos, de

modo a contextualizar esse mercado.

2.3.1 Brasil E EUA

Uma das diferenças entre a prática do *crowdfunding* no Brasil e nos EUA, como já dito previamente, está na temática dos projetos. No Brasil encontramos projetos culturais e sociais, e nos EUA há mais projetos empreendedores e de tecnologia. Essa é a visão dos fundadores das plataformas, que utilizam constantemente como contraponto à prática do *crowdfunding* brasileiro a cultura estadunidense. Uma das razões para fazerem esse contraponto é o fato de os EUA possuírem o maior mercado de *crowdfunding* do mundo. Das comparações entre Brasil e EUA, destaco os seguintes pontos:

“O americano não só tem um poder aquisitivo maior, como tem uma cultura de doação muito forte. As pessoas inclusive doam para suas universidades. E o brasileiro não tem isso.” (Fundadora Benfeitoria)
“[...] essa cultura bem mais americana de apoiar, de acreditar. Isto no Brasil estamos ainda muito distantes.” (Fundador Queremos!).
Já o fundador do Catarse: “(...) nos Estados Unidos eu acho uma coisa bem diferente é o hábito de você incentivar o empreendedorismo. Aqui eu acho que não está nem próximo disso acontecer. Esse tipo de desprendimento e forma de entender o mercado.” (apud MONTEIRO, 2014, p. 75)

Esse espelho estadunidense, no entanto, parece ter cegado grande parte das plataformas brasileiras, como coloca a fundadora do Benfeitoria: “em comparação aos EUA é um outro ritmo. E é por isso que tantas plataformas [brasileiras] quebraram. Por que as pessoas olhavam para os números de lá e não entendiam os filtros que tinham que ser feitos para extrapolar aquela realidade para a nossa” (apud MONTEIRO, 2014, p. 75).

Assim, algumas características indicam um desenvolvimento brasileiro distinto e inovador em relação ao estadunidense. Destaco duas delas: a primeira é a remoção do valor de comissão das plataformas e a substituição disso por uma doação voluntária do prosumidor, como é feito na plataforma brasileira Benfeitoria; a segunda é a mistura entre produção de eventos, *crowdfunding* e agenciamento de artistas, como é feito na plataforma brasileira Queremos!.

2.3.2 Mercado restrito, divulgação e problemas

É de comum acordo entre os fundadores das plataformas entrevistadas que o cenário do *crowdfunding* brasileiro é positivo e que o volume arrecadado pelas

plataformas está em crescimento (MONTEIRO, 2014, p. 72). Porém, ao acessarmos as três plataformas analisadas, encontraremos apenas na Catarse dados suficientes para a organização de gráficos que comprovem esse crescimento de arrecadação nos últimos anos. Os referidos fundadores também afirmam que cada vez mais as pessoas estão descobrindo a prática do *crowdfunding*, sendo essa difusão da prática responsável por sua constante expansão.

Apesar de afirmarem que a prática do *crowdfunding* tem crescido e se espalhado, o mercado de *crowdfunding* ainda é muito restrito para um país de dimensões continentais. Na opinião expressa na plataforma Catarse, “Crescer para fora dos grandes centros urbanos das regiões Sul-Sudeste. Levar o modelo com força principalmente para o Nordeste” (apud MONTEIRO, 2014, p. 73) é um dos desafios colocados para expandir esse mercado. Na plataforma Queremos! diz-se que “Hoje em dia temos quase 500 mil usuários. Mas tem muita gente que hoje em dia ainda não ouviu falar de Queremos!. Somos o nicho, do nicho, do nicho” (apud MONTEIRO, 2014, p. 73), visão que também é endossada pela Benfeitoria. A fundadora desta plataforma afirma que “estamos muito imersos nesse universo, mas tem muita gente que nunca ouviu falar em crowdfunding. Muita, muita, muita... é a bolha dos engajados” (apud MONTEIRO, 2014, p. 73).

Entretanto, essa restrição de mercado na internet não é apenas um problema das plataformas de *crowdfunding* brasileiras, mas também um problema de restrição encontrada por todo o setor de *e-commerce* no país. O *e-commerce* é a negociação ou facilitação da negociação de produtos ou serviços que utilizam a internet, e, assim, as plataformas de *crowdfunding* enquadram-se nesse perfil. De acordo com Monteiro (2014):

Apesar desse número ter crescido bastante nos últimos anos, o setor de *e-commerce* no Brasil ainda tem pouca participação dos brasileiros. Segundo pesquisa feita pela Intel, multinacional fornecedora de inteligência de mídia e mercado, somente 33% (G1, 2014) da população [brasileira] compraram algum produto ou serviço via *internet* no último ano. E destes 33%, 9% (G1, 2014) [sic] adquiriu apenas um produto ou serviço. Ou seja, ainda há um grande mercado a ser descoberto. (MONTEIRO, 2014, p. 74)

A falta de confiança do usuário na segurança de uma plataforma ao utilizar o cartão de crédito, fornecer dados pessoais e bancários é uma das possíveis razões para esse baixo percentual de pessoas que compram algum produto ou serviço pela internet. A dificuldade em entender as regras da prática do *crowdfunding* e as taxas

que existem também são apontados como entraves encontrados pelas plataformas para a expansão do mercado.

Mesmo com um bom número de reportagens na televisão, em jornais e revistas, é na internet que o *crowdfunding* consegue divulgar a prática para prosumidores e empreendedores. Tanto os fundadores das plataformas quanto o *heavy user* concordam que é pouca a divulgação sobre o *crowdfunding* na grande mídia brasileira, sendo essa divulgação feita predominantemente via internet, com as redes sociais ocupando um papel protagonista.

Entre os 11 prosumidores entrevistados, 10 deles conheceram o *crowdfunding* através do Facebook, o que indica que utilizar essa rede social é fundamental na divulgação e no sucesso de uma campanha de *crowdfunding*. Os prosumidores disseram continuar acompanhando nas redes sociais o andamento da campanha, mesmo após a terem apoiado. Essa possibilidade de acompanhar pela rede social um projeto que já tenha sido apoiado permite que, além do apoio, seja possível ao prosumidor compartilhar, divulgar e criar outros dados sobre o projeto, o que o torna um multiplicador de conteúdo, fortalecendo a ideia de que, além de consumir, ele também produz. Esse engajamento dos prosumidores na internet é um dos fatores de sucesso para uma campanha de *crowdfunding* no Brasil, pois possibilita a expansão da rede de contatos do empreendedor, atingindo novos usuários.

De acordo com o *heavy user*, um dos principais problemas do *crowdfunding* brasileiro é a entrega de recompensas. Ele afirma:

Mais da metade dos projetos que apoiei não cumpriram com a entrega das recompensas. Demorar, sempre demora. Dá pra contar nos dedos de duas mãos os que recebi no prazo correto. Mas a maioria não fez nada, nada. Nem de escrever depois dizendo... Oi... olha, muito obrigado. (apud MONTEIRO, 2014, p. 78)

O prosumidor, além de apoiar e acreditar no projeto, também quer consumir um produto ou serviço oferecido como recompensa a esse apoio. Por conta desse problema com as recompensas, o *heavy user* começou a apoiar com valores menores, evitando recompensas altas que poderiam gerar um prejuízo maior, e também optou por apoiar projetos que tivessem um número alto de prosumidores. De acordo com Monteiro (2014, p. 79), foi percebido em pesquisas internacionais que “Um número baixo [de prosumidores] reflete uma futura falta de

comprometimento na entrega do prometido”.

2.3.3 Prosumidor nacional

Foi consenso entre os fundadores das plataformas que não existe um perfil único de prosumidor brasileiro. As faixas etárias e os nichos de prosumidores variam conforme a temática dos projetos financiados. Outro consenso é que a motivação de um prosumidor para apoiar um projeto através da prática do *crowdfunding* passa pelas relações que ele tem com o projeto, o empreendedor ou a plataforma, sendo essas relações as mais diversas possíveis, como ser fã de um artista, ser ativista de uma causa social, gostar de consumir em plataformas de *crowdfunding* ou a simples vontade de ajudar um amigo ou familiar por gostar dele, e não necessariamente por se interessar por seu projeto. A fundadora da plataforma Benfeitoria afirmou o seguinte a respeito dos prosumidores: “Eles pensam... Não preciso nem ver o vídeo de apresentação. Até vejo, mas não importa o que você está fazendo, eu vou apoiar porque eu te amo” (apud MONTEIRO, 2014, p. 76). Essa relação de intimidade é o que justifica a associação feita entre *crowdfunding* e o termo popular *vaquinha*. No vídeo *Você sabe o que é Crowdfunding?* (Blubell, 2012), Murilo Farah, indicado como porta-voz da plataforma Benfeitoria, afirma que:

Crowdfunding nada mais é do que a vaquinha que a gente tá acostumado a fazer desde o colégio ou com os amigos ou entre a família. A diferença é que hoje, através da internet e dos meios digitais, isso ganhou uma proporção para realizar atividades que são muito maiores [do] que [aquilo que] a vaquinha tradicional possibilita que se faça. (FARAH, 2012)

Apesar de reconhecê-la, discordo da comparação feita com a popularesca vaquinha. O *crowdfunding* é o resultado de uma série de fatores decorrentes da revolução digital. Talvez exista uma semelhança entre essa prática e a vaquinha, por conta do perfil de um prosumidor familiar ou amigo do empreendedor que não tem interesse no projeto, na recompensa e na plataforma, mas quer dar dinheiro para o empreendedor por puro afeto. Porém, não se pode restringir um mercado de milhares de prosumidores brasileiros a amigos e familiares participantes de uma vaquinha.

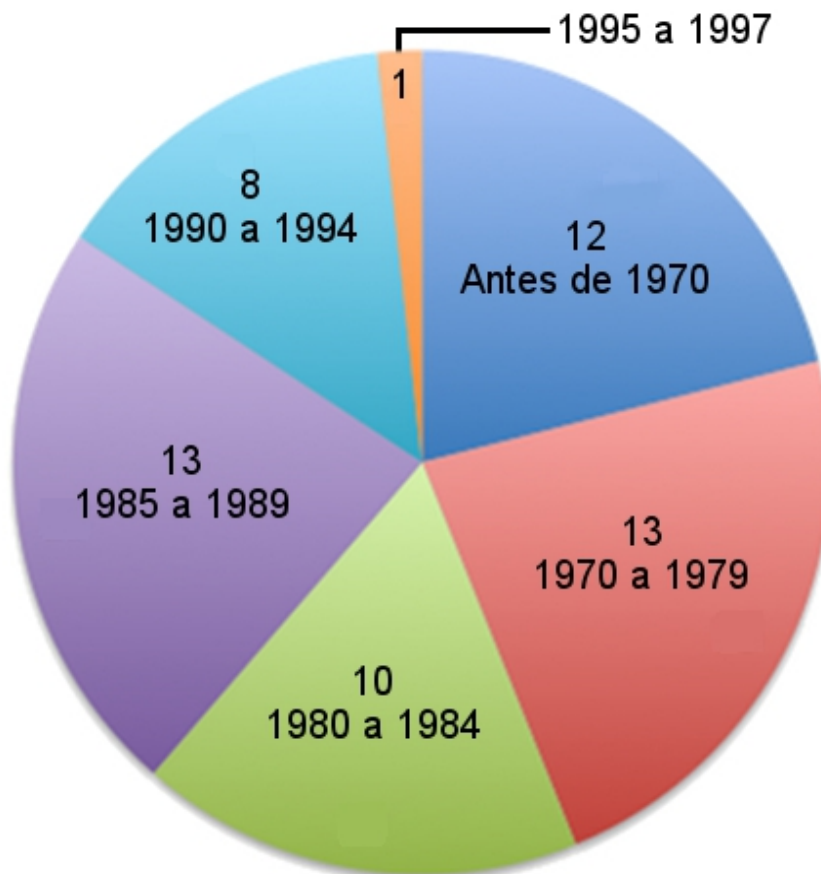
Para os prosumidores entrevistados, apesar de ter sido boa a experiência com o *crowdfunding*, eles não tiveram iniciativa própria em apoiar outro projeto além do que haviam apoiado (MONTEIRO, 2014, p. 81). No Brasil, os prosumidores

surgem conforme a demanda do projeto, não sendo um grupo unido e coeso que estabelece relações dentro das plataformas ou fora delas para se configurar como uma comunidade participativa.

O pesquisador Santos (2014) também entrou em contato com prosumidores para elaborar sua dissertação. Ele divulgou um formulário com perguntas através de redes sociais e *e-mails*, e teve retorno de 57 prosumidores diferentes que responderam ao formulário. Os usuários que tiveram acesso a esse formulário foram apenas pessoas que se enquadravam no recorte da pesquisa. Esse recorte foi de prosumidores que apoiaram projetos da categoria *Música* na plataforma Catarse.

Entre os dados expostos a partir das respostas do formulário, destaco a diversidade de idades encontrada pelo pesquisador. Essa diversidade está em consonância com a visão dos fundadores das plataformas brasileiras que afirmaram não existir um padrão entre os prosumidores. Como podemos perceber na Figura 16, há um grande equilíbrio entre diferentes idades dos prosumidores.

Figura 16 – Ano de nascimento dos prosumidores



Fonte: Adaptado de Santos (2014, p. 92).

Após receber as respostas dos formulários, Santos (2014) convidou os 57 prosumidores a participarem de uma entrevista pela internet. Apenas 7 prosumidores de 5 cidades distintas, pertencentes a 4 estados brasileiros, participaram (SANTOS, 2014, p. 95). Essas entrevistas se pautavam em poucas perguntas, pelas quais, a partir das respostas transcritas pelo pesquisador, foi possível organizar o conteúdo e buscar uma solução à seguinte pergunta de pesquisa: o que significa apoiar um projeto de *crowdfunding* para os prosumidores? As conclusões foram as seguintes:

(a) **estar próximo e estabelecer ou fortalecer relações** entre envolvidos com o processo, sejam amigos proponentes, companheiros de mercado musical, família apoiadora dos objetivos dos artistas ou com o produto musical e com os artistas com maior proximidade do que uma relação fã/músico tradicional; (b) **incentivar a autonomia** e valorizar um **senso de participação**, no sentido de enxergar nas propostas de *crowdfunding*, muito mais do que uma possibilidade econômica para o meio musical, uma forma de demonstrar apreço por atitudes independentes e conjuntas que busquem alcançar objetivos comuns; (c) **contribuir com o desenvolvimento de artistas**, nessa lógica da atitude independente, por acreditarem que a busca por um espaço no ambiente institucionalizado da indústria é incentivar uma pluralidade maior não acessível pela lógica tradicional e **utilizar tecnologias para ouvir e descobrir** discutindo esta mesma lógica industrial e valorizando formatos musicais que interessam aos participantes possibilitados por alguma forma de letramento digital que permite a utilização de conhecimentos construídos em torno de novas formas de acesso e a consequente discussão acerca dos meios tradicionais. (SANTOS, 2014, p. 115, grifos do autor)

Santos (2014) e Monteiro (2014) tiveram iniciativas parecidas, procurando respostas às suas perguntas a partir de entrevistas com prosumidores brasileiros. As questões levantadas pelos dois pesquisadores são parecidas. Se Santos (2014) pergunta o que significa apoiar um projeto, Monteiro (2014, p. 72) questiona “O que leva os apoiadores a contribuírem com o modelo baseado em recompensa de *crowdfunding* no Brasil?”.

O que significa e o que leva alguém a algo são duas questões que procuram entender um campo subjetivo e bem específico das motivações ou da origem de um ímpeto individual em querer apoiar um projeto através da prática do *crowdfunding*. Mesmo entrevistando prosumidores de recortes distintos (Santos (2014) entrevistou prosumidores ligados à música na plataforma Catarse, enquanto Monteiro (2014) entrevistou prosumidores de quaisquer tipos de projeto em quaisquer plataformas de *crowdfunding* do país), as duas pesquisas procuram entender a atuação dos prosumidores brasileiros a partir de sua subjetividade.

Monteiro (2014), para entender o que leva os prosumidores a apoiarem um

projeto de *crowdfunding*, utilizou a pesquisa *Crowdfunding: motivations and deterrents for participation*, de Gerber e Hui (2014), que já haviam se dedicado a uma questão semelhante na tentativa de descobrir as motivações dos prosumidores de plataformas de *crowdfunding* estadunidenses. As motivações descobertas por Gerber e Hui (2014) estão na Tabela 10, ordenadas de 1 a 4 por razão de prioridade – a 1 é a principal motivação encontrada entre os prosumidores, a 2 é a segunda motivação encontrada, e assim por diante.

Tabela 10 – Motivações dos prosumidores estadunidenses

Quem?	Motivações
Prosumidores	1. Receber recompensas 2. Ajudar os outros 3. Fazer parte de uma comunidade 4. Apoiar uma causa

Fonte: adaptada de Monteiro (2014, p. 63).

A partir da transcrição das 11 entrevistas, Monteiro (2014) associou terminologias utilizadas pelos prosumidores brasileiros às motivações encontradas por Gerber e Hui (2014) nos prosumidores estadunidenses. O resultado pode ser verificado na Tabela 11:

Tabela 11 – Terminologias relacionadas a motivações

Motivações	Terminologias
Receber uma recompensa	presente, prêmio, exclusivo, produto, pacote, oferecer algo em troca, único, ser o primeiro
Ajudar os outros	amigos, família, ajudar pessoas, concretizar projetos, pessoas conhecidas, filantropia, por ele, por ela
Fazer parte de uma comunidade	pensam como eu, grupo, mesmos interesses, pessoas que também contribuíram, acompanhar, confiança, fazer parte, universo
Apoiar uma causa	acredito, causas, crenças, me identifico, fazer uma coisa sair do papel

Fonte: Monteiro (2014, p. 71).

Monteiro (2014) também listou de 1 a 4 as principais motivações dos prosumidores brasileiros e comparou sua lista com as quatro principais motivações dos prosumidores estadunidenses. Para chegar a essa listagem, o procedimento foi o seguinte: quanto mais vezes a terminologia fosse mencionada por um prosumidor brasileiro diferente, mais a motivação identificada com essa terminologia teria

destaque perante as outras. O resultado encontrado foi uma ordem diferente de motivações entre os prosumidores brasileiros e os estadunidenses, conforme apresentado na Tabela 12:

Tabela 12 – Motivações estadunidenses e brasileiras

Motivações no estudo Gerber e Hui (2014)	Motivações encontradas na presente pesquisa
1. Receber recompensas 2. Ajudar os outros 3. Fazer parte de uma comunidade 4. Apoiar uma causa	1. Ajudar os outros 2. Apoiar uma causa 3. Receber recompensas 4. Fazer parte de uma comunidade

Fonte: Monteiro (2014, p. 85).

Para o prosumidor estadunidense, a primeira motivação é receber as recompensas, a última é apoiar uma causa. Para o prosumidor brasileiro, a primeira motivação é ajudar os outros, a última é fazer parte de uma comunidade. A tabela criada por Monteiro (2014) e as respostas descobertas por Santos (2014) me levam à conclusão de que não existem regras estanques sobre as motivações dos prosumidores.

2.4 Comunidade Crowdfunding BR

As próximas páginas são dedicadas a um capítulo histórico da Revolução Digital no Brasil. A partir dos registros de publicações, comentários e *e-mails* trocados, foi reconstruída a trajetória de um grupo de pessoas que se reuniram na internet com um objetivo bem claro: implantar o *crowdfunding* no Brasil. Esse grupo se organizou em uma comunidade *on-line* chamada *Crowdfunding BR* (Figura 17).

Figura 17 – Logotipo e apresentação da comunidade



Fonte: Crowdfunding BR (2010).

Essa comunidade se comunica de duas maneiras, pelo grupo de *e-mails* Crowdfunding Brasil²⁷ e pelo *blog* Crowdfunding BR²⁸, sendo o *blog* lançado poucos dias após as primeiras trocas de *e-mails* no grupo.

Formada no segundo semestre de 2010, seus primeiros membros foram pioneiros na prática do *crowdsourcing* e do *crowdfunding* no país, sendo usuários importantes que continuam, em grande parte, atuando em redes sociais e plataformas brasileiras, como, por exemplo, os fundadores das plataformas Catarse e Benfeitoria presentes desde os primeiros *e-mails* trocados no grupo. É possível acessar gratuitamente todo o conteúdo publicado por essa comunidade. Apesar de hoje o fluxo de dados ser muito menor do que nos seus primeiros anos, ela ainda continua ativa na internet. O principal motivo que me fez pesquisá-la foi o envolvimento e o protagonismo assumido pelos criadores do Catarse, que antes de lançar a plataforma criaram e fizeram a moderação do *blog* Crowdfunding BR, além de serem alguns dos usuários mais ativos da lista de *e-mails* Crowdfunding Brasil.

27 Disponível em: <crowdfundingbr@googlegroups.com>.

28 Disponível em: <http://crowdfundingbr.tumblr.com/>.

Quero demonstrar como essa iniciativa de criar uma comunidade *on-line* para implantar o *crowdfunding* foi fundamental no posterior advento da plataforma Catarse e de dezenas de plataformas que foram lançadas em 2011. Essas pequenas seções são fundamentais para entendermos como o *crowdfunding* se instalou no Brasil e como essa comunidade se apropriou de todos os conceitos da Revolução Digital previamente apresentados – convergência, cultura participativa, comunidades *on-line*, inteligência coletiva e *copyleft* – para transformar ideias, que estavam apenas nas cabeças de seus integrantes, em plataformas de *crowdfunding*.

Essa comunidade *on-line* formada em torno do *crowdfunding* se configura como tal pelo fato de existir uma pequena multidão de usuários brasileiros com repertório suficiente sobre internet, *crowdsourcing* e seus diferentes modelos. Além disso, os usuários possuem um problema em comum: implantar o *crowdfunding* no Brasil. O trecho a seguir, publicado no *blog* por Luis Otávio Ribeiro, fundador do Catarse, é um importante registro sobre a formação dessa comunidade:

Muitas pessoas já tinham entrado em contato com o crowdfunding, mas, até então, não existia um meio comum para essas pessoas conversarem entre si, compartilharem conhecimento e discutirem suas ideias. E foi por isso que esse blog e o grupo foram criados. A ideia inicial era de utilizar o blog para explicar o conceito, dar dicas sobre crowdfunding, mostrar casos de sucesso ao redor do mundo e divulgar as primeiras iniciativas de crowdfunding aqui no Brasil. Desde seu lançamento, no começo de novembro, acredito que conseguimos atingir com sucesso esse objetivo. (RIBEIRO, 2010)

As primeiras trocas de mensagens são intensas, com um bom número de respostas e contribuições dos demais usuários da comunidade. Esse debate permitiu que alguns usuários, como o empreendedor Rafael Zatti, tivessem a sensibilidade de perceber o momento histórico que seria vivido pela internet brasileira:

Acho importante pararmos para refletirmos sobre o destaque que a colaboração vem ganhando no Brasil, a ponto de ser destaque num evento de gabarito como foi o TEDxPortoAlegre. Venho acompanhando diariamente há pelo menos um ano a evolução do *crowdsourcing* e da inteligência coletiva e sempre apostei que o "boom" desses conceitos em terras tupiniquins seria no segundo semestre de 2011 ou até em 2012. Ledo engano. O "boom" está acontecendo agora! Precisamos nos firmar [...] como referências numa área que tende a crescer exponencialmente logo no início de 2011. Portanto eu desafio vocês, desafio nós, a darmos um gás nessa reta final de 2010 porque 2011 vai ser punk para o crowd! (ZATTI, 2010)

Essa percepção de Rafael Zatti foi possível graças ao posicionamento assumido pelos usuários nos *e-mails* de apresentação individual, pois muitos se colocaram como pesquisadores, jornalistas e empreendedores com interesse de tornarem-se futuros criadores de plataformas brasileiras de *crowdfunding* e *crowdsourcing*. Dentre esses usuários, estão os fundadores da plataforma Catarse, que desde o início já haviam deixado claro para a comunidade o desejo de lançar uma plataforma de *crowdfunding*. Os usuários deixaram claros seus interesses e mesmo percebendo que seriam futuros competidores do mercado brasileiro de *crowdfunding*, conseguiram praticar o trabalho coletivo através da comunidade Crowdfunding BR.

Assim como o Edu Sangion, da Senso Incomum, acredito que 2011 será o ano do *crowdfunding* no Brasil. Com o lançamento em beta da plataforma da Senso Incomum e a estreia do Catarse planejadas para janeiro, o ano já começa agitado. Contamos com todos vocês para divulgarem, contribuírem com os projetos e darem seus feedbacks sobre as plataformas. (RIBEIRO, 2010)

É interessante perceber que a divulgação do lançamento do Catarse é também uma estratégia de *marketing*, que começou em um *e-mail* pequeno enviado para um grupo restrito de usuários que possuem participação ativa na internet e são capazes de opinar criticamente sobre a plataforma.

Ao mesmo tempo em que o Catarse disponibiliza seus códigos e seu planejamento na internet, ele utiliza a comunidade como laboratório para o desenvolvimento da plataforma, cujos fins são comerciais e privados. Essa dualidade entre o coletivo e o privado caracteriza o desenvolvimento de empresas que praticam o *crowdsourcing* e o *crowdfunding* na internet, e é na mescla de tais fronteiras que acontece a colaboração na rede.

2.4.1 Primórdios

O volume de dados trocados entre os usuários da comunidade Crowdfunding BR é expressivo. Na Tabela 13, separei alguns dados referentes ao período do início da comunidade, em novembro de 2010, até fevereiro de 2016.

Tabela 13 – Volume de dados Crowdfunding BR

Número total de artigos no <i>blog</i>
88 artigos

Número total de tópicos no grupo de <i>e-mails</i>
810 tópicos
Número total de <i>e-mails</i> inscritos no grupo de <i>e-mails</i>
667 <i>e-mails</i>

Fonte: elaborada pelo autor.

A quantidade de comentários feitos em cada artigo do *blog* e o número de *e-mails* enviados como resposta a cada tópico do grupo acabaram não sendo mensurados nesta pesquisa, pois isso exige um trabalho que não foi possível realizar devido à restrição de tempo e à grande quantidade de informações para organizar.

Optei, então, por um recorte temporal para pesquisar a fundo a comunidade Crowdfunding BR, e escolhi fazer a catalogação das postagens do *blog* e o fichamento de todos os *e-mails* trocados entre a comunidade no período de novembro de 2010 até fevereiro de 2011, os primeiros meses da comunidade. Encerro meu recorte temporal em fevereiro de 2011 porque nesse período já é possível constatar a proliferação de plataformas brasileiras de *crowdfunding*, sendo o lançamento da plataforma Catarse o marco inicial dessa expansão.

A catalogação dos artigos do *blog* foi feita a partir dos seguintes dados: autor, título, data, resumo da postagem, tarefa solicitada aos usuários, quantidade de comentários, resumo dos comentários feitos pelos usuários, trechos importantes de se destacar, *links* divulgados, *tags* (palavras-chaves) marcadas e nome dos usuários que enviaram comentários. O fichamento dos *e-mails* seguiu um método mais simples, que se deu pela separação de trechos importantes durante a minha leitura das mensagens e a seleção dos diferentes usuários que enviaram *e-mails*.

O nome dos usuários que participaram da comunidade no período estudado e todas as *tags* publicadas no *blog* foram reunidos para consulta no Apêndice B. Na Tabela 14 estão os dados que utilizei na pesquisa:

Tabela 14 – Dados catalogados

DADOS DE NOVEMBRO/2010 ATÉ FEVEREIRO/2011
Número total de artigos do <i>blog</i> catalogados
49 artigos

Número total de comentários dos usuários do <i>blog</i>
226 comentários
Número total de tópicos do grupo de <i>e-mails</i>
93 tópicos
Número total de <i>e-mails</i> enviados no grupo
471 <i>e-mails</i>
Quantidade de usuários participantes do <i>blog</i>
137 usuários
Quantidade de usuários participantes do grupo de <i>e-mails</i>
65 usuários

Fonte: elaborada pelo autor.

A partir do mês de fevereiro de 2011, diversas plataformas foram lançadas no Brasil. Esse fato ficou registrado na sequência de *e-mails* intitulada *Plataformas Brasileiras e contando* enviada pelo usuário André Gabriel no dia 13 de fevereiro de 2011 ao referido grupo. No primeiro *e-mail*, ele havia listado 6 plataformas brasileiras de *crowdfunding*. Essa lista aumentou por meio da colaboração dos demais usuários da comunidade, que identificaram 15 plataformas brasileiras apenas três dias após a primeira contagem, conforme indicado na Figura 18.

Figura 18 – Plataformas brasileiras de *crowdfunding* mapeadas pela comunidade

15 Plataformas de Crowdfunding:

- www.benfeitoria.com
- www.catarse.me
- www.dekdu.com
- www.embolacha.com.br/
- www.impulso.org.br
- www.incentivador.com.br
- www.lovemoney.com.br/
- www.movere.me
- www.motiva.me
- www.multidao.art.br
- www.produrama.com.br
- www.queremos.com.br
- www.sensoincomum.com.br
- www.vakinha.com.br
- www.wacawaca.com.br

Fonte: Gabriel (2011).

Muitos outros debates e publicações poderão ser feitos por pesquisadoras e pesquisadores interessadas no tema do *crowdfunding*, tendo como base a

comunidade Crowdfunding BR. O volume de dados com que me deparei é enorme e aponta para diferentes caminhos. Coube a esta dissertação analisar apenas os primórdios dessa comunidade, destacando seu papel fundamental na criação e no desenvolvimento da plataforma Catarse.

2.4.2 Organização

Essa comunidade não tem uma liderança clara, mas, sim, diversos protagonistas. O grupo de *e-mails* foi o espaço mais democrático, com maior participação dos usuários, cujas mensagens enviadas se tornavam pautas de debate entre os demais, resultando em maior diversidade de opiniões e trocas de conhecimento na comunidade. Nos *e-mails* analisados, nenhum usuário específico se destaca como uma figura de moderação ou assume esse papel. As primeiras mensagens enviadas para a lista são compilações de *e-mails* trocados sobre *crowdfunding*, *crowdsourcing* e empreendedorismo enviados por Roberto Fermino, expoente empreendedor brasileiro²⁹. Ele foi fundamental para o início dessa comunidade, como podemos ver no depoimento de Daniel Weinmann, criador do Catarse, sobre a importância de Fermino: “Roberto Fermino é o responsável pela primeira fagulha que deu início ao grupo brasileiro de crowdfunding. Seu entusiasmo e comprometimento com a nutrição do grupo foi vital para o movimento que atualmente está crescendo muito todos os dias.” (WEINMANN, 2016).

Todavia, o Crowdfunding BR contou com usuários que assumiram a responsabilidade de criar o *blog* e realizar sua moderação durante os primeiros anos. Os usuários moderadores são Luís Otávio Ribeiro, Diego Borin Reeberg e Daniel Weinmann, até então sócios de uma futura plataforma brasileira a ser lançada e ainda sem nome. No trecho abaixo, Diego avisa ao grupo de *e-mails* Crowdfunding Brasil sobre a criação do *blog* Crowdfunding BR:

Junto com o Daniel e o Luís Otávio começamos essa semana o blog www.crowdfundingbr.com.br. Usem e abusem lá: escrevam posts, comentem e apresentem o site pra quem ainda tá em dúvida sobre como funciona esse negócio de crowdfunding. Um dos objetivos do blog é o de ajudar a espalhar a ideia pelo País. (REEBERG, 2010)

29 “Roberto Fermino foi selecionado pelo Governo Americano para aparecer na revista de circulação mundial “Empreendedores: A Próxima Geração”. Em apenas dois anos, sua empresa foi do zero a uma negociação com um dos maiores grupos de franquia da Europa. Desenvolveu diversos projetos para promover o Empreendedorismo no Brasil, como fundar o Núcleo de Empreendedorismo da USP. Estudou engenharia na USP, mais diversos cursos de inovação e empreendedorismo por Babson College, Google, Facebook, Sebrae entre outros” (FERMINO, 2016).

Outro objetivo do trio era lançar a plataforma Catarse e utilizar o conhecimento que circulava na comunidade em prol dessa empreitada e do *crowdfunding* brasileiro. Um fator importante de ressaltar é que as intenções do trio em lançar o Catarse e auxiliar no desenvolvimento do *crowdfunding* no Brasil sempre foram claras e manifestadas a todos os outros usuários da comunidade, como no *e-mail* de Daniel Weinmann enviado para o grupo Crowdfunding Brasil:

Estou adicionando à discussão o Diego Reeberg e o Luis Otávio Ribeiro, que são meus parceiros no ainda sem nome "Kickstarter brasileiro". Além disso, adiciono também o pessoal da Quavio, empresa que quer se focar em um modelo diferente de compra coletiva, mais próximo do *crowdfunding*. Sobre os nossos projetos em andamento, temos o plano de lançar 2 projetos até o fim deste ano (são planos ousados, visto que estamos no início ainda, mas factíveis):

1) Um site, que será muito parecido com o Kickstarter, inclusive no foco dos projetos. 2) A infraestrutura deste site como um projeto Rails de código aberto. Ou seja: teremos uma Rack App que fará toda a parte de controle de pagamentos e devoluções, interface para divulgação dos projetos, com deadline e mínimo a ser atingido (sendo que este mínimo poderá ser em montante total ou número de pessoas/preço por pessoa). A ideia que quem quiser criar um novo site de *crowdfunding* (ou compra coletiva, vide o <http://crowdfundingbr.com.br/post/1525031543/compra-coletiva-crowdfunding> que publiquei agora) possa fazê-lo prensando somente no negócio e na interface visual. O resto fica com esta Rack App. (WEINMANN, 2010)

Aproveitando a visibilidade que o *crowdfunding* havia adquirido, em reportagens publicadas pela revista *Época* e o jornal *O Estado de S. Paulo*, foi colocada a seguinte questão aos usuários leitores do *blog*: “já tá mais do que na hora de surgirem iniciativas assim no Brasil, não?” (REEBERG, 2010). Essas iniciativas, às quais se refere Reeberg, são plataformas de *crowdfunding*. A resposta é a divulgação do lançamento da plataforma *open source* Catarse (Figura 19):

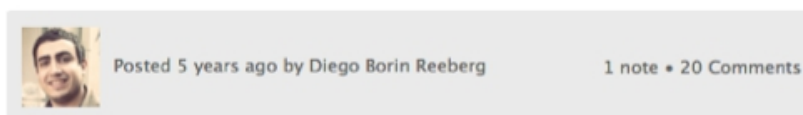
Figura 19 – Divulgação do lançamento do Catarse

Ou seja, já tá mais do que na hora de surgirem iniciativas assim no Brasil, não?

Por essas e outras que até o final do ano, confeccionado pelos mesmos apaixonados por *crowdfunding* que iniciaram este blog, será lançada uma plataforma de código aberto para impulsionar projetos criativos tupiniquins: o Catarse. A ideia é promover uma avalanche de projetos criativos, impulsionar o trabalho de artistas e empreendedores e dar uma chacoalhada na forma que as coisas são feitas hoje.

Sabe de algum outro projeto no Brasil? Está pensando em criar algo?

Vamos fazer crescer a discussão do assunto no Brasil. Deixe um comentário!

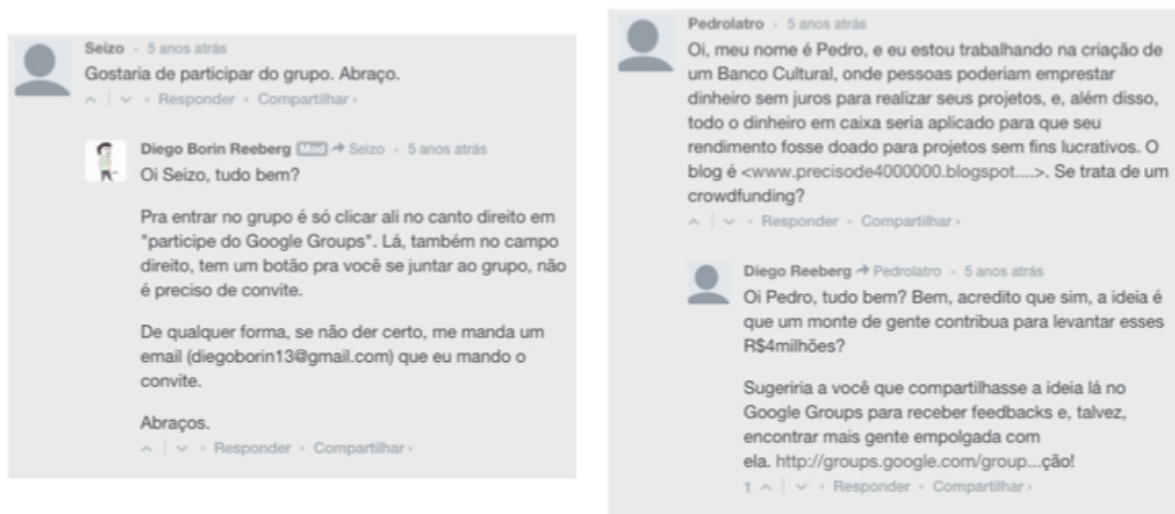


Fonte: Reeberg (2010).

Nos primeiros anos da comunidade, foi uma prática comum entre os demais usuários divulgar suas ideias e plataformas em *e-mails*, comentários e postagens. Entre essas divulgações realizadas, destaco a postagem realizada pela usuária e empreendedora Tati Leite sobre a prática de *crowdfunding* baseado na recompensa, que segue o sistema *tudo ou nada*³⁰. Ao encerrar a postagem, ela acaba revelando, pela primeira vez, o nome daquela que é hoje uma das principais plataformas brasileiras de *crowdfunding* contemporâneas: “Fico feliz de ver a geração G em ação – G de generosidade e não de Ganância! Vale conferir em <http://trendwatching.com/trends/generationg/>. Ah! Nesse mood, decidi que meu *site* se chamaria Benfeitoria.... ;) E vamo que vamo!” (LEITE, 2010). Vejamos na Figura 20 alguns exemplos da mobilização de usuários na comunidade:

³⁰ O sistema *tudo ou nada* é explicado no terceiro capítulo desta dissertação.

Figura 20 – Exemplos de usuários sendo inseridos na comunidade



Fonte: adaptada do *blog* Crowdfunding BR.

Considero como usuários da comunidade aqueles que se manifestam com comentários feitos nas postagens do *blog* Crowdfunding BR, como nos dois exemplos acima, e também aqueles que se inscrevem no grupo de *e-mails* Crowdfunding Brasil e participam enviando mensagens. Até hoje é possível entrar na comunidade e qualquer usuário da internet pode se inscrever na lista de *e-mails* ou comentar as postagens do *blog*. Para isso, é só seguir as recomendações feitas pelo moderador Diego Borin Reeberg.

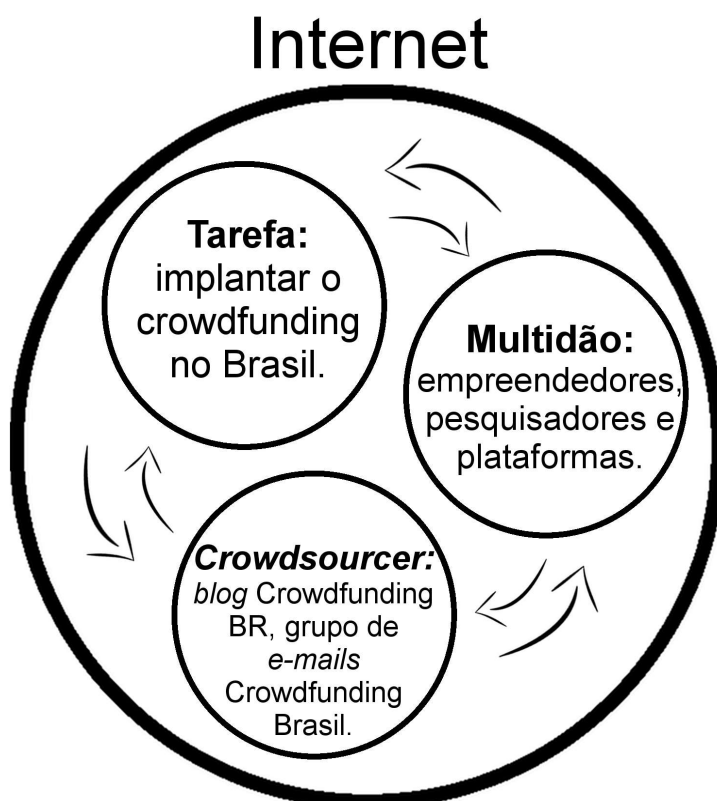
Em pouco tempo, a comunidade Crowdfunding BR se tornou referência sobre *crowdfunding* na internet brasileira. Os números levantados no *blog* corroboram essa afirmação: entre novembro e dezembro de 2010, “o blog já recebeu mais de 2.500 visitas, além de já aparecer no topo da lista de pesquisa do Google” (RIBEIRO, 2010). Aos poucos foi se formando uma pequena multidão. Roberto Fermino, em um dos primeiros *e-mails* enviados ao grupo Crowdfunding Brasil, explica quem é essa pequena multidão:

Caramba, é muito legal saber que uma iniciativa tão simples quanto a criação deste grupo de email possibilitou reunir pessoas incríveis como vocês, nesse pequeno grupo de pouco mais de 30 pessoas já temos estudantes, pesquisadores, professores, empresários, investidores e gestores. Arrisco que todos são empreendedores inquietos e ávidos por mudanças, assim peço para que deixem o pré-conceito de lado, vamos trabalhar juntos na construção de soluções que ajudem a viabilizar novas empresas. Não adianta só ter boa vontade é preciso agir! Continuem colaborando, indicando novos membros e construindo um novo cenário de empreendedorismo no Brasil. (FERMINO, 2010)

A convocação feita por Fermino não é exclusiva aos usuários interessados no *crowdfunding*, mas é direcionada também aos usuários interessados em *startups*, plataformas de *crowdsourcing* e projetos empreendedores, temas constantemente levantadas em *e-mails* do grupo Crowdfunding Brasil. Fermino convoca os usuários a uma tarefa que ele não é capaz de realizar sozinho. Que tarefa é essa?

2.4.3 Tarefa

Figura 21 – Paradigma da comunidade Crowdfunding BR



Fonte: elaborada pelo autor.

Na Figura 21, apliquei o paradigma do *crowdsourcing*, que desenvolvi no primeiro capítulo, para ilustrar como a comunidade *on-line* Crowdfunding BR utilizou da prática do *crowdsourcing* para conseguir um benefício mútuo entre seus usuários.

Como já havia dito, para existir a prática do *crowdsourcing* é preciso contar com três elementos: *crowdsourcer*, multidão e tarefa. São dois *crowdsourcers* utilizados por essa comunidade: o *blog* e o grupo de *e-mails*. Essas foram as ferramentas disponíveis gratuitamente na internet que possibilitaram a prática do *crowdsourcing*. A multidão são os 137 usuários participantes do *blog* e os 65

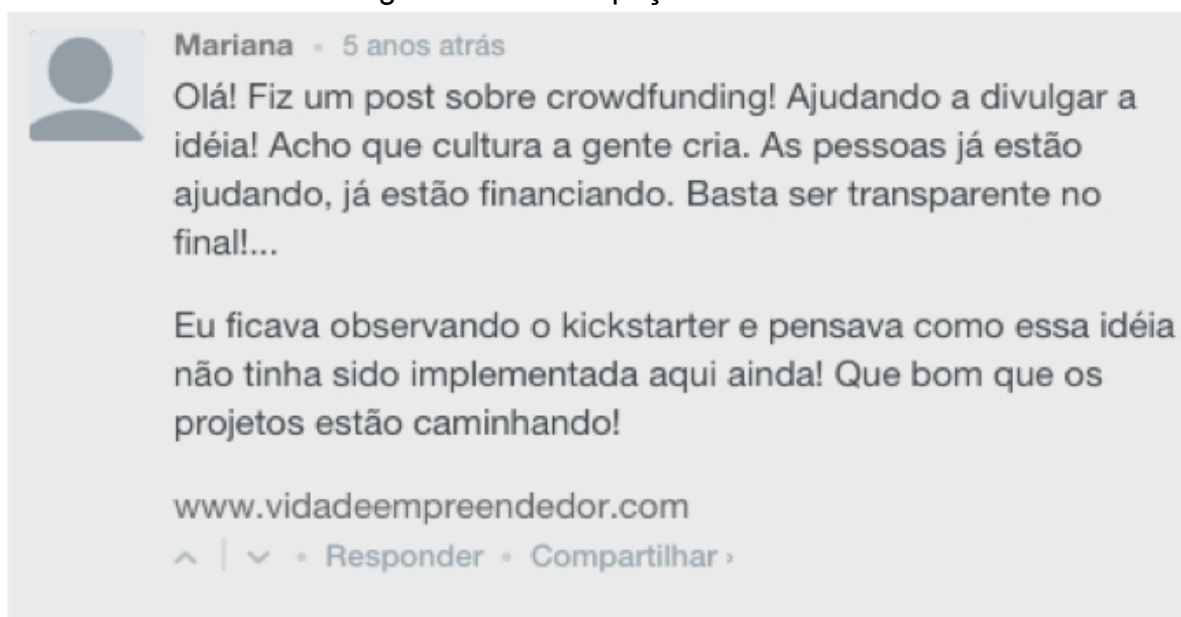
usuários participantes do grupo de *e-mails*, usuários esses interessados em lançar plataformas, pesquisar, divulgar e empreender. A tarefa principal é implantar o *crowdfunding* no Brasil. Foi em torno dessa tarefa que a comunidade *on-line* Crowdfunding BR se formou e teve razão de continuar existindo. Para conseguir cumprir tal tarefa, a multidão, utilizando as possibilidades oferecidas pelo *crowdsourcer*, realizou uma série de minitarefas, a saber:

- a) participar do debate;
- b) produzir conhecimento;
- c) disseminar a mensagem;
- d) mapear o mercado;
- e) procurar parceiros;
- f) circular em eventos;
- g) resolver problemas;
- h) desenvolver tecnologia.

Com todas essas minitarefas realizadas, foi possível para a comunidade cumprir a tarefa principal, implantar o *crowdfunding* no Brasil. Cada uma dessas minitarefas possuía peculiaridades.

PARTICIPAR DO DEBATE foi uma condição da comunidade Crowdfunding BR. Os usuários que assumiram o papel de protagonistas, postando conteúdos no *blog* e criando tópicos no grupo de *e-mails*, constantemente convocavam os demais a interagir enviando suas opiniões, perguntando por novas histórias sobre *crowdfunding*, pedindo sugestões e fazendo comentários. É comum encontrar trechos, ao final de *e-mails* e postagens do período analisado, como “E você, o que tem a dizer sobre crowdfunding e suas vantagens? Concorda, discorda, adicionaria alguma coisa? Vamos construir juntos o crowdfunding no Brasil! Critique, comente, colabore!” (RIBEIRO, 2010). Vejamos na Figura 22 um exemplo de participação de usuários no debate:

Figura 22 – Participação no debate



Fonte: Mariana (2010).

PRODUZIR CONHECIMENTO também foi uma prática na comunidade. Alguns usuários arriscam-se a desenvolver artigos e dicas capazes de decifrar e potencializar as diversas possibilidades do *crowdfunding*. Eles compartilham esse conteúdo desenvolvido e debatem com os demais usuários se de fato suas ideias se aplicam. Um primeiro levantamento de publicações foi feito graças ao tópico *referencial teórico sobre Crowdfunding, existe?* do grupo de *e-mails*, no qual o usuário Marcelio Ferreira convoca a comunidade a responder à seguinte pergunta: “Existem publicações acadêmicas sobre o fenômeno crowdfunding, o suficiente para se fazer uma monografia sobre o tema?” (FERREIRA, 2011). Como resultado, a multidão indicou uma boa quantidade de artigos e um livro, tudo na língua inglesa, que já forneciam subsídios suficientes para se começar uma pesquisa sobre o tema.

DISSEMINAR A MENSAGEM também se fez necessário.

No início do Blog, o Daniel fez uma chamada a ação para fazer crowdfunding no Brasil, eu, no começo desse ano, reforço esse pedido, mas tendo a certeza que os primeiros [passos] já foram dados, agora precisamos nos unir ainda mais para que mais pessoas conheçam e passem a acreditar nessa revolução. (RIBEIRO, 2010)

Algumas ações propostas para disseminar a mensagem foram divulgar mensagens explicando o que significa *crowdfunding*, compartilhar reportagens,

pesquisas, artigos e livros, divulgar novas plataformas internacionais e nacionais, apresentar os diferentes tipos que existem, contar histórias sobre projetos de *crowdfunding*, tendo os moderadores do *blog* provocando o debate e respondendo à grande maioria dos comentários. Essa estratégia acabou trazendo visibilidade para a comunidade, fazendo os jornalistas entrarem na lista de *e-mails* para conseguir contato com os usuários e pedir informações sobre a prática do *crowdfunding* e seu desenvolvimento no Brasil. Nesse curto tempo analisado, a comunidade foi acessada por jornalistas do jornal *O Globo* (CAZES, 2011), da *Folha de S. Paulo* (MARINA, 2011) e da revista Galileu, conforme mostra o exemplo da Figura 23:

Figura 23 – *E-mail* enviado por jornalista para a comunidade



Fonte: Garcia (2010).

MAPEAR O MERCADO, além de ser uma minitarefa, era uma necessidade. Os constantes esforços de estimular a participação, a produção e a disseminação voltados para angariar a maior quantidade de usuários para a comunidade Crowdfunding BR foram ações cuja finalidade era o mapeamento do mercado brasileiro de *crowdfunding* e de todos os seus agentes. Conseqüentemente, isso colocou em contato os futuros empreendedores de plataformas brasileiras. Em uma troca de *e-mails*, o usuário Guilherme Rodrigues questionou a posição da plataforma Catarse que tentava, através das mensagens de seus sócios, aliviar as tensões de competição capitalista que começaram a aflorar entre os demais membros da

comunidade. A pergunta de Guilherme foi a seguinte: “Como li em outra thread, surgiu a ideia de se criarem *sites* complementares e não concorrentes, muito legal, mas qual a ideia fundamental do Catarse e quais seriam os ‘complementos’ para ele?” (RODRIGUES, 2011). A resposta de Diego Borin Reeberg foi a seguinte:

No mínimo, há 3 possibilidades complementares: causas sociais, financiamento de negócios, oferecer retorno financeiro/participação acionária. Mas as possibilidades vão muito mais longe. Fora do Brasil tem surgido muitos sites ainda mais específicos, há bons exemplos em: moda, causa social e educação, música, jornalismo, propaganda. Outro ponto é que no Catarse a gente tem apenas o papel de intermediário, enquanto em alguns desses outros sites eles fazem outros tipos de esforços. O Queremos!, por exemplo, além de captar o dinheiro, atua na produção dos eventos. (REEBERG, 2011)

PROCURAR PARCEIROS era comum no grupo de *e-mails*. Muitos usuários tinham ideias para plataformas de *crowdfunding* e outros empreendimentos na internet, mas precisavam de alguém para conseguir transformar essas ideias em ação, ou seja, os usuários utilizaram a comunidade para procurar parceiros e sócios para novas empreitadas. A abordagem muitas vezes foi direta, como podemos perceber na seguinte mensagem: “Estamos incubados na FUMSOFT, e apesar de eu ser de Goiânia/GO, tenho um sócio em BH, guibarro2008, que é responsável por nossa empresa aí, e estamos captando parceiros a fim de difundir o modelo na região.” (PETRELLI, 2011). Mensagens como essa caracterizaram a comunidade como sendo também um espaço de oferta e procura de trabalho entre os usuários, além de um balcão de negócios entre empreendedores tentando montar sociedades para novas empreitadas na internet.

CIRCULAR EM EVENTOS foi uma importante minitarefa no fortalecimento da comunidade. No período pesquisado, houve alguns encontros presenciais entre seus usuários, que combinaram encontros e ofereceram hospedagem aos demais membros oriundos de outras cidades. Um exemplo é o evento *Social Media Week*, que aconteceu em fevereiro de 2011 na cidade de São Paulo e reuniu uma parte dos usuários da comunidade (WEINMANN, 2010). A circulação em eventos relacionados a internet, empreendedorismo e *crowdfunding* também foi importante para conseguir inserir novos usuários na comunidade Crowdfunding BR. Um exemplo disso é o usuário Luiz Henrique Rauber Rodrigues, que entrou na comunidade após escutar um de seus membros mais ativos fazendo uma palestra, como ele bem descreve em

seu *e-mail* de apresentação no grupo: “desde o *lightingtalk* do daniel no *agileday* estou neste grupo e é o primeiro tópico que abri :)” (RODRIGUES, 2011).

RESOLVER PROBLEMAS ligados à implantação do *crowdfunding* no Brasil foi uma minitarefa presente em *e-mails*, postagens e comentários feitos pela comunidade. Os problemas, em geral, são comuns a todos que fazem parte desse mercado. Durante minha pesquisa, me deparei com debates sobre questões jurídicas, fraudes e questões administrativas relacionadas à movimentação de recursos financeiros em empresas que praticam o *crowdfunding* (REEBERG, 2010). Dentro desses diferentes problemas, os sócios do Catarse parecem sempre estar um passo a frente dos demais usuários. A expectativa gerada antes da divulgação da plataforma Catarse obrigou-os a se movimentar, buscando auxílio fora da comunidade para solucionar problemas comuns aos demais usuários.

Quando todos estavam com dúvidas sobre como definir os termos de uso para a prática do *crowdfunding*, a equipe do Catarse já havia contratado uma assessoria jurídica para a criação dos termos de uso da plataforma (WEINMANN, 2011) e disponibilizado o resultado para a comunidade.

Entretanto, o maior problema que percebi durante o período analisado não está relacionado a questões operacionais, facilmente solucionadas pela inteligência coletiva comunitária, mas à desconfiança e ao tom desestimulante adotado por alguns usuários, como no exemplo a seguir:

Em um país como o Brasil, onde ainda você vê notícias de pessoas que compram produtos pela internet e recebem tijolos no lugar da mercadoria, você acha que a iniciativa dessa mulher daria certo? As pessoas confiariam seu dinheiro em um investimento desses, mesmo sendo a quantia pequena? O que eu quero dizer é... você acha que a sociedade brasileira estaria pronta para aceitar este tipo de prática? Em um futuro próximo, vai estar? (DANIEL, 2010)

Além da desconfiança no caráter da “sociedade brasileira”, o volume de recursos necessários para se profissionalizar e conseguir transformar uma empresa de *crowdfunding* em uma empresa lucrativa também foi destacado como um problema pelo usuário Kingstonek7:

Pessoalmente acho que esse tipo de negócio não vinga no Brasil – por vingar aqui quero dizer remunerar decentemente os que [sic] administram o site. Simplesmente não haverá massa suficiente de doadores para financiar

projetos relevantes (pelos problemas de confiança, incentivos e legalidade). Mas vocês só vão saber se tentar. Essa é a "beauty" desses projetos: podem ser uma grande inovação bastante lucrativa, ou um grande fiasco. (KINGSTONEK7, 2010)

O contraponto estadunidense, constantemente utilizado para solucionar os problemas técnicos relacionados ao *crowdfunding*, foi também utilizado para responder ao pessimismo e à desconfiança. Luís Otávio Ribeiro afirmou o seguinte:

Engraçado perceber que aqui no Brasil, o crowdfunding passa pelas mesmas desconfianças que passou durante seu início nos EUA. Desconfianças geradas por se querer fazer algo novo, diferente, revolucionário. Mas isso irá impedir o início do crowdfunding no Brasil? De maneira alguma! (RIBEIRO, 2010)

DESENVOLVER TECNOLOGIA é a minitarefa que deixou o maior legado dessa comunidade na internet. Desde o começo, Daniel Weinmann deixou claro seu interesse em desenvolver um *software* para o funcionamento da plataforma Catarse. Baseado nos códigos utilizados pela plataforma Kickstarter, esse *software* seguiria as premissas do movimento do *software* livre, tendo seus códigos abertos e disponíveis gratuitamente na internet para que outros programadores possam, a partir dele, criar suas próprias plataformas de *crowdfunding*.

O objetivo deste grupo é acelerar as mudanças necessárias para que o crowdfunding seja uma realidade no Brasil. Isto inclui o desenvolvimento de software open source para a criação de sites de crowdfunding, a busca conjunta de um modelo jurídico para a implantação deste tipo de serviço no nosso país, e qualquer outra dificuldade comum àqueles que estão neste mesmo barco. (WEINMANN, 2010)

Antes de lançar o Catarse na internet, foi feito um vídeo tutorial de utilização da plataforma. Esse vídeo de poucos minutos foi divulgado apenas para a comunidade Crowdfunding BR através do *blog* e da lista de *e-mails*. Muitos usuários opinaram sobre a plataforma e auxiliaram seus criadores a aperfeiçoar detalhes antes do lançamento (WEINMANN, 2010). Outros usuários, além dos sócios do Catarse, também utilizaram a comunidade para identificar problemas e desenvolver melhorias em suas plataformas. Essa capacidade da comunidade de resolver problemas e desenvolver tecnologias foi fundamental para o êxito do *crowdfunding* no Brasil.

Filmes do Catarse

3.1 Catarse

Catarse é uma plataforma brasileira de *crowdfunding* baseada na recompensa e na doação. Essa plataforma é uma réplica da plataforma estadunidense Kickstarter e foi inicialmente desenvolvida por três empreendedores brasileiros: Diego Borin Reeberg, Luís Otávio Ribeiro e Daniel Weinmann, alguns dos fundadores da comunidade Crowdfunding BR. Tal comunidade teve papel crucial na criação da plataforma Catarse, como comentado no capítulo anterior, e seus usuários foram os primeiros a conhecê-la e participaram de seu desenvolvimento. O Catarse financia projetos que denomina como *criativos*, estes organizados em 18 categorias, como mostrado na Figura 24:

Figura 24 – Categorias do Catarse



Fonte: Catarse (2016).

A plataforma arrecada 9% para si e 4% para a empresa responsável pelos serviços de pagamento na internet, totalizando uma taxa de 13% em cima de todo o valor arrecadado por um projeto que consiga ter sucesso. Se o projeto não for bem-sucedido, todo o dinheiro arrecadado é devolvido aos apoiadores.

Dentre todas as plataformas brasileiras, o Catarse é a que possui maior destaque nos grandes meios de comunicação, além de possuir a maior quantidade de projetos financiados, o maior número de usuários cadastrados na plataforma e o maior montante financeiro arrecadado.

Acredito que um dos principais motivos dessa repercussão em torno da

plataforma se deve à política de transparência adotada, pois todos os projetos financiados estão disponíveis na internet. É possível ver o nome do empreendedor e dos prosumidores, os valores arrecadados, os textos, os vídeos, as recompensas e os prazos de cada campanha. Além disso, há outras ações que visam à transparência, como pesquisas, dados e reportagens sobre *crowdfunding* publicadas nas páginas *Blog do Catarse*, *Central de suporte* e *Retrato Financiamento Coletivo Brasil 2013/2014*. É comum encontrarmos nas pesquisas brasileiras sobre *crowdfunding* agradecimentos à equipe do Catarse pelo acesso a informações da plataforma. Muitos pesquisadores, como eu, acessaram diretamente a equipe do Catarse, foram bem atendidos e conseguiram uma boa quantidade de dados para seus trabalhos.

Como muitas outras plataformas de *crowdfunding*, o Catarse oferece os seguintes serviços aos seus usuários: uma página dentro da plataforma para o projeto de um empreendedor, a tramitação financeira do dinheiro recebido, manuais de desenvolvimento de projetos, eventos relacionados a *crowdfunding*, atendimento aos empreendedores antes, durante e depois do financiamento e atendimento aos prosumidores. Entre os milhares de projetos da plataforma, destaquei dois até agora: os documentários *Belo Monte – anúncio de uma guerra* (André D'Elia, 2012) e *Eu maior* (Fernando Schultz, Paulo Schultz, 2013).

Para a pesquisa, elaborei um questionário (disponível no Apêndice C) com a finalidade de descobrir a natureza jurídica do Catarse, entender sua administração, solicitar planilhas com dados gerais sobre a plataforma e a categoria *Cinema e Vídeo*. O questionário foi respondido por Diego Borin Reeberg, sócio-fundador do Catarse, vice-presidente de comunidade e ativista do *crowdfunding* no país.

3.2 Equipe

O Catarse é uma sociedade simples limitada, uma empresa que possui sócios e visa ao lucro. As atividades que essa empresa pode exercer são as seguintes:

- a) intermediação de negócios (principal atividade);
- b) portais, provedores de conteúdo e outros serviços de informação na internet;
- c) consultoria em tecnologia da informação;

d) outras atividades de ensino não especificadas anteriormente.

Como qualquer outra empresa, o Catarse paga impostos, tributos que são cobrados a partir da receita advinda da taxa que é cobrada pela plataforma sobre os projetos financiados. Cabe aos empreendedores, de acordo com a sua natureza jurídica, declarar o valor arrecadado pelo projeto em seu imposto de renda. Na página *Central de suporte*, mais especificamente no item *FINANCIADO | Tenho de pagar impostos?*, o Catarse, apesar de destacar que o dinheiro arrecadado pode ser declarado como doação no imposto de renda, traz a seguinte orientação aos empreendedores: “a gente sugere é que o realizador converse com algum contador de sua confiança para pensar como é a melhor forma para enquadrar a declaração dos recursos captados”. Isso porque cada apoio recebido pode ser diferente de acordo com algumas variáveis, como a natureza jurídica de quem apoiou e a finalidade do apoio, já que esse apoio pode ser uma doação, uma compra de um produto ou uma prestação de serviço. “Não há uma legislação específica sobre o assunto, infelizmente, o que faz com que essas análises dependam da interpretação e/ou jurisprudência em cada um dos casos” (REEBERG, 2016).

É importante que novas leis sejam propostas para tentar compreender e estimular a disseminação da internet por todo o território brasileiro, já que a atual lei de direitos autorais não consegue dialogar com as novas possibilidades oferecidas pela rede. Dentre essas milhares de possibilidades está o *crowdfunding*. É preciso uma grande participação social nesse debate, no qual a opinião de plataformas como o Catarse é fundamental.

No documento *Histórico da criação do Catarse para Sala de imprensa*, disponível na página *Sala de imprensa*, é contada a história da fundação do Catarse e de como se constituiu a sociedade da empresa que é responsável pela plataforma. Como já indicado nesta pesquisa, os precursores do Catarse foram Diego Borin Reeberg, Luis Otávio Ribeiro e Daniel Weinmann, entretanto, a narrativa exposta nesse documento inclui dois personagens fundamentais: Rodrigo Maia e Thiago Maia. Os cinco são indicados como fundadores da plataforma Catarse, e a história contada é a seguinte:

Juntos [Daniel, Diego e Luis] criaram o blog Crowdfunding Brasil e começaram [a] discutir abertamente a ideia de criar um site de financiamento coletivo no país. Logo, chamaram a atenção dos irmãos Rodrigo e Thiago Maia, um jornalista e um designer do Rio de Janeiro, que

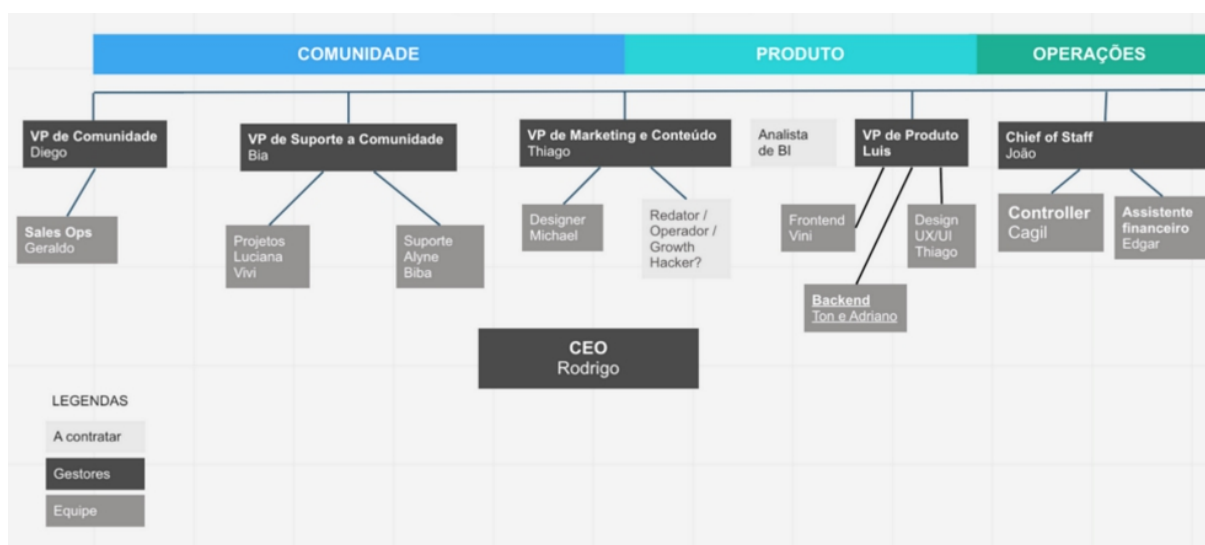
se preparavam para lançar a plataforma Multidão. De dezembro a março de 2011 [sic], testaram o mercado de diferentes formas, ainda trabalhando de forma separada, mas sempre em comunicação e conversando sobre a junção total dos grupos. Não havia outra maneira que não abraçar um caminho comum. Por fim, os cinco decidiram se juntar, unir esforços e recursos para desenvolver uma única plataforma, cujos valores, ideais, visão de futuro e missão foram inicialmente discutidos e alinhados em uma ensolarada tarde de conversas na praia de Grumari, no Rio de Janeiro. (CATARSE, 2016)

Nos dias de hoje, a sociedade da empresa é composta pelos seguintes indivíduos e suas respectivas funções:

- a) Antônio Roberto Silva – Líder de Tecnologia;
- b) Beatriz Bouskela – VP de Relacionamento;
- c) Diego Reeberg – VP de Comunidade;
- d) Diogo Biazus – não trabalha no dia a dia da empresa, mas atua como conselheiro.
- e) Luis Otávio Ribeiro – VP de Produto;
- f) Rodrigo Maia – CEO;
- g) Thiago Maia – VP de Marketing.

A plataforma conta com uma equipe de “18 pessoas espalhadas por 8 cidades em 3 países (Afeganistão, Brasil, Canadá)” (CATARSE, 2016). Essa equipe é organizada da seguinte maneira, conforme o organograma apresentado na Figura 25:

Figura 25 – Organograma da equipe do Catarse



Fonte: Reeberg (2016).

As tarefas cotidianas dessa equipe são:

- a) suporte a empreendedores e prosumidores;
- b) correção de *bugs* na plataforma (se houver);
- c) aprovação de projetos enviados;
- d) prospecção e reuniões de formatação de projetos;
- e) participação em feiras e eventos;
- f) desenvolvimento de conteúdo: guias, cursos, *hangouts*;
- g) atividades operacionais financeiras: emissão de NF, Nota de débito, controle dos gastos, conciliação bancária.

Para manter o diálogo e a equipe funcionando, o Catarse utiliza uma série de ferramentas disponíveis na internet para gestão e trabalho *on-line*. As ferramentas gratuitas são Slack, Google Hangout e Google Drive, e as ferramentas pagas são Rebooth e Pivotal Tracker:

- a) Google Drive: compartilhamento de dados;
- b) Google Hangout: ferramenta de comunicação para reuniões com uso de imagem e som;
- c) Pivotal Tracker: gestor de tarefas para desenvolvedores de *softwares*;
- d) Redbooth: ferramenta de gerenciamento de tarefas;
- e) Slack: ferramenta de *chat* entre dois usuários e um grupo de usuários.

O desafio de trabalhar de modo descentralizado, pela internet, exige um rigor entre os sócios para manter a equipe funcionando. A estratégia adotada por eles foi a seguinte: “As equipes têm liberdade pra escolher modelos de gerenciamento dentro delas, uma das práticas é fazer *scrums* diários, por *chat*, onde as pessoas falam o que fizeram ontem, o que vão fazer hoje e se tem alguma barreira pra isso.” (REEBERG, 2016).

3.3 Termos de uso

Apesar de já ter sido explicado o funcionamento do *crowdfunding*, destaco a seguir trechos da página *Termos de uso* da plataforma. A partir desses termos é que são definidas as regras do jogo do Catarse. Antes de apresentarmos os termos de uso, é preciso comparar algumas palavras presentes na plataforma que são sinônimos das utilizadas na dissertação. Vejamos a Tabela 15:

Tabela 15 – Comparação dos termos

Dissertação	Catarse
Sucesso, projeto financiado	Projeto bem-sucedido
Empreendedor	Criador de projetos, realizador
Prosumidor	Apoiador

Fonte: elaborada pelo autor.

Esta versão dos termos de uso foi atualizada em 11 de julho de 2015:

USUÁRIO: é toda e qualquer pessoa física que navegue ou faça uso do site do CATARSE, incluindo o CRIADOR DE PROJETOS e o APOIADOR DE PROJETOS.

CRIADOR DE PROJETOS: é o USUÁRIO do CATARSE interessado em angariar fundos para realização de um projeto criativo.

APOIADOR: é o USUÁRIO do CATARSE interessado em contribuir financeiramente com os PROJETOS de um ou mais CRIADORES DE PROJETOS, podendo receber recompensas, de acordo com as regras estabelecidas em cada projeto.

PROJETO: é um projeto criativo divulgado na plataforma CATARSE pelo CRIADOR DE PROJETOS com o objetivo de angariar fundos para a sua concretização. Para cada PROJETO, serão definidas recompensas ou incentivos aos APOIADORES, de acordo com as regras definidas em cada PROJETO. Os PROJETOS devem seguir as Diretrizes para criação de projetos, sendo que qualquer PROJETO que estiver em desacordo com tais diretrizes, poderá ser removido da plataforma pelo CATARSE.

PROJETO BEM-SUCEDIDO: é o PROJETO que alcança ou supera o valor pleiteado no prazo determinado pelo CRIADOR DO PROJETO. **REEMBOLSO,** devolução dos valores desembolsados pelos APOIADORES, a título de APOIO, caso o PROJETO não seja bem-sucedido. O REEMBOLSO será realizado pelo CATARSE, por meio de cartão de crédito ou transferência bancária, de acordo com a forma como foi realizado o APOIO. O comprovante de depósito ou a fatura do cartão de crédito, conforme o caso, equivalerão a um recibo pelo qual o APOIADOR dá plena geral e irrevogável quitação ao CATARSE, para nada mais reclamar a título de reembolso. (CATARSE, 2015)

Meu destaque para o trecho acima é referente ao *REEMBOLSO*. Perguntei a Reeberg onde o dinheiro arrecadado pelos apoiadores é depositado. Sua resposta foi: “Em uma conta do Catarse exclusiva para administrar os recursos dos apoiadores/realizadores. Caso o projeto seja bem-sucedido, a gente repassa o valor de lá para a conta bancária do realizador.” (REEBERG, 2016). Essa pergunta parece simples, mas esconde uma questão importante que ainda não consegui entender. Os projetos que não são bem-sucedidos obrigam a plataforma a devolver o dinheiro aos prosumidores, entretanto, para cada apoio realizado é cobrada uma porcentagem. O Catarse pode abrir mão de sua porcentagem, mas e a empresa que

faz os serviços de pagamento, *Pagar.me*³¹, também abre mão de seus 4%? Ela também corre riscos com a plataforma? Ou a plataforma assume o pagamento da empresa? O que consegui levantar é que o valor apoiado é ressarcido integralmente ao prosumidor, caso o projeto não tenha sucesso.

Continuando a análise dos termos de uso, destaco o trecho denominado *O que é e como funciona o Catarse*:

O CATARSE é uma plataforma online que se destina a aproximar CRIADORES DE PROJETOS e APOIADORES, com o objetivo de ANGARIAÇÃO COLETIVA DE FUNDOS (“crowdfunding”), para viabilizar PROJETOS. O CATARSE permite que um CRIADOR DE PROJETOS apresente uma ideia de PROJETO e angarie fundos de APOIADORES interessados em contribuir com esse PROJETO. Os CRIADORES DE PROJETOS também oferecerão aos APOIADORES recompensas, que serão definidas em cada um desses PROJETOS. O CATARSE reúne os valores desembolsados pelos APOIADORES destinados a cada um desses PROJETOS até o prazo final determinado pelos respectivos CRIADORES DE PROJETOS.

Quando um desses PROJETOS é bem-sucedido, alcançando ou superando o montante estipulado para sua viabilização, no prazo estipulado no PROJETO, o valor total angariado dos APOIADORES é repassado ao CRIADOR DE PROJETO, descontado o percentual devido ao CATARSE. Em contrapartida, se um PROJETO não é bem-sucedido, deixando de alcançar o montante solicitado, o CATARSE providenciará o REEMBOLSO das quantias pagas. Para as quantias pagas por meio de cartão de crédito, o REEMBOLSO será realizado na próxima fatura ou na fatura subsequente do cartão de crédito. Se, porém, o pagamento tiver sido feito através de boleto bancário, o REEMBOLSO será realizado através de depósito na conta bancária indicada pelo APOIADOR, assim que solicitado pelo CATARSE. Caso não seja fornecida a conta bancária para REEMBOLSO, o CATARSE manterá os valores disponíveis para REEMBOLSO pelo prazo máximo de 12 meses, conforme detalhado no item “Taxas e Pagamentos” adiante.

O CATARSE tem por objetivo apenas aproximar CRIADORES DE PROJETOS e APOIADORES, através de sua plataforma online. A utilização do CATARSE não gera relação de trabalho, vínculo empregatício, associação nem sociedade entre quaisquer USUÁRIOS (APOIADORES e CRIADORES) e o CATARSE, nem tampouco representa transação comercial ou venda de produtos ou serviços. O CATARSE é responsável pelo bom funcionamento de seu website. Entretanto, o CATARSE não garante que os PROJETOS serão executados, nem que os incentivos/recompensas oferecidos pelos CRIADORES DE PROJETOS serão honrados. É de responsabilidade única e exclusiva dos CRIADORES DE PROJETOS o resultado do PROJETO criativo proposto, a entrega das eventuais recompensas prometidas e o ressarcimento por eventual dano experimentado pelos APOIADORES, oriundo de ação ou omissão dos CRIADORES DE PROJETOS. (CATARSE, 2015)

31 A *Pagar.me* é uma empresa que oferece serviços para receber pagamentos na internet. Possui segurança ponta a ponta durante o pagamento, todos os dados do cartão de crédito são encriptados diretamente no *browser* e levados de forma segura até os servidores. É uma empresa investida pelo grupo Arpex Capital, que possui grande parte das maiores empresas de *E-commerce* no Brasil, e Grid Investments. Possui certificação PCI, a principal certificação mundial na indústria de pagamentos.

Após deixar destacado que sua responsabilidade é manter o bom funcionamento do *website*, o Catarse apresenta aos seus usuários o ponto mais delicado da prática do *crowdfunding* brasileiro: a não garantia de que o projeto apoiado será realizado. Como já colocado nesta dissertação, a maioria dos projetos atrasa o prazo de entrega das recompensas e uma pequena parte deles não entrega as recompensas ao prosumidor. A prática do *crowdfunding*, como acontece hoje, depende apenas da confiança entre prosumidores e empreendedores. Por um lado, os prosumidores precisam acreditar que estão apoiando um projeto que de fato será realizado, e, por outro, os empreendedores precisam confiar que sua rede de prosumidores irá conseguir financiar o projeto. Tudo isso expõe o risco envolvido na prática do *crowdfunding* do qual o Catarse acaba se isentando.

A despeito disso, o ônus gerado em caso de um calote do empreendedor afeta diretamente o mercado do *crowdfunding*. Prosumidores frustrados a partir do não recebimento de recompensas ou até da não realização do projeto financiado tendem a contar isso para os demais usuários, criando uma onda de repercussão negativa que pode afetar os números do Catarse e das demais plataformas brasileiras.

A orientação do Catarse aos prosumidores em casos de negligência do empreendedor é seguir o *Código de defesa do consumidor*, disponível na página *Central de suporte*. O Catarse também se coloca à disposição para auxiliar no contato direto entre o prosumidor e o empreendedor, atuando também como um mediador de conflitos.

Após concordar com os termos de uso e a política de privacidade, é possível criar um projeto. O primeiro passo para isso é criar uma conta de usuário no Catarse. O segundo passo é criar o rascunho do projeto. Esse rascunho deve conter nome do projeto, valor que precisa ser arrecadado³², prazo para arrecadação (campanha), texto de descrição, vídeo, orçamento, imagem de divulgação, sinopse, minibiografia do empreendedor e recompensas. As recompensas ainda exigem os seguintes dados: título da recompensa, texto de descrição, valor e limite ou não da quantidade de recompensas.

Após criar o rascunho, é preciso enviar o projeto, que será avaliado pela plataforma em até quatro dias úteis. Essa avaliação propõe uma série de alterações

32 Não existe um limite máximo do valor a ser arrecadado para um projeto, mas existe um mínimo de R\$ 10,00 (REEBERG, 2016).

visando à adequação do projeto a uma campanha de *crowdfunding*, a qual é elaborada pelo empreendedor que, na sequência, envia a nova versão do rascunho para a plataforma. Depois, a página do projeto é criada no Catarse e tem início a campanha de *crowdfunding* na internet. Ao término da campanha, em caso de sucesso, o dinheiro é depositado em uma conta bancária no nome do empreendedor em até 10 dias úteis.

As etapas que os prosumidores têm de atravessar para apoiar um projeto são entrar na página do projeto na plataforma Catarse, clicar em *Apoiar este projeto*, cadastrar-se como usuário no Catarse, definir o valor do apoio, escolher ou não uma recompensa, definir se o apoio será ou não anônimo, confirmar todos os dados, escolher a forma de pagamento e pagar.

3.4 Dados gerais

Esta seção é dedicada à análise de números importantes sobre os primeiros anos do Catarse. Primeiro, pretendo analisar a quantidade de projetos inscritos, a quantidade de projetos que tiveram sucesso e a taxa de sucesso da plataforma entre os anos de 2011 e 2015, conforme levantamento apresentado na Tabela 16:

Tabela 16 – Dados dos projetos

Ano	Projetos inscritos	Projetos-bem sucedidos	Taxa de sucesso (%)
2011	270	142	53
2012	540	278	51
2013	747	453	61
2014	1206	635	53
2015	1522	678	45

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.

Fonte: elaborada pelo autor.

Podemos observar que os dois primeiros anos da plataforma tiveram números mais tímidos em relação à quantidade de projetos inscritos e bem-sucedidos. A partir de 2013 é que os números se tornam expressivos, principalmente em relação à quantidade de projetos que tiveram sucesso. O número de projetos enviados para a plataforma tem tido crescimento, assim como a quantidade de projetos que são

bem-sucedidos. Entretanto, a taxa de sucesso após seu auge no ano de 2013, quando 61% dos projetos conseguiram ser financiados, sofreu redução nos últimos anos.

Na Tabela 17, é possível conferir em cada ano a quantidade de prosumidores e o valor total arrecadado:

Tabela 17 – Prosumidores, apoios e arrecadação

Ano	Prosumidores distintos	Prosumidores em projetos bem-sucedidos	Prosumidores novos por ano	Total de apoios (R\$)	Total em projetos bem-sucedidos (R\$)	Apoio médio em R\$
2011	14494	13023	14494	1524922	1382721	105,21
2012	37268	34011	35176	4005520	3639717	107,48
2013	64165	59629	56277	7606410,89	7120933	118,54
2014	91404	82740	75634	12248595,22	11053577,22	134,01
2015	96315	--	--	12503337,88	--	--

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.

Fonte: elaborada pelo autor.

Essa planilha apresenta números concretos sobre a multidão de usuários que faz parte da comunidade do Catarse. O primeiro dado que chama a atenção é como cresce o número de prosumidores novos por ano. De 2011 até 2014, foram 181.581 prosumidores diferentes, sendo que em 2014 foram 75.634 prosumidores novos e em 2011, 14.494 prosumidores, ou seja, em quatro anos a plataforma alcançou um número cinco vezes maior de prosumidores novos, apresentando uma perspectiva ainda maior de crescimento desse número nos anos porvir. Assim como o número de usuários, o valor médio de apoio desses prosumidores tem crescido a cada ano.

Outro dado que chama a atenção é a pequena e estável diferença entre o número de usuários distintos a cada ano e o número de usuários que financiaram projetos bem-sucedidos. Se subtrairmos o primeiro número do segundo, chegamos aos resultados apresentados na Tabela 18:

Tabela 18 – Prosumidores sem sucesso

Ano	Quantidade de prosumidores em projetos sem sucesso	% de prosumidores sem sucesso
2011	1471	10,14

2012	3257	8,37
2013	4536	7,06
2014	8664	9,47

Total de usuários sem sucesso entre 2011 e 2014	17928	% média de usuários sem sucesso entre 2011 e 2014	8,76
--	-------	--	------

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.
Fonte: elaborada pelo autor.

Ao subtrairmos a quantidade de dinheiro que a plataforma recebeu em um ano pela quantidade de dinheiro utilizada para financiar projetos de sucesso, chegamos aos números da Tabela 19:

Tabela 19 – Dinheiro sem sucesso

Ano	Quantidade de R\$ em projetos sem sucesso	% do dinheiro em projetos sem sucesso
2011	142201	10,14
2012	365803	8,37
2013	48547,89	7,06
2014	1195018	9,47

Total em R\$ para projetos sem sucesso entre 2011 e 2014	1703022	% média de dinheiro para projetos sem sucesso entre 2011 e 2014	8,76
---	---------	--	------

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.
Fonte: elaborada pelo autor.

Se levarmos em consideração que para cada 100 reais apoiados, 4 reais ficam com a empresa Pagar.me, o valor dos reembolsos de apoios para projetos sem sucesso que teve de ser pago pelo Catarse ao Pagar.me foi de R\$ 68.120,88 entre 2011 e 2014, um valor pequeno quando comparado ao total efetivamente arrecadado no mesmo período.

Uma pequena quantidade de prosumidores apoia mais de um projeto na plataforma. O número de prosumidores novos se mantém sempre próximo ao número de prosumidores distintos. Isso me leva à conclusão de que ainda não existe uma comunidade grande de prosumidores que se habituaram a financiar projetos

criativos na plataforma Catarse. Estou analisando uma comunidade em constante expansão e que gradativamente vai gerando uma quantidade maior de prosumidores que retornam à plataforma querendo apoiar novos projetos. Essa constante expansão da comunidade e a gradativa formação de prosumidores são comprovadas na Tabela 20, que demonstra que a cada ano o número de prosumidores que retornam à plataforma é maior, assim como essa porcentagem de prosumidores que apoiam mais de um projeto tem crescido desde o início da plataforma.

Tabela 20 – Comunidade do Catarse

Ano	Prosumidores que retornaram à plataforma para apoiar projetos	% de prosumidores que retornaram
2011	0	0
2012	2092	5,61
2013	7888	12,29
2014	15770	17,25

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.

Fonte: elaborada pelo autor.

Esse percentual de prosumidores que retornaram à plataforma ainda é pequeno, e isso se deve ao fato de os usuários da internet estarem interessados apenas nos projetos apoiados, e não na prática do *crowdfunding*.

3.5 Páginas da plataforma

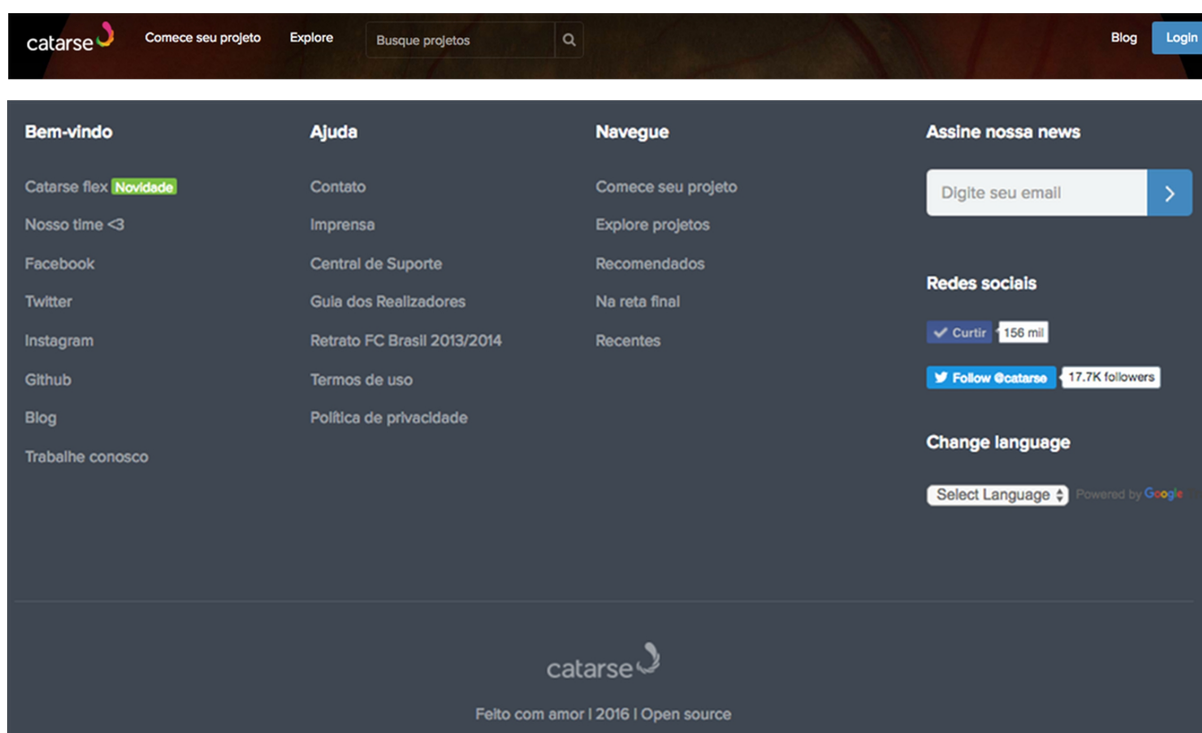
Para compreender o funcionamento da plataforma Catarse, realizei o mapeamento de todas as suas páginas e das páginas conectadas a essas páginas. Para isso, foi preciso acessá-las, ler seus conteúdos, procurar e clicar em *links*. Vale ressaltar que a plataforma oferece aos usuários a opção de ser traduzida para os idiomas inglês, francês, alemão, italiano e espanhol.

O Catarse desenvolveu uma complexa estrutura na qual um usuário é capaz de navegar por diferentes páginas através de diferentes *links*, mas que na maioria das vezes mantém o usuário em páginas do domínio *catarse.me*. São poucos os *links* que o levam a páginas fora desse domínio, e isso cria um universo de páginas

do Catarse no qual a busca por informações mantém a pessoa dentro de um mesmo espaço dividido e interconectado por centenas de *links* e páginas com a solução para quaisquer dúvidas ou problemas.

PÁGINA INICIAL

Figura 26 – Cabeçalho e rodapé



Fonte: Catarse (2016).

O mapa começa na Página Inicial, cujos principais destaques, para mim, são o cabeçalho e o rodapé. Estes possuem *links* para todas as páginas principais do universo Catarse e fazem parte do *design* da plataforma, estando presentes nas páginas *Explore projetos*, *Comece seu projeto*, *Nosso time*, *Termos de uso*, *Política de privacidade*, *Trabalhe conosco*, *Imprensa* e *Guia dos realizadores*.

Pela Página Inicial é feita a conexão com todo o universo do Catarse. Além do cabeçalho e do rodapé, é possível ver o anúncio de uma nova modalidade de *crowdfunding* chamada *catarse flex* e cinco imagens aleatórias com título do projeto, sinopse e *link* que levam o usuário a páginas desses projetos em fase de campanha na plataforma. Ao final das cinco imagens, aparece uma chamada convidando o usuário a iniciar uma “campanha de arrecadação”. Em outra parte, são divulgados seis quadros com o resumo dos projetos classificados como Populares.

Em um *banner* roxo, é mostrado o nome de um prosumidor, quando e qual projeto ele apoiou. Os apoios mostrados são recentes. Logo abaixo, em um *banner* branco, há um *link* para o *Blog do Catarse*, seguido de três manchetes com *links* para postagens no *blog*.

Na Página Inicial também está disponível o botão de ajuda, pelo qual é possível escrever uma pergunta, ver automaticamente suas respostas e fazer contato com a plataforma.

EXPLORE PROJETOS ou EXPLORE PROJETOS INCRÍVEIS

Essa página permite ao usuário o acesso à base de dados de todas as categorias com todos os projetos do Catarse. Em cada categoria selecionada, é possível acessar os quadros com projetos financiados e não financiados. Cada quadro leva o usuário à página do projeto. É na página de cada projeto que podem ser comprovados os dados reunidos pelo Catarse e publicados neste trabalho.

COMECE SEU PROJETO ou TIRE O SEU PROJETO DO PAPEL

Tutorial dividido em oito partes, que apresentam:

- a) números da plataforma – usuários, valor total arrecadado e número de projetos financiados;
- b) como ela funciona – apoiadores, recompensas, meta e tempo de campanha;
- c) propaganda sobre o Catarse – “atendimento rápido e ágil, painel de controle completo, *blog* da campanha, apoio parcelado, repasse facilitado”;
- d) vídeo motivacional feito com imagem dos empreendedores comemorando o sucesso de suas campanhas chamado *Obrigado por tirar o seu projeto do papel!* (Catarse, 2016);
- e) apresentação das categorias e dos dados gerais sobre elas (Figura 28);

Figura 27 – Dados de 25 de abril de 2016



Dados de 25 de abril de 2016.
Fonte: Catarse (2016).

f) fotos e depoimentos de empreendedores que tiveram sucesso na plataforma;
g) seleção das principais dúvidas de quem está começando um projeto – *Por que fazer uma campanha no Catarse?, Dá muito trabalho ter uma campanha no Catarse?, Como o Catarse seleciona projetos?, Quem pode usar o Catarse?, Preciso atingir a meta para receber meu dinheiro?, Quais são nossas taxas?, De onde vem o dinheiro do meu projeto? e Tenho mais dúvidas. Como faço?*;

h) criação de um rascunho para uma campanha de financiamento no Catarse. As informações que precisam ser preenchidas nesse rascunho são nome da campanha e categoria.

BLOG ou CATARSE **BLOG FINANCIAMENTO COLETIVO PARA TODOS**

As postagens do *blog* são organizadas a partir dos seguintes filtros: *Novidades, Histórias de projetos, Dicas de campanha, Dados e Mundo Crowd*. É possível também pesquisar palavras e frases que foram publicadas no *blog*. Duas propagandas ganham destaque no *design* do *blog*: *Planeje sua campanha de*

financiamento coletivo em 7 e-mails. Inscreva-se gratuitamente e Infográfico, como funciona o Catarse. Receba o infográfico.

Cada categoria do *blog* é organizada cronologicamente, sendo a primeira postagem a mais recente e a última a mais antiga. As páginas com as postagens permitem comentários dos usuários. Algumas postagens estão disponíveis em mais de um filtro. Esse *blog* representa a continuidade do *blog* Crowdfunding BR, com postagens sobre questões atuais do *crowdfunding*, participação da comunidade *on-line* e condução da inteligência coletiva.

CATARSE FLEX

O Catarse Flex é um novo sistema de *crowdfunding* que o Catarse começou a oferecer no final do segundo semestre de 2015, ainda que de forma experimental, aos empreendedores. Ele surge como uma opção para o empreendedor em relação ao sistema tudo ou nada.

O sistema tudo ou nada era o único utilizado pelas principais plataformas de *crowdfunding* até o final de 2015. De acordo com a página *Por que é tudo ou nada*, esse sistema recebe tal nome devido aos seguintes fatores:

Projeto Bem-sucedido: se o objetivo for atingido ou superado, o Realizador do projeto fica com o dinheiro arrecadado, ou seja, **tudo**.

Projeto Não-financiado: se o objetivo não for atingido, a gente devolve as contribuições para todos os Apoiadores e o Realizador do projeto não leva **nada**. (CATARSE, 2016, grifos do autor)

As principais características do sistema Flex que o diferencia do sistema tudo ou nada são: não é preciso oferecer recompensas; todos os projetos inscritos entram no ar sem aprovação da plataforma; não é preciso definir o prazo de encerramento da campanha, respeitando o limite máximo disponível de 12 meses de campanha para um projeto; o dinheiro arrecadado pode ser retirado pelo empreendedor mesmo que seu projeto não tenha sucesso. O debate sobre essa nova modalidade acontece agora na plataforma. Em 28 de abril de 2016 havia 144 comentários de usuários debatendo o Flex, suas potencialidades, seus problemas e suas contradições.

NOSSO TIME <3 ou CONHEÇA NOSSO TIME

A empresa não possui investidores e toda a tecnologia do Catarse é desenvolvida em código aberto. Dentro dessa página, existe um quadro indicando quantos projetos e quanto dinheiro a equipe da empresa já apoiou na plataforma. Essa informação não me parece muito própria para esse espaço, pois permite diferentes interpretações. Quando acessei, a página indicava que a equipe toda já havia apoiado o valor de R\$ 69.039 para 718 projetos, ou seja, o dinheiro que a equipe recebe pelo seu trabalho, por livre e espontânea vontade, é devolvido à plataforma para ser investido em novos projetos. Isso soa como um imposto ético de equipe. Entre a equipe, os que mais apoiaram projetos no Catarse foram os atuais sócios-fundadores. Para um novo funcionário, é uma boa ideia investir parte do dinheiro de seu primeiro salário em projetos para seguir o exemplo de seus chefes? Não parece uma certa invasão de privacidade saber o que é feito com o dinheiro de cada um?

Essa exposição é talvez o início de uma possível rede social de prosumidores de *crowdfunding*, na qual será possível ver quanto dinheiro e quais projetos cada usuário já apoiou em uma plataforma. O acesso a esses dados pode ser importante para um empreendedor saber quais prosumidores-alvos ele pode tentar sensibilizar para conseguir financiar seu projeto. Entretanto, isso pode ser uma exposição desnecessária sobre quanto e com o que cada um gasta seu dinheiro.

FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM

Figura 28 – Descrições do Catarse nas redes sociais



The figure displays three social media profiles for 'catarse' and a table of page information. The profiles are for Facebook (top), Instagram (middle left), and Twitter (middle right). The table on the right provides detailed information about the page, including its start date, launch date, descriptions, mission, products, email, and website.

INFORMAÇÕES DA PÁGINA	
Data de início	Lançado em 17 de janeiro de 2011
Data de Lançamento	17 de janeiro de 2011
Descrição curta	A maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil! E a mais fotogênica: http://instagram.com/catarse
Descrição longa	A primeira plataforma de financiamento coletivo do Brasil.
Missão	Contribuir para que, cada vez mais, um monte de projetos fabulosos possam acontecer no Brasil e no mundo.
Produtos	Um site cheio de projetos criativos! Tem projeto jornalístico, empreendedor, de foto, vídeo, música, dança, circo, teatro e mais um montão de coisas. =D Tudo lá pra gente poder apoiar e ajudar eles a acontecerem.
Email	contato@catarse.me
Site	https://www.catarse.me/

Twitter acima, Instagram à esquerda, Facebook à direita.
Fonte: elaborada pelo autor.

Na Figura 29, temos as três redes sociais utilizadas pela plataforma. No Facebook, 156.225 usuários curtiram a página do Catarse. No Twitter, já foram publicados 7.830 *tweets* pela conta do Catarse, que possui 17.6k de seguidores. No Instagram os números são menores, foram 331 publicações para 5.048 seguidores. Os dados apresentados foram recolhidos em 28 de março de 2016.

GITHUB

Diferente das redes sociais mais populares previamente apresentadas, o GitHub é uma rede social cujos propósitos são distintos e exigem maior destaque. GitHub é uma comunidade de montadores de *softwares*, com 14 milhões de usuários e 35 milhões de projetos desenvolvidos. A plataforma funciona como uma rede social, baseada nos princípios de Linus Torvalds e de sua GNU (General Public

License).

O *software* responsável pela plataforma Catarse possui uma página dentro do GitHub. Entre diversas informações, destaco o seguinte indicador: 12,910 *commits*. *Commit* ou *revision* é uma mudança individual em um arquivo ou um grupo de arquivos ligados a um *software*. No caso, foram 12,910 *commits* na plataforma Catarse. Toda vez que você salva um arquivo é criado um ID único dessa mudança, permitindo o registro de onde foram feitas as mudanças, quem as fez e quando foram feitas. O *commit* é um dos muitos desdobramentos na prática do *Copyleft* que ajudam o desenvolvimento do Catarse.

IMPrensa ou SALA DE IMPrensa

Página que reúne as seguintes informações: história da fundação do Catarse; contador de usuários, dinheiro e projetos da plataforma; *link* para valor total arrecadado, usuários e projetos de sucesso da plataforma divididos por categorias; *link* para página com manual da logomarca do Catarse e diferentes versões dela para *download*; espaço para cadastro na *newsletter*; *e-mail* de contato; *links* para redes sociais.

CENTRAL DE SUPORTE

Funciona como um manual, no qual sua primeira página é o sumário. Cada item do sumário é um *link* que nos leva a uma página diferente da central de suporte. As páginas oriundas dos itens do sumário se interconectam, visando completar as informações e esclarecer dúvidas.

A Central de suporte possui informações necessárias para auxílio dos usuários (empreendedores e prosumidores), as quais estão divididas nos temas *O Básico*, *Realizadores*, *Apoiadores* e *Saiba Mais*, estes, por sua vez, divididos nos respectivos subtemas:

a) O Básico:

- *sobre o Catarse*;
- *Usuários – seu perfil no Catarse*.

b) Realizadores:

- *Projeto em RASCUNHO ou ANÁLISE*;
- *Projeto APROVADO ou NO AR*;
- *Projeto FINANCIADO ou NÃO FINANCIADO*.

c) Apoiadores:

- *Apoiar e escolher uma recompensa;*
- *Reembolso e créditos;*
- *Projeto finalizado e entrega de recompensas;*
- *Dúvidas gerais.*

d) Saiba mais:

- *Catarse Flex;*
- *Catarse's open code source.*

Cada subtema apresenta uma série de itens redigidos em sua maioria como perguntas. Esses itens são os *links* que levam o usuário a todas as páginas da Central. Todos os itens da *Central de suporte* constam no Anexo A, ao final da dissertação.







GUIA DOS REALIZADORES

O Guia dos Realizadores funciona como um breve tutorial para empreendedores criarem projetos na plataforma. Esse guia é apresentado por meio de *slides* e *links* que permitem ao usuário entender todas as etapas que devem ser cumpridas para ter sucesso em uma campanha no Catarse. O guia é dividido em seis etapas: *Começando, Sua história, Meta e prazo, Recompensas, Mobilização e Pós-campanha.*

A primeira etapa, *Começando*, apresenta os seguintes passos para iniciar um projeto de *crowdfunding* (Figura 30):

Figura 29 – Primeiros passos

Quais os passos do projeto no Catarse?

-  Você planeja bem a campanha do seu projeto;
-  Cria o projeto no site do Catarse;
-  A equipe do Catarse analisa o projeto.
Se aprovado, o projeto entra em captação;
-  Você tem de 1 a 60 dias para mobilizar a sua rede e bater a meta;
-  Com a meta atingida, você recebe o dinheiro em até 10 dias úteis após o final da campanha;
-  Você entrega as recompensas e mantém os apoiadores atualizados sobre o projeto;

Fonte: Catarse (2016).

A segunda etapa, Sua história, traz algumas perguntas importantes que devem ser respondidas pelo empreendedor que queira contar a história do seu projeto no Catarse. As perguntas sobre o projeto são: *O que é?*, *Como será realizado?*, *Como ele está nesse momento?*, *Como o dinheiro será gasto?*, *Por que o financiamento coletivo faz sentido para ele?*, *Por que você é capaz de realizá-lo?* e *Quem está por trás dele?*.

A terceira etapa, Meta e prazo, apresenta possibilidades sobre como o empreendedor pode mensurar sua rede de prosumidores. Ao descobrir esse número, ele pode ser aplicado em um gráfico que indica a quantidade média de prosumidores em diferentes valores arrecadados. Um dado importante é que as campanhas de arrecadação que têm sucesso ficam disponíveis por, em média, 40 dias na plataforma.

A quarta etapa, Recompensas, apresenta uma série de *links* para postagens do *blog* com dados sobre valores mínimos para recompensas e estratégias inovadoras de recompensas que já deram certo.

A quinta etapa, Mobilização, apresenta diferentes estratégias de divulgação

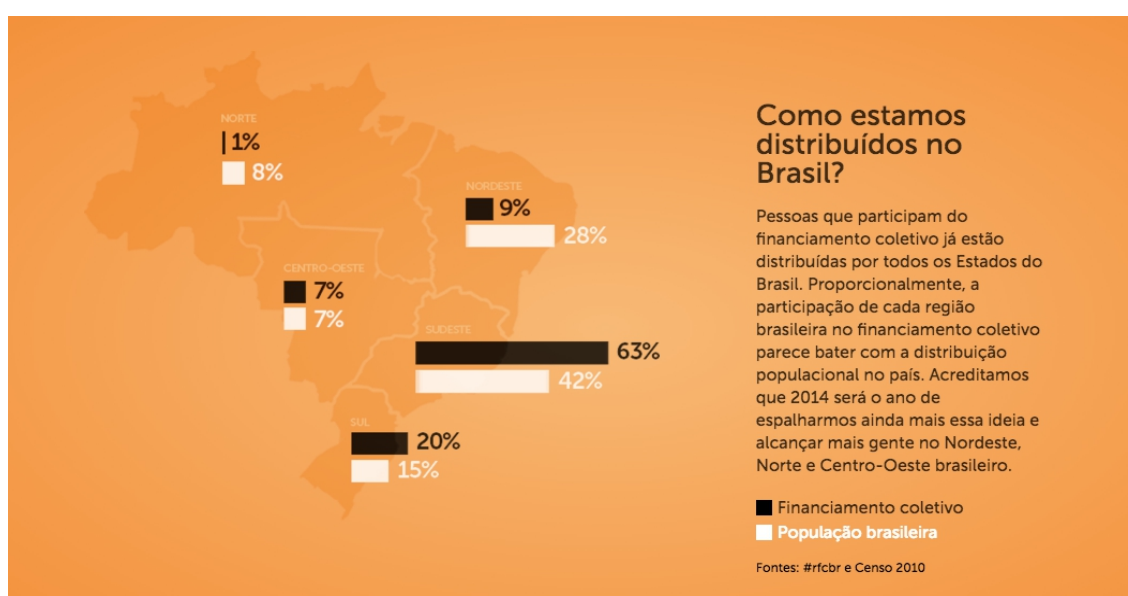
utilizadas em campanhas de sucesso da plataforma, ressaltando o papel que as redes sociais possuem nessa mobilização.

A sexta etapa, Pós-campanha, fala sobre as responsabilidades do empreendedor em executar o projeto e entregar as recompensas, assim como explica como serão feitos os reembolsos em caso de insucesso do projeto.

RETRATO FINANCIAMENTO COLETIVO BRASIL 2013/2014

Seguindo sua prática de compartilhar dados e códigos livremente, o Catarse divulgou a pesquisa intitulada *Retrato financiamento coletivo Brasil 2013/2014*, realizada pela empresa Chorus. Tal pesquisa tem como objetivos conhecer, analisar, compreender e apresentar dados oriundos de um questionário *on-line* com abordagem quantitativa e qualitativa sobre o *crowdfunding*. Foram 3.336 usuários da comunidade do Catarse que responderam ao questionário no período de 29/08/2013 até 17/09/2013 (CATARSE, 2014). Todos os 3.336 formulários respondidos podem ser baixados integralmente nessa página³³. Para facilitar a tradução desse grande volume de dados, foram criados quatro blocos temáticos: *Perfil*, *Financiamento*, *Rede* e *Realizadores*. Selecionei alguns dados importantes presentes em cada um dos blocos. Os dados apresentados abaixo (Figuras 31 a 34) são referentes ao bloco Perfil:

Figura 30 – Mapa brasileiro

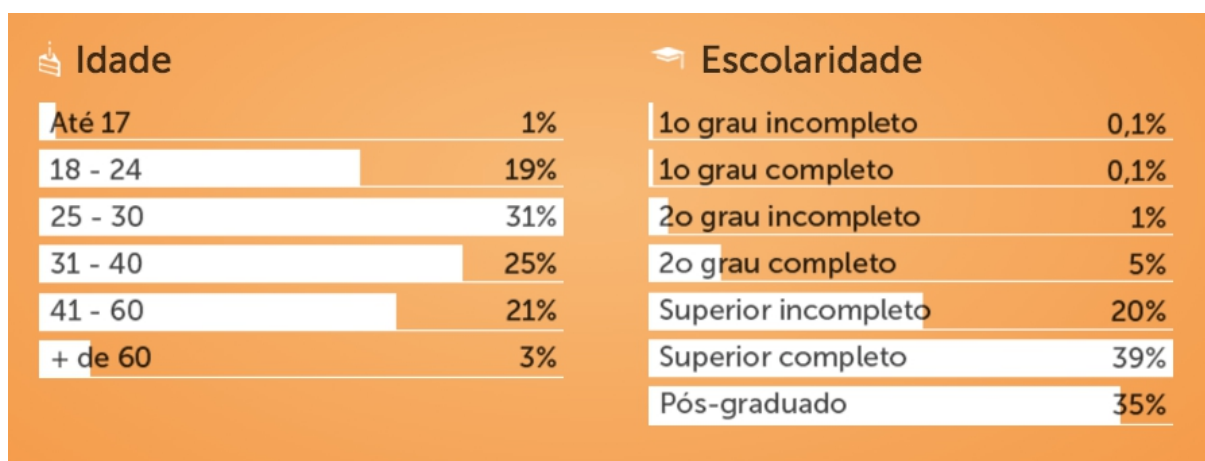


Fonte: Catarse (2014).

33 Disponível em: <pesquisa.catarse.me>.

Percebi que a prática do *crowdfunding* no Brasil ainda é muito ligada às regiões Sudeste e Sul, sendo o contraste em relação à população brasileira perceptível quando comparados os percentuais de usuários do Nordeste (9%) com os da população nordestina no país (28%).

Figura 31 – Idade e escolaridade



Fonte: Catarse (2014).

Os usuários do Catarse são jovens e adultos, sendo majoritariamente pessoas com Ensino Superior, mesmo que incompleto.

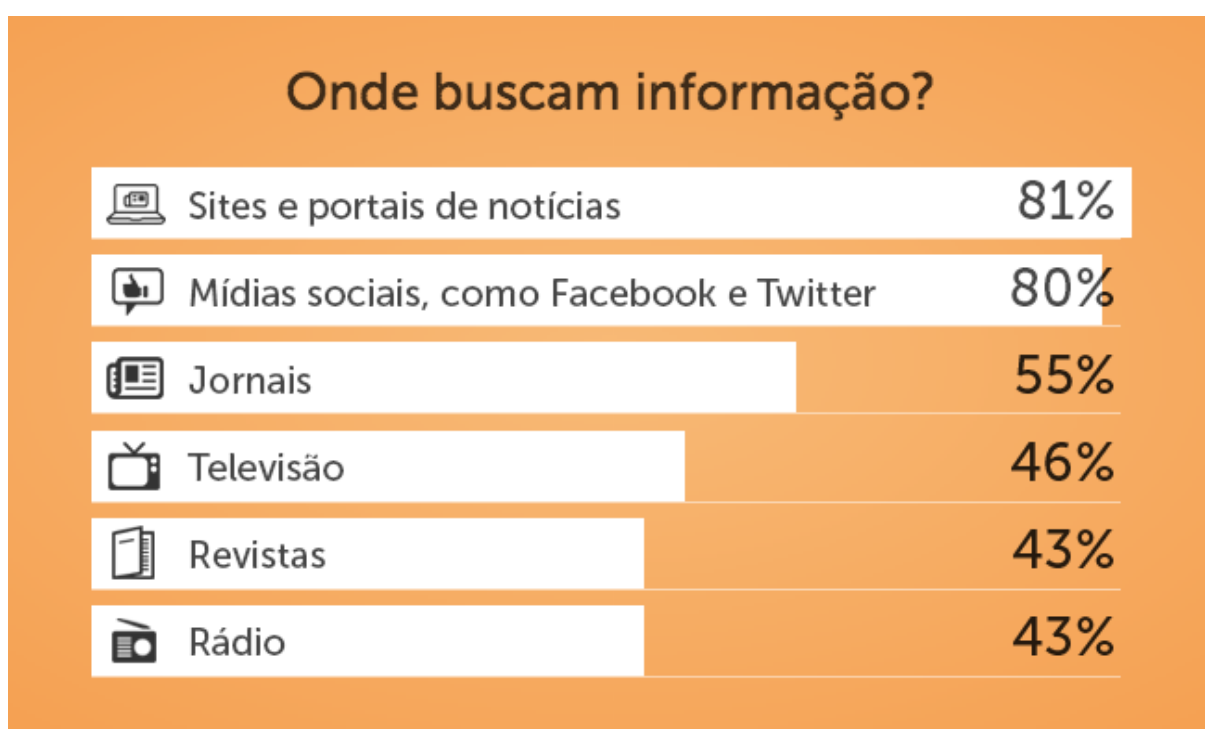
Figura 32 – Renda mensal



Fonte: Catarse (2014).

Essa multidão de jovens e adultos de Ensino Superior, entretanto, não representa a camada mais rica de nossa sociedade, já que a grande maioria dos usuários ganha no máximo R\$ 6.000,00. Isso caracteriza o *crowdfunding* como uma prática restrita à classe média brasileira.

Figura 33 – Onde buscam informação?



Fonte: Catarse (2014).

É ótimo constatar que os grandes meios de comunicação hegemônicos do século XX – jornais, televisão, revistas e rádio – não são os principais meios de comunicação em que usuários do Catarse buscam informações.

Agora, os dados apresentados (Figuras 35 a 37) são referentes ao bloco Financiamento:

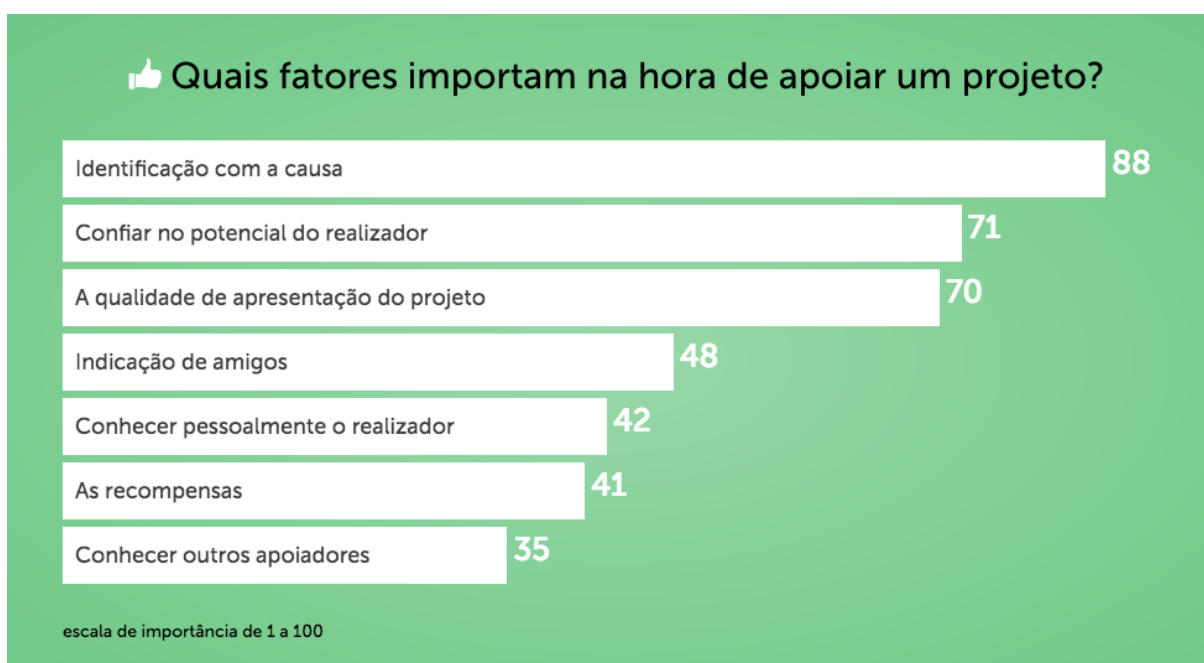
Figura 34 – Projetos com maior interesse



Fonte: Catarse (2014).

Os dados indicam a preferência dos usuários brasileiros por financiar projetos artísticos e culturais. O termo *forma independente* refere-se aos projetos que não conseguem financiamento através dos mecanismos estatais disponíveis ou não são financiados por multinacionais do entretenimento.

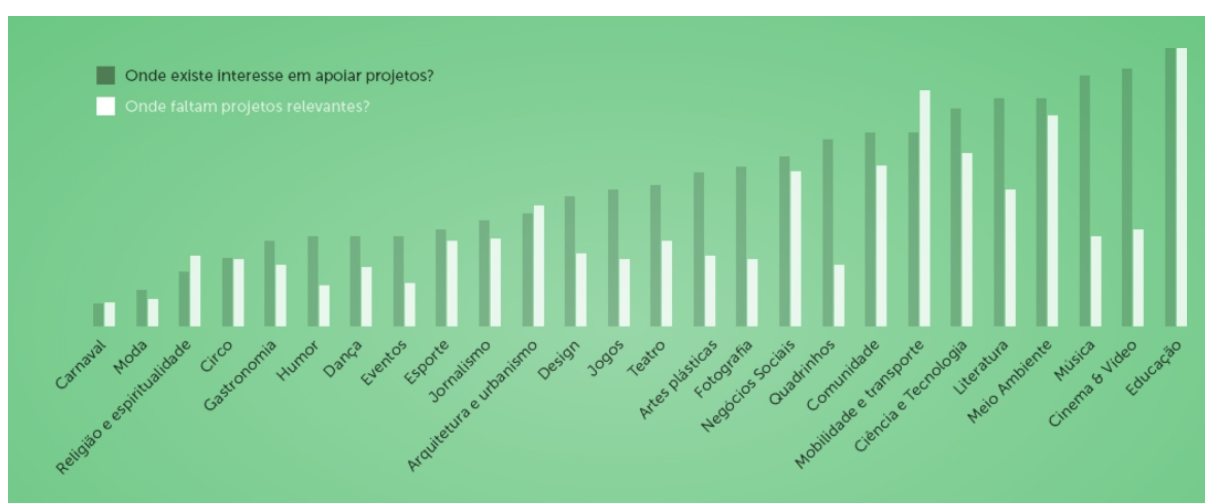
Figura 35 – Fatores para apoiar



Fonte: Catarse (2014).

Esses dados são interessantes, pois entram em conflito com os resultados da pesquisa de Monica Monteiro (2014), que indicavam as seguintes motivações entre os prosumidores brasileiros: 1º. ajudar os outros, 2º. apoiar uma causa, 3º. receber recompensas e 4º. fazer parte de uma comunidade. Os resultados de Monteiro (2014) foram alcançados a partir da pesquisa com prosumidores de diferentes plataformas de *crowdfunding* brasileiras, enquanto a pesquisa do Catarse foi feita apenas com prosumidores da plataforma.

Figura 36 – Onde existe interesse e onde faltam projetos



Fonte: Catarse (2014).

Meu destaque aqui é para a categoria *Cinema e Vídeo*, que consegue ser a segunda com o maior interesse em ser financiada, sendo também uma categoria em que os usuários sentem menos falta de projetos relevantes, ou seja, ela apresenta uma oferta que está sendo correspondida. Interessante também é perceber que faltam projetos de educação, apesar de existir vontade por parte dos usuários de financiá-los. Isso aponta para uma categoria que pode crescer nos próximos anos.

Os próximos dados (Figuras 38 a 41) são referentes ao bloco Rede. Nesse bloco, foi aplicada a teoria dos três círculos que um projeto de *crowdfunding* consegue alcançar. Essa teoria começou no *blog* Crowdfunding BR quando Luis Otávio Ribeiro (2010) falava sobre três níveis de confiança que um empreendedor precisa ter com seus prosumidores, níveis que, agora, tornaram-se círculos.

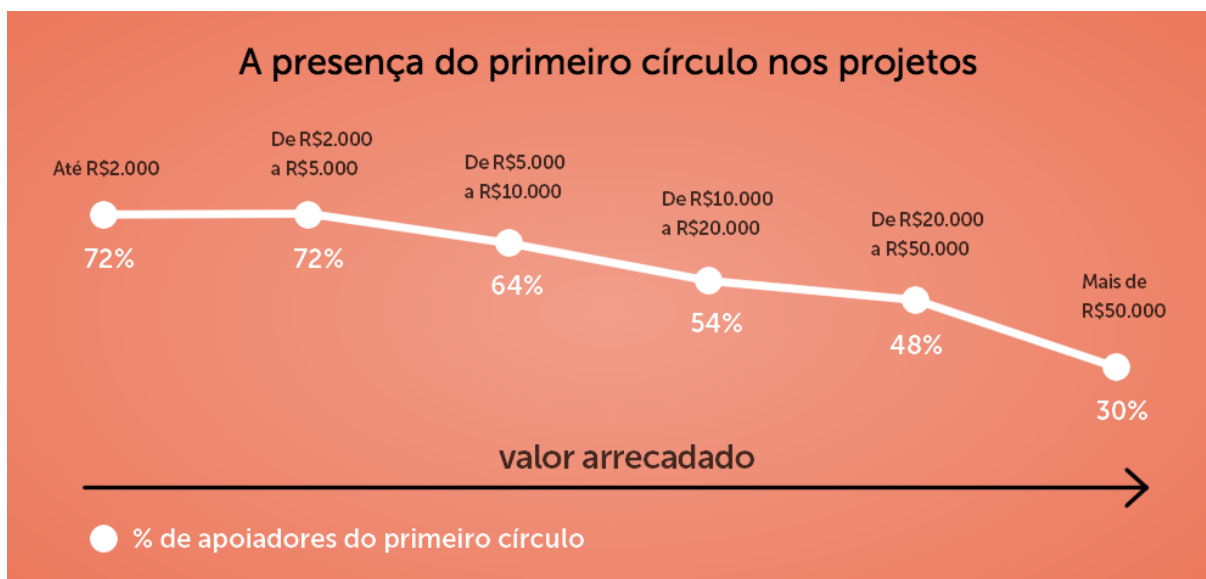
Figura 37 – O primeiro círculo



Fonte: Catarse (2014).

O primeiro círculo é o de amigos e familiares, pessoas que conhecem diretamente o empreendedor e o apoiam a partir dessa relação direta. Esse primeiro círculo é fundamental para os projetos que solicitam recursos menores. Tais projetos acabam confundindo a prática do *crowdfunding* com a popular vaquinha.

Figura 38 – A presença do primeiro círculo

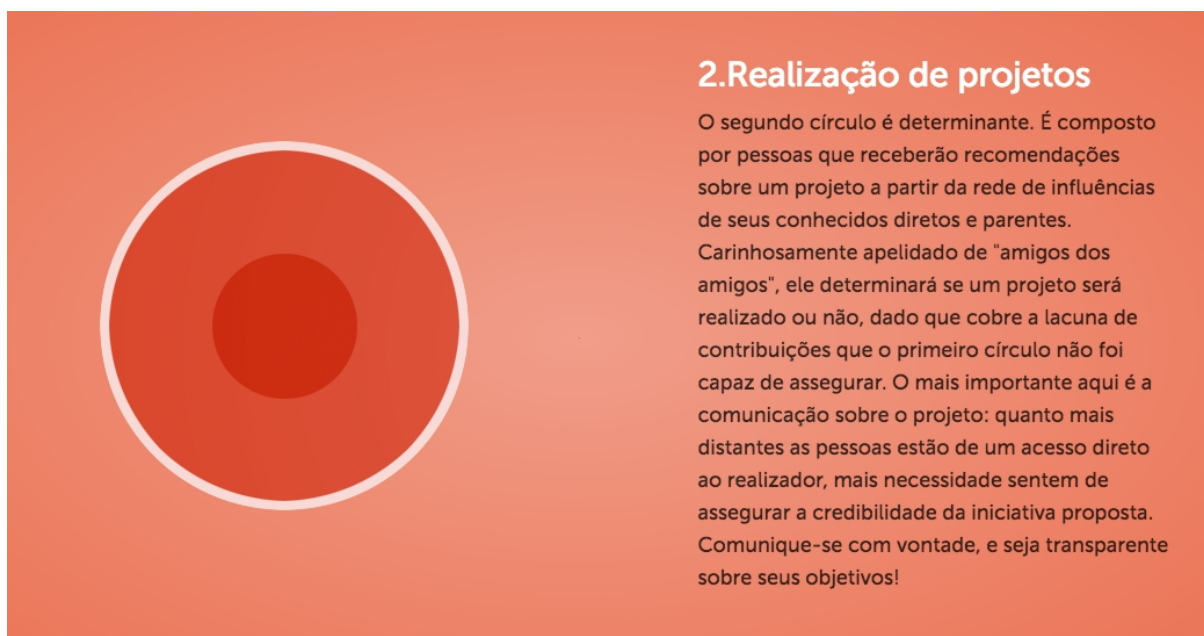


Fonte: Catarse (2014).

Esse primeiro círculo perde força gradativamente conforme cresce o valor solicitado por um projeto. Para conseguir arrecadar um montante de recursos maior,

é necessário dialogar com o segundo e terceiro círculos, que ultrapassam o círculo da vida privada.

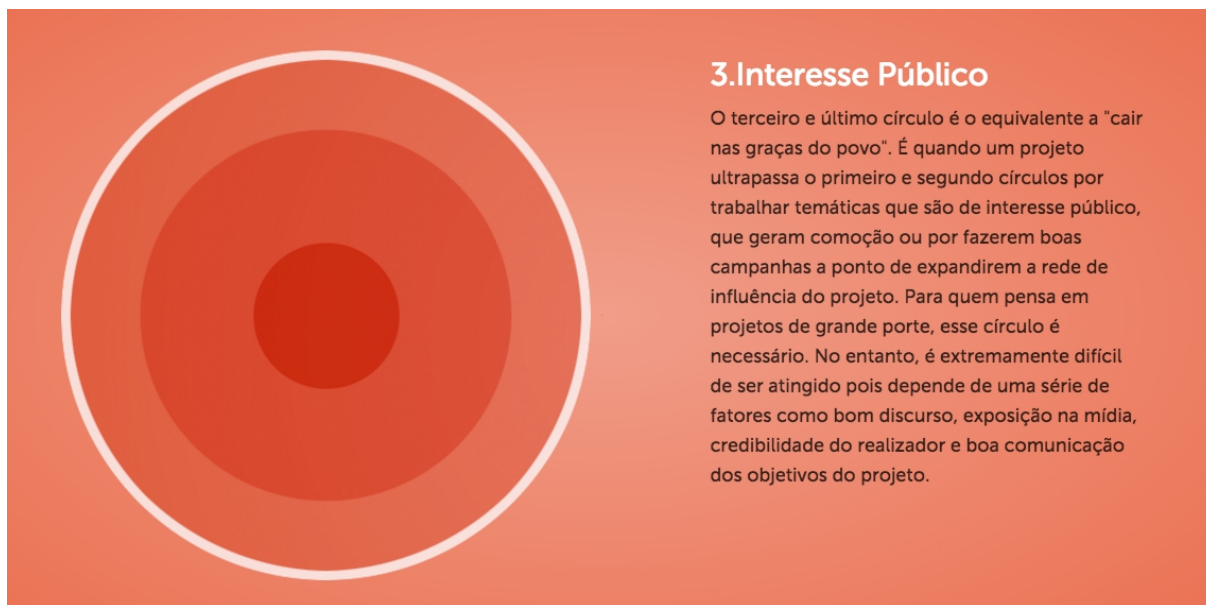
Figura 39 – O segundo círculo



Fonte: Catarse (2014).

O segundo círculo é formado pelos amigos dos amigos, pessoas que descobrem o projeto a partir de informações oriundas do primeiro círculo. A rede do empreendedor precisa ser formada por pessoas da classe média (primeiro círculo), que se relacionem com outras pessoas da classe média (segundo círculo) que tenham capital disponível para apoiar projetos a partir desse vínculo intangível de confiança e amizade.

Figura 40 – O terceiro círculo



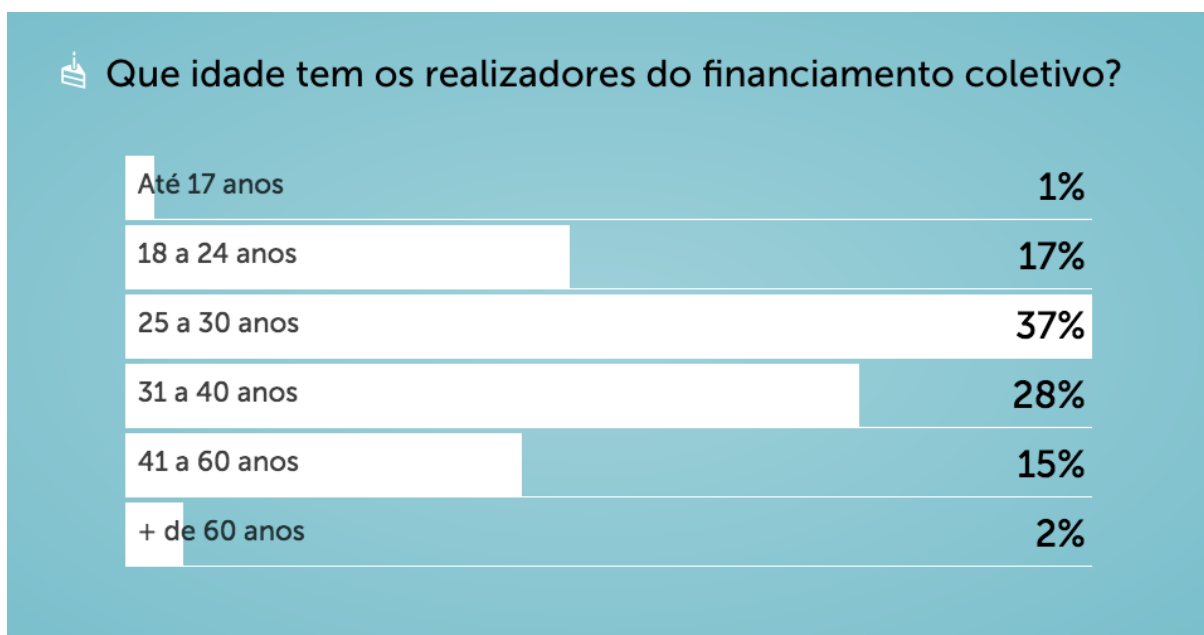
Fonte: Catarse (2014).

O terceiro e mais distante círculo do centro é que faz o projeto de *crowdfunding* arrecadar um volume maior de dinheiro, ganhar grande visibilidade nas redes sociais e na grande mídia. Ao atingir esse círculo, o número de usuários ultrapassa as redes do empreendedor e caracteriza seu projeto como algo urgente, algo que precisa ser feito, algo que possui fãs, composto de um ou mais nichos de comunidades *on-line* e indivíduos conectados sensibilizados pela temática e pelo conteúdo do projeto.

Apesar de concordar com a teoria dos círculos e ter reafirmado ideia semelhante na seção sobre prosumidores, ainda sinto que é possível investigar mais quem realmente ocupa o terceiro círculo. Não existe uma fórmula de sucesso para chegar ao terceiro círculo, pois muitas variáveis se relacionam com ele e ainda precisam ser descortinadas.

Os dados a seguir (Figuras 42 a 47) são referentes ao bloco Realizadores:

Figura 41 – Idade dos empreendedores



Fonte: Catarse (2014).

Assim como os prosumidores, os empreendedores também são jovens e adultos em sua maioria com maior participação entre 18 e 24 anos do que entre 41 e 60 anos.

Figura 42 – O que fazem os empreendedores



Fonte: Catarse (2014).

O perfil desses empreendedores, como o termo já diz, é de pessoas que se

arriscam em seus próprios negócios e que não possuem empregos tradicionais como funcionários públicos e funcionários de multinacionais. Outro ponto que chama a atenção é que profissionais da indústria criativa são maioria entre os empreendedores do Catarse.

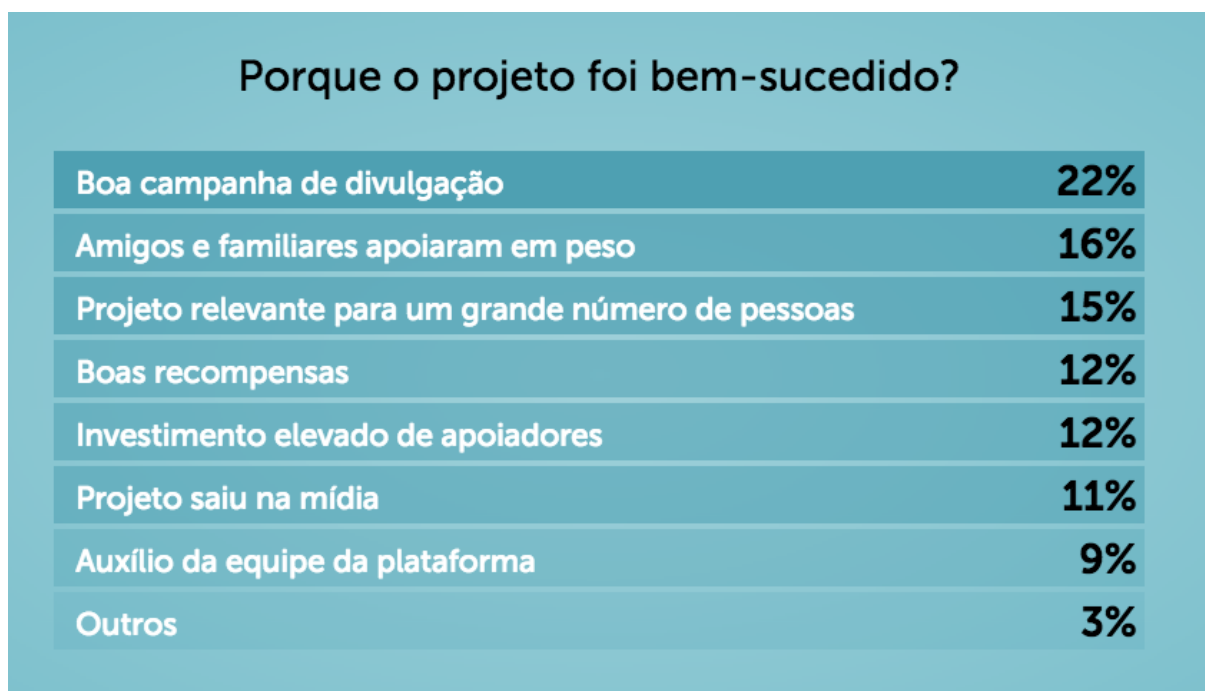
Figura 43 – Arrecadação dos empreendedores



Fonte: Catarse (2014).

Uma característica importante é que metade (50%) dos empreendedores que participaram da pesquisa financiou projetos com orçamentos entre R\$ 10.000,00 e R\$ 50.000,00. Projetos de até R\$ 10.000,00 representam 38% dos empreendedores e apenas 11% se arriscaram em projetos de orçamento com valores acima de R\$ 50.000,00.

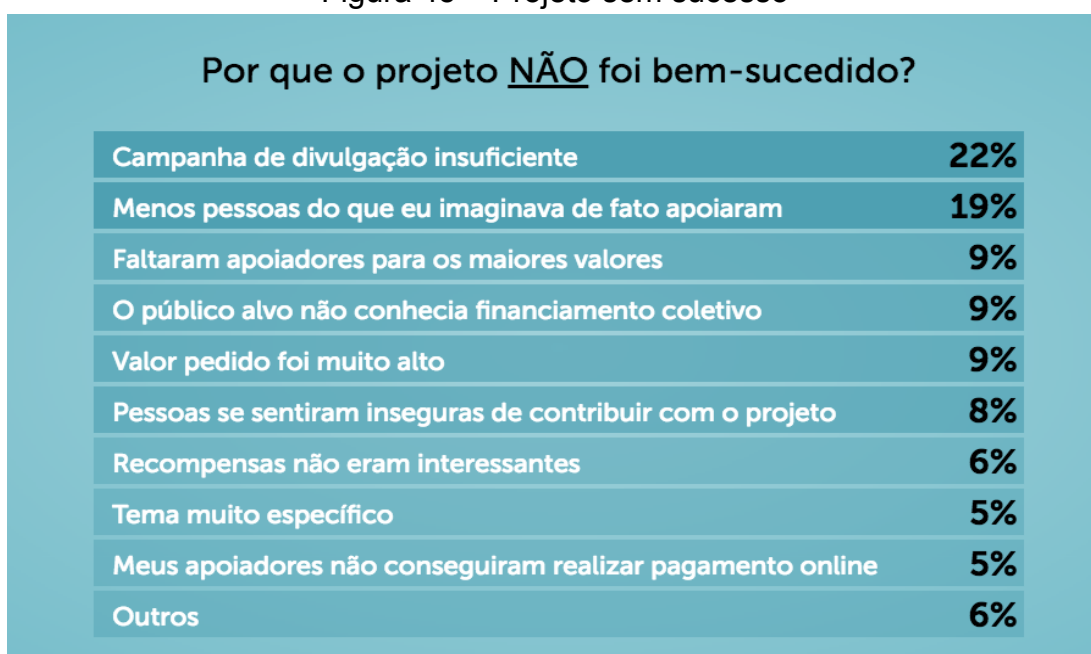
Figura 44 – Projeto de sucesso



Fonte: Catarse (2014).

A importância atribuída a familiares e amigos para uma campanha de sucesso acaba sendo a constatação de que esse tipo de financiamento está ligado à vida íntima dos empreendedores. Outra característica é o fato de que os projetos bem-sucedidos tiveram boas campanhas de divulgação, uma característica interessante por estimular empreendedores a saberem se vender, ou melhor, a saberem vender seus projetos para os prosumidores, mesmo que eles sejam seus amigos e familiares.

Figura 45 – Projeto sem sucesso



Fonte: Catarse (2014).

A incapacidade em saber se divulgar e a inexistência de uma rede de prosumidores são motivos que levam empreendedores a não atingirem suas metas de arrecadação e, conseqüentemente, não terem sucesso em sua campanha de *crowdfunding*. A falta de costume de consumir na internet, representada pela falta de conhecimento sobre *crowdfunding*, a insegurança em contribuir com um projeto e a dificuldade em fazer pagamento *on-line* também têm destaque como fatores negativos para o sucesso de uma campanha.

Figura 46 – Fatores importantes



Fonte: Catarse (2014).

Esses três fatores foram indicados pelos apoiadores como importantes para a decisão de se financiar um projeto: 72% dos entrevistados falaram que transparência é fundamental para decidir apoiar um projeto, 66% dos apoiadores consideraram a qualidade do projeto na hora de apoiar e apenas 53% disseram que as recompensas são importantes para definir o valor de apoio (CATARSE, 2014).

Ao final de cada um dos quatro blocos temáticos da pesquisa, é possível debater com o Catarse questões sobre o futuro do *crowdfunding*. Esse debate é feito a partir de uma pergunta elaborada pelo Catarse, que é respondida através de comentários feitos pelos usuários. A mesma estratégia adotada no *blog* Crowdfunding BR e no Blog do Catarse, que visa angariar o maior número de ideias da inteligência coletiva para aplicar em melhorias da plataforma. Entre as centenas de comentários publicados, destaco a resposta dada por uma usuária para a pergunta *O que você sugeriria que fizéssemos para expandir o financiamento coletivo no Brasil para mais pessoas?*:

Acredito que o que falta é uma cultura de doação. O financiamento coletivo ainda está muito restrito aos amigos e amigos de amigos. Acho que seria interessante educar desde cedo, de repente fazer projetos com universidades, onde os jovens já estão começando a pensar no futuro e começam a trabalhar. (MORAES, 2016)

Ela não foi a única a sugerir ações que visem à formação de público para a prática do *crowdfunding* através de instituições de ensino como universidades. É notória a quantidade de projetos de conclusão de curso que buscam em plataformas de *crowdfunding* recursos para serem realizados. Por motivação dos próprios estudantes, o *crowdfunding* já vem sendo explorado para finalidades acadêmicas, mas ainda não encontramos docentes ou disciplinas que o discutam, abordando questões como sua história, seu funcionamento e demais possibilidades. Esse é o próximo passo a ser dado para a consolidação dessa prática: além de publicações sobre o tema, é preciso ter professores que possam debater sobre *crowdfunding* em todo o Brasil.

PÁGINAS DE MENOR IMPORTÂNCIA

Restam apenas as páginas: *login*, em que o usuário acessa seu perfil na plataforma; *newsletter*, em que o usuário cadastra seu *e-mail* para receber notícias do Catarse; *trabalhe conosco*, página com oportunidade de emprego na plataforma;

contato, em que é possível enviar uma mensagem para a equipe do Catarse; *google form*, com o tutorial de utilização da ferramenta de formulários da Google; *survey monkeys*, página dedicada à criação de formulários; *Código de defesa do consumidor*, página do governo federal com a lei referente ao código; *Google groups Desenvolvedores*, grupo de e-mails chamado *Catarse Dev* de que participam programadores de *softwares*; e *Política de privacidade*, página com informações de pouca relevância sobre a política da plataforma em relação às questões da privacidade do usuário.

3.6 Categoria Cinema e Vídeo

Nos primórdios do *crowdfunding*, no ano de 2008, Jeff Howe vislumbrou um potencial ainda não explorado completamente ao afirmar que “a internet acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema.” (HOWE, 2009, p. 222).

São justamente essas duas categorias, *Música* e *Cinema e Vídeo*, que possuem os números mais expressivos da plataforma Catarse. Vejamos, por exemplo, o desempenho das duas categorias em relação às outras a partir dos números referentes ao período de janeiro de 2011 até 23 de abril de 2016 apresentados na Tabela 21.

Tabela 21 – Números por categoria³⁴

Categoria	Valor total (R\$)	Valor para financiados (R\$)	Prosumidores	Apoio médio (R\$)	Projetos inscritos	Projetos de sucesso	Taxa de sucesso (%)
Música	9017493	8249476	70188	103	874	498	57
Cinema e Vídeo	5957563	5332998	51777	94	804	411	51
Quadrinhos	3281327	2902545	29911	55	277	169	61

³⁴ Essa planilha, criada a partir do *link* para dados completos de todas as categorias, disponível na página *Imprensa* do Catarse, é ordenada do maior valor total arrecadado até o menor valor total arrecadado. Ela apresenta alguns problemas, pois não estão disponíveis os dados da categoria *Pessoais*, criada recentemente, em que constam apenas nove projetos em fase de campanha. Outro problema é que as categorias *Carnaval*, *Circo*, *Comunidade*, *Mobilidade e transporte* e *Negócios sociais* não estão disponíveis ao empreendedor, mas já estiveram disponíveis na plataforma. As atuais categorias *Teatro e dança* e *Design e moda* estão com os dados separados em *Teatro*, *Dança*, *Design* e *Moda*.

Comunidade	2734812	2304044	20314	109	339	215	63
Teatro	2722467	2396784	18921	118	411	205	50
Arte	2398227	2121389	19107	106	229	104	45
Literatura	2330053	2034284	26252	78	396	167	42
Jogos	2089952	1917174	15486	93	120	41	34
Educação	2084710	1865085	12627	146	172	78	45
Jornalismo	1280911	1155263	12634	84	111	57	51
Fotografia	1119236	967542	9662	98	123	67	54
Eventos	978005	875051	12153	70	170	77	45
Ciência e Tecnologia	801092	659250	6758	106	109	30	28
Arquitetura e Urbanismo	752446	706724	5716	115	38	23	61
Design	729401	557609	4017	152	63	20	32
Negócios Sociais	688569	546766	4704	124	123	56	46
Carnaval	426562	403025	4497	86	60	46	77
Esporte	383392	277294	2729	123	79	27	34
Meio Ambiente, atual socio-ambiental	342700	301840	2914	102	85	59	69
Dança	310779	275508	2584	102	66	40	61
Mobilidade e Transporte	274816	237874	2584	95	28	14	50
Moda	154103	138511	1201	120	30	12	40
Gastronomia	113237	98910	556	181	12	6	50
Circo	60215	54975	595	95	13	7	54

Fonte: Catarse (2016).

Música e Cinema e Vídeo são as duas principais categorias nos seguintes números: valor total arrecadado, valor arrecadado para projetos financiados, quantidade de prosumidores, número de projetos finalizados e quantidade de projetos de sucesso.

Apenas as colunas referentes ao valor médio apoiado e à taxa de sucesso apresentam números melhores em relação às duas categorias. Os maiores apoios em média são para *Gastronomia* (R\$ 181,00), *Design* (R\$ 152,00) e *Educação* (R\$ 146,00). As melhores taxas de sucesso pertencem às categorias *Carnaval* (77%), *Meio ambiente* (69%) e *Comunidade* (63%).

Mas o que surpreende é a categoria *Cinema e Vídeo* ter tantos indicadores positivos, pois diferente da música, o cinema brasileiro não consegue se inserir na programação dos grandes meios de comunicação, e tampouco cineastas brasileiros são figuras reconhecidas nas ruas, já que nosso cinema não consegue estabelecer

números expressivos de espectadores e segue com a produção extremamente dependente do financiamento estatal direto e indireto. Entretanto, os números da categoria *Cinema e Vídeo* confirmam o interesse das pessoas em assistir a filmes brasileiros e financiá-los.

São números pequenos quando comparados aos montantes dos orçamentos de filmes financiados por leis de incentivo, ou editais de uma política pública no campo da cultura, mas apontam para outro mercado do cinema brasileiro que segue crescendo em quantidade de prosumidores, aumentado a cada ano sua arrecadação.

Foram contabilizados nas Tabelas de 22 a 26 projetos da categoria *Cinema e Vídeo*, do sistema tudo ou nada, de 2011 a 2015.

Tabela 22 – Arrecadação ao longo dos anos

Valores em R\$	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015
Valor total solicitado por projetos financiados	263915	597688	1057973	920615,86	1417441,5	4257633,36
Valor total arrecadado por projetos financiados	297070	677590	1306898	1025778,22	1661162,36	4968498,58
Valor total solicitado por projetos não financiados	456867	1074367	1101010,25	2042668,67	2047042,5	6721955,42
Valor total arrecadado por projetos não financiados	29217	95041	85005	190158	164216,91	563637,91

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.

Fonte: elaborada pelo autor.

Em todos os anos, projetos que não foram financiados solicitaram um valor superior ao dos projetos financiados.

Tabela 23 – Prosumidores e apoios ao longo dos anos

	2011	2012	2013	2014	2015	2011-2015
Total de prosumidores em projetos financiados	4833	6649	13479	9395	14950	--
Total de apoios em projetos financiados	4978	7004	14502	9854	15782	52120

Total de prosumidores em projetos não financiados	349	1071	1159	2400	1703	--
Total de apoios em projetos não financiados	382	1094	1192	2485	1760	6913

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.
Fonte: elaborada pelo autor.

Todos os anos, em projetos financiados e não financiados, o número de apoios supera o número de prosumidores. Obviamente o número de apoios seria no mínimo igual ao número de prosumidores, mas é interessante perceber que mesmo nos casos de insucesso uma pequena parte dos prosumidores apoia mais de uma vez o mesmo projeto.

Tabela 24 – Projetos ao longo dos anos

Número de projetos	Financiados	Não financiados	Total	Taxa de sucesso
2011	24	30	54	44,44%
2012	61	62	123	49,59%
2013	111	67	178	62,35%
2014	92	103	195	47,17%
2015	111	113	224	49,55%
2011-2015	399	375	774	51,55%

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.
Fonte: elaborada pelo autor.

A relação custo-benefício entre o número de projetos financiados (399) e o valor total arrecadado (R\$ 4.968.498,58) pelos projetos da categoria *Cinema e Vídeo* contrasta com a relação custo-benefício entre a quantidade de filmes financiados e o valor captado pelas leis de incentivo fiscais federais para longas-metragens brasileiros. Em um período semelhante de cinco anos, como os apresentados nas tabelas do Catarse, de 2005 a 2009, foram lançados 357 filmes que juntos captaram R\$ 548,4 milhões através dos mecanismos de incentivo fiscais federais (IKEDA, 2015, p. 168).

Tabela 25 – Projetos por Estado

Projetos por Estado	
Acre	3
Alagoas	3

Amapá	1
Amazonas	5
Bahia	17
Ceará	9
Distrito Federal	31
Espírito Santo	8
Goiás	8
Maranhão	2
Mato Grosso	1
Mato Grosso do Sul	1
Minas Gerais	34
Pará	3
Paraíba	1
Paraná	23
Pernambuco	10
Piauí	2
Rio de Janeiro	113
Rio Grande do Norte	4
Rio Grande do Sul	26
Rondônia	0
Roraima	1
Santa Catarina	54
São Paulo	414
Sergipe	0
Tocantins	0

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.
Fonte: elaborada pelo autor.

Apenas Rondônia, Sergipe e Tocantins não tiveram nenhum projeto de *crowdfunding*. A concentração dos projetos de *Cinema e Vídeo* está no Estado de São Paulo, seguido pelos Estados do Rio de Janeiro e Santa Catarina. O Sudeste é a região com mais projetos, em seguida vem Sul, Nordeste, Centro-Oeste e Norte. Ainda é muito discrepante a quantidade de projetos em São Paulo (414), representando 54,48% do total de projetos inscritos na plataforma.

Tabela 26 – Projetos nas cidades

Cidades com mais projetos da categoria <i>Cinema e Vídeo</i>	
São Paulo	316
Rio de Janeiro	97
Florianópolis	40

Brasília	31
Belo Horizonte	20
Porto Alegre	18
Curitiba	17
São Carlos-SP	15

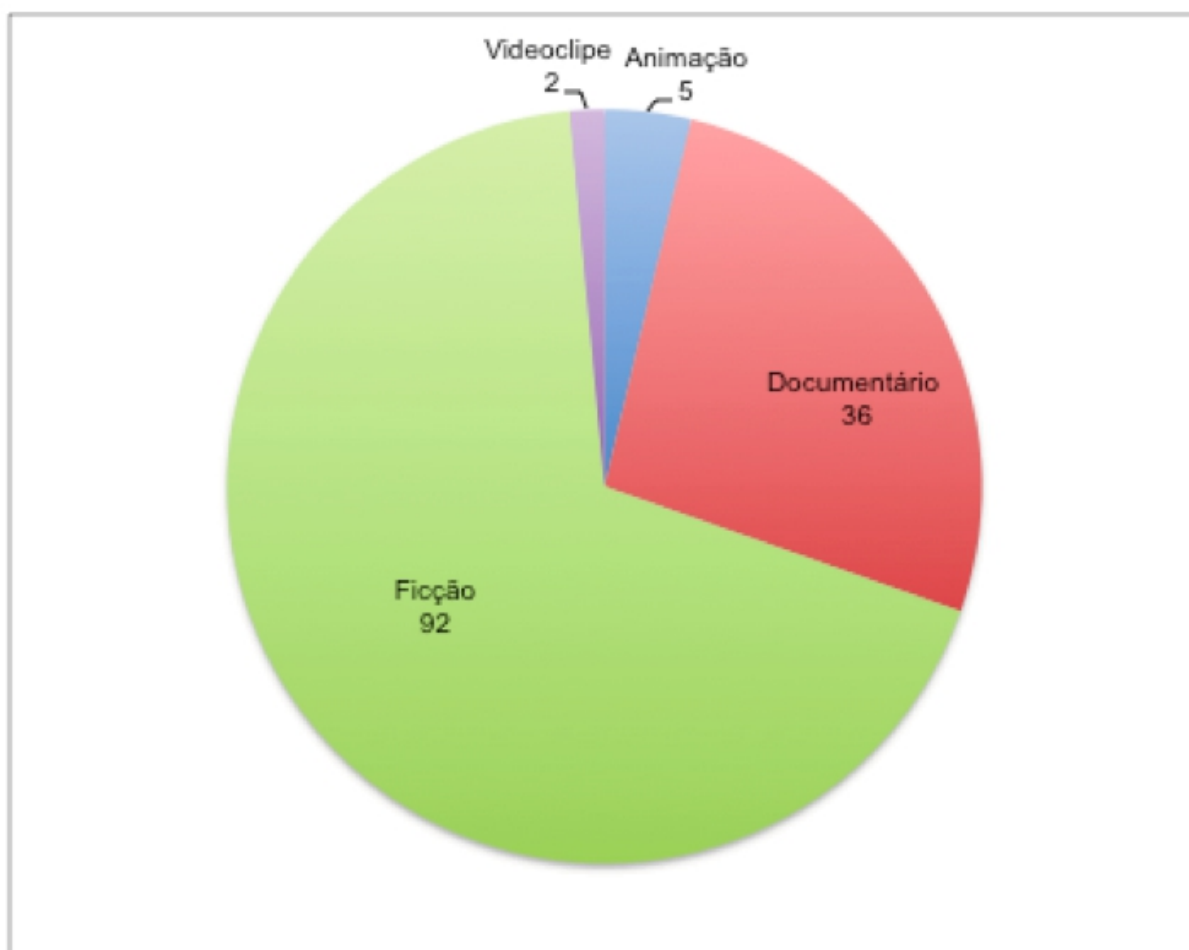
Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.
Fonte: elaborada pelo autor.

As capitais das unidades federativas com maior número de projetos encabeçam também a lista das cidades com maiores números de projetos inscritos. A surpresa é a cidade de São Carlos, localizada no interior de São Paulo, com um número de projetos superior a cidades importantes do cinema brasileiro, como Recife, Salvador e Fortaleza. São Carlos aparece com 15 projetos inscritos, sendo 13 bem-sucedidos. Juntos, esses projetos arrecadaram R\$ 59.893,00. Dos 15 projetos, 14 são filmes de estudantes do curso de graduação em Imagem e Som da Universidade Federal de São Carlos, com destaque para o empreendedor Victor Cazé, com 3 projetos financiados, e o projeto *Delírios de um cinemaníaco*, com a maior arrecadação, de R\$ 17.070,00.

3.7 Empreendedores da categoria

Na dissertação da pesquisadora Vanessa Valiati (2013), foi traçado o perfil dos projetos financiados pela categoria *Cinema e Vídeo* no período de janeiro de 2011 até o final de setembro de 2013 (Figuras 48 e 49). Até aquele período, haviam sido financiados 139 projetos, sendo 135 deles ligados à realização de filmes. A pesquisadora seguiu as classificações de gênero e duração definidas pela Ancine, chegando a diferentes indicadores e reflexões sobre as possibilidades entre o *crowdfunding* e o cinema brasileiro.

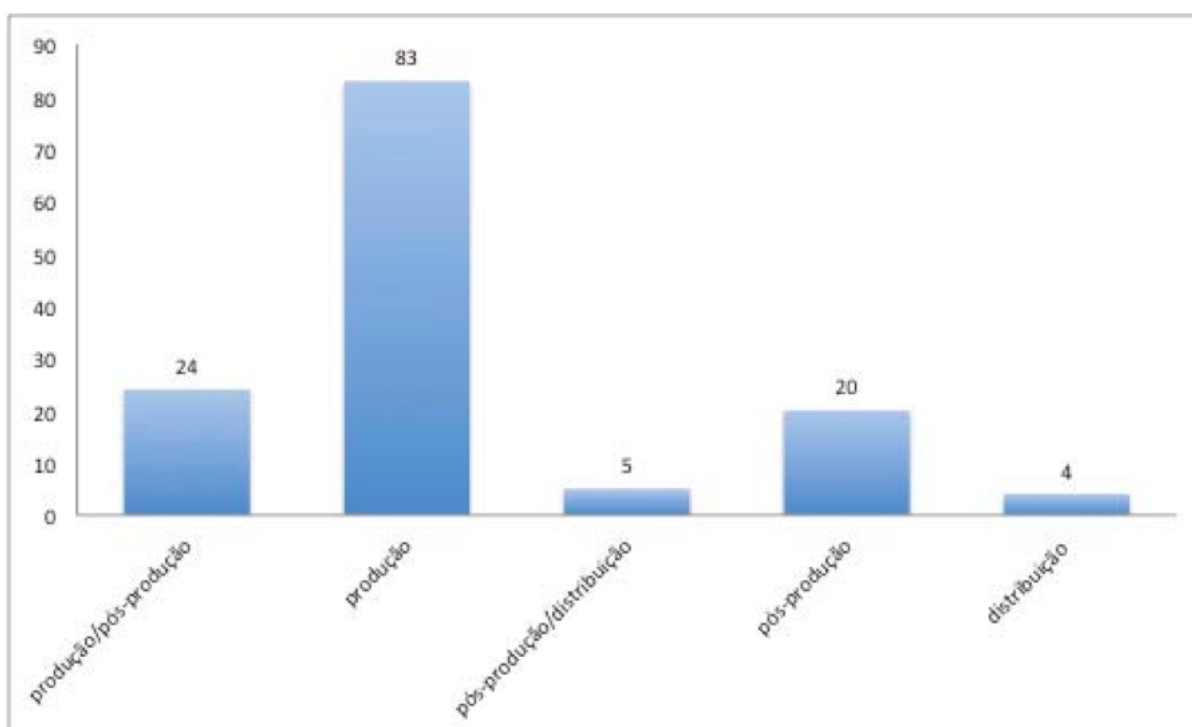
Figura 47 – Quantidade de projetos por gêneros



Fonte: Valiati (2013, p. 102).

No período estudado por Valiati (2013), houve o predomínio de filmes de ficção. Isso se deve ao fato de esse gênero ter sido a preferência dos filmes de curta e média metragem de empreendedores universitários. Os universitários representavam 60% dos empreendedores, de acordo com Valiati (2013, p. 104). Entretanto, os projetos realizados por universitários não tiveram as maiores arrecadações. Foram os projetos do gênero *documentário* que tiveram maior arrecadação (R\$ 1.059.193,00), superando os filmes de ficção (R\$ 183.714,00). Entre os cinco projetos que mais arrecadaram, quatro são documentários de longa-metragem, realizados por empreendedores sem vínculo com a universidade.

Figura 48 – Quantidade de projetos por finalidade de arrecadação



Fonte: Valiati (2013, p. 118).

Até aquele momento, o descompasso entre a quantidade de projetos que arrecadaram dinheiro para produção, em relação às demais etapas do fazer audiovisual, indica que os empreendedores enxergaram inicialmente no *crowdfunding* um meio para financiar a produção de filmes. Isso é muito semelhante ao comportamento dos cineastas brasileiros, que enxergam o financiamento estatal como o principal meio para financiar a produção de filmes. Entretanto, esse estágio inicial de utilização do *crowdfunding* começa a ser superado com os projetos de exibição cinematográfica.

3.8 Projetos de exibição cinematográfica

Vou analisar agora dados sobre os 679 empreendedores que inscreveram os 774 projetos na plataforma entre os anos de 2011 e 2015 (Tabela 27). Entre eles, 33 são empreendedores que já inscreveram mais de um projeto na categoria, sendo que desses 33, somente três inscreveram mais de cinco projetos para *Cinema e Vídeo*.

Tabela 27 – Principais empreendedores

Nome do empreendedor	Projetos inscritos	Projetos financiados	Projetos não financiados	Valor total arrecadado (R\$)
Canal EU MAIOR	33	31	2	149957
A Lei da Água – Novo Código Florestal	24	13	11	26580
Coletivo Gameleira	7	4	3	44626

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.

Fonte: elaborada pelo autor.

O Canal *Eu Maior* é o nome da pessoa jurídica inscrita na plataforma responsável por criar 33 projetos, todos com um objetivo em comum: arrecadar dinheiro para conseguir exibir o filme *Eu maior* em uma sala de cinema comercial. As recompensas oferecidas foram ingressos para as sessões. Cada um dos 33 projetos é destinado a salas diferentes de diferentes cidades. Apenas as cidades de São Paulo e Rio de Janeiro tiveram mais de um projeto, sendo quatro deles em São Paulo e três no Rio. As salas de cinema que receberam sessões do documentário *Eu maior* pertencem a um dos maiores grupos exibidores brasileiros, o Cinemark. Essa foi a primeira experiência de financiamento destinado à exibição de filmes.

As campanhas dos 33 projetos aconteceram entre o fim de 2013 e o começo de 2014. Juntas, elas totalizaram uma arrecadação recorde de um só empreendedor na categoria (R\$ 149.957,00), sendo esta uma iniciativa que até o momento ninguém havia feito nessa categoria, com muitos projetos de orçamentos pequenos que, quando somados, indicam um grande número de prosumidores, apoios e valor total arrecadado.

O empreendedor *A Lei da Água – Novo Código Floresta* é a pessoa jurídica inscrita no Catarse que representa a produção do documentário *A lei da água* (André D'Elia, 2015). Esse empreendedor seguiu uma proposta parecida com a do empreendedor *Canal EU MAIOR*, pois inscreveu 23 projetos, cada um destinado a uma cidade diferente, que visaram arrecadar recursos para exibir o documentário em diversas salas de cinema. Essas exibições não foram vinculadas a nenhuma empresa específica de exibição cinematográfica, com exibições em salas de diferentes grupos do mercado exibidor. O 24º projeto inscrito por esse empreendedor, e que não foi financiado, tinha como finalidade conseguir recursos para distribuir o filme e realizar debates em outros espaços além das salas de cinema.

As 24 campanhas foram lançadas e finalizadas em 2015. O valor total arrecadado não é tão expressivo (R\$ 26.580,00), mas é uma soma considerável para um documentário de baixíssimo orçamento. Vale destacar que André D'Elia, diretor do filme, é também diretor do documentário *Belo Monte – anúncio de uma guerra*, um dos principais projetos da categoria.

O empreendedor *Coletivo Gameleira* é a pessoa jurídica que representa a produção do documentário *Osvaldão* (Vandré Fernandes, Ana Petta, Fábio Bardella e André Michiles, 2015). Assim como o Canal EU MAIOR e A Leia da Água – Novo Código Florestal, o empreendedor lançou diversos projetos para conseguir exibir seu filme em salas de cinema de diferentes cidades. A particularidade do Coletivo Gameleira é que o dinheiro arrecadado foi utilizado para colocar o filme em cartaz em mais de uma sala de cinema na mesma cidade. É explicado aos prosumidores no texto de descrição que cada projeto é parte de um projeto maior que visa arrecadar um montante total de R\$ 73.204,00 para conseguir lançar o filme comercialmente por todo o país. Cada um dos projetos inscritos solicitou o mesmo valor (R\$ 10.458,00).

Os projetos também foram lançados e finalizados em 2015, e o Coletivo Gameleira conseguiu financiamento para quatro dos sete projetos inscritos, arrecadando o valor de R\$ 44.626,00. Outra diferença entre os projetos do Coletivo Gameleira em relação aos demais empreendedores são as recompensas. Em todos os projetos de todos os empreendedores, foram oferecidas como recompensas diversas cotas de ingressos para assistir ao filme. Além disso, nos projetos do Coletivo Gameleira foram oferecidas como recompensas camisetas, adesivos, cartazes, livros, exposição da logomarca do prosumidor nos materiais gráficos e nome nos créditos do filme.

3.9 Principais projetos de produção

Os projetos de produção de documentários possuem os melhores desempenhos individuais entre todos os projetos da categoria *Cinema e Vídeo* (Tabela 28). Ao todo, são sete projetos que se destacam nas primeiras cinco posições entre aqueles de maior valor solicitado, maior valor arrecadado, maior número de prosumidores e maior número de apoios. Entre os sete, seis são

documentários e apenas um, o projeto Episódio piloto – *As aventuras de Léca e seus amigos*, não pertence ao gênero.

Tabela 28 – Principais projetos

Cinco projetos com maiores valores solicitados							
Projeto	Empreendedor	Cidade	UF	Prosumidores	Apoios	Valor solicitado	Valor arrecadado
#Eu_Jean Wyllys	Lente Viva Filmes	São Paulo	SP	1480	1515	120000	130335
Episódio piloto – As Aventuras de Léca e seus amigos	Bruno Iyda Saggese	São Paulo	SP	1918	1933	120000	148191
Belo Monte – Anúncio de uma guerra	CINEDELIA	São Paulo	SP	3391	3429	114000	140010
Trabalho decente	SINTHORESP	São Paulo	SP	904	974	109540	110858
Domínio público	Paêbiru Realizações Cultivadas LTDA EPP	Rio de Janeiro	RJ	1993	2042	90900	106221

Cinco projetos com maiores valores arrecadados							
Projeto	Empreendedor	Cidade	UF	Prosumidores	Apoios	Valor solicitado	Valor arrecadado
Episódio piloto – As Aventuras de Léca e seus amigos	Bruno Iyda Saggese	São Paulo	SP	1918	1933	120000	148191
Belo Monte – Anúncio de uma guerra	CINEDELIA	São Paulo	SP	3391	3429	114000	140010
#Eu_Jean Wyllys	Lente Viva Filmes	São Paulo	SP	1480	1515	120000	130335
Nos passos do mestre	Fundação Espírita André Luiz	Guarulhos	SP	888	907	40000	119426
Trabalho decente	SINTHORESP	São Paulo	SP	904	974	109540	110858

Cinco projetos com maior quantidade de prosumidores							
Projeto	Empreendedor	Cidade	UF	Prosumidores	Apoios	Valor solicitado	Valor arrecadado
Belo Monte – Anúncio de uma guerra	CINEDELIA	São Paulo	SP	3391	3429	114000	140010

Domínio público	Paêbiru Realizações Cultivadas LTDA EPP	Rio de Janeiro	RJ	1993	2042	90900	106221
Episódio piloto – As Aventuras de Léca e seus amigos	Bruno Lyda Saggese	São Paulo	SP	1918	1933	120000	148191
#Eu_Jean Wyllys	Lente Viva Filmes	São Paulo	SP	1480	1515	120000	130335
Documentário Chega da Fiu Fiu	Brodagem Filmes LTDA	Itapeva	SP	1210	1218	20000	64433

Cinco projetos com maiores números de apoios							
Projeto	Empreendedor	Cidade	UF	Prosumidores	Apoios	Valor solicitado	Valor arrecadado
Belo Monte – Anúncio de uma guerra	CINEDELIA	São Paulo	SP	3391	3429	114000	140010
Domínio público	Paêbiru Realizações Cultivadas LTDA EPP	Rio de Janeiro	RJ	1993	2042	90900	106221
Episódio piloto – As Aventuras de Léca e seus amigos	Bruno Lyda Saggese	São Paulo	SP	1918	1933	120000	148191
#Eu_Jean Wyllys	Lente Viva Filmes	São Paulo	SP	1480	1515	120000	130335
Documentário Chega da Fiu Fiu	Brodagem Filmes LTDA	Itapeva	SP	1210	1218	20000	64433

Dados fornecidos no questionário respondido pelo Catarse.
Fonte: elaborada pelo autor.

#Eu_Jean Wyllys

O projeto foi criado e financiado no ano de 2015 pelo empreendedor *Lente Viva Filmes*, empresa produtora de documentários localizada na cidade de São Paulo que produz e distribui seus filmes. Possui, ainda, um currículo pequeno de filmes, com destaque para o documentário *20 Centavos* (Tiago Tambelli, 2014) sobre as manifestações de junho de 2013 no Brasil.

O filme *#Eu_Jean Wyllys* (Carlos Juliano Barros, 2017) já contava com dois anos de produção e captação de imagens antes de lançar a campanha para arrecadar recursos. O dinheiro arrecadado é destinado a finalizar o documentário, fazer cópias e distribuí-las. A previsão de lançamento do filme é para 2017. Além da

finalização, parte do orçamento será dedicada a viabilizar mais diárias de gravação do documentário.

O filme é feito para expor a luta pelos direitos civis da comunidade LGBT no Brasil e acaba por registrar a reação dos políticos conservadores e fundamentalistas. O protagonista é o deputado federal Jean Wyllys, representante eleito pela comunidade LGBT pelo partido do PSOL do Rio de Janeiro.

Foram oferecidas 20 recompensas, algumas delas divulgadas apenas durante a campanha de arrecadação, as quais representam diferentes combinações de serviços e produtos. Os produtos são *poster*, camiseta, *blu-ray*, além obras de arte visuais e plásticas feitas por artistas ligados ao projeto. Os serviços são *link* para assistir o filme, ingresso para a estreia, divulgação do nome dos prosumidores nos créditos iniciais ou finais do filme, vagas para um curso de documentário e jantar produzido especialmente para o prosumidor.

O projeto posiciona-se em primeiro lugar na tabela referente ao valor solicitado, mas não tem bom desempenho nas tabelas seguintes. Conseguiu um alto valor arrecadado, mas que não ultrapassou muito o valor solicitado e mobilizou um número inferior de apoios e prosumidores quando comparado a projetos de orçamentos próximos ao seu.

Episódio piloto – *As Aventuras de Léca e seus amigos*

O projeto foi criado e financiado em 2013 pelo empreendedor *Bruno Lyda Saggase*, ator, cartunista e animador que já trabalhou como arte-educador no Brasil e estudou Artes nos EUA. Além de Bruno, a jornalista e professora de comunicação Sonia Avallone é a produtora executiva do desenho animado.

O projeto já possuía *storyboard* para o episódio piloto, além do roteiro dos 12 episódios da série prontos, tudo criado pelo roteirista e diretor Paulo Henrique Machado. As histórias dos 12 episódios são inspiradas nas histórias do livro *Pulmão de aço – uma vida no maior hospital do Brasil*, escrito por Eliana Zagui. Os dois, Paulo e Eliana, são companheiros e dividem quarto no Hospital das Clínicas na cidade de São Paulo. A campanha arrecadou recursos para produção e a finalização do episódio piloto, que em 2014 foi lançado com o nome de *BRINCADEIRANTES – Episódio piloto* (Paulo Henrique Machado, 2014), com duração de 10 minutos.

O projeto é uma homenagem às vidas de Paulo e Eliana, que tiveram paralisia infantil quando pequenos e vivem desde então no Hospital das Clínicas.

Devido às sequelas da paralisia, os dois respiram com a ajuda de aparelhos. A série é voltada ao público infantil e visa transmitir uma mensagem de inclusão e valorização das diferenças “sem qualquer contorno de culpa, caridade, ou vitimização”, como afirma o texto de descrição do projeto na página do Catarse.

Foram oferecidas 10 recompensas, que combinaram produtos e serviços, sendo DVD e livro autografado os produtos e divulgação do nome do prosumidor nos créditos, palestra com Paulo e Eliana e *link* para *download* do episódio os serviços.

O projeto era, até o final de 2015, o de maior valor arrecadado pela plataforma na categoria *Cinema e Vídeo*. Esse número foi superado apenas em 2016, pelo projeto *O menino e o mundo no Oscar 2016*, do empreendedor *Alê Abreu – Filmes de papel*.

Belo Monte – Anúncio de uma guerra

O projeto foi criado e financiado em 2011 pelo empreendedor *Cinedelia* uma produtora de cinema e vídeo focada em projetos socioambientais que também é a produtora do documentário *A lei da água* (André D'Elia, 2015).

O longa-metragem documentário *Belo Monte – anúncio de uma Guerra* (André D'Elia, 2012) já estava em produção há dois anos quando lançou a campanha de arrecadação no Catarse. O filme serve como denúncia sobre a imposição política e a construção da usina hidroelétrica de Belo Monte, suas consequências diretas para o meio ambiente e a sociedade. Os realizadores arrecadaram recursos para editar, finalizar e distribuir o filme, que hoje se encontra disponível integralmente, em alta definição, no YouTube.

O filme é feito para militantes e demais interessados em questões ambientais e sociais e possui um discurso declaradamente contra a construção da usina de Belo Monte. A campanha foi lançada enquanto a sociedade debatia a construção da hidroelétrica através dos grandes meios de comunicação brasileiros.

Foram oferecidas oito recompensas que combinaram o *link* para assistir ao filme com os produtos fotos do Xingu, vídeo sobre índios do Xingu, cartaz do filme, *box* artesanal do filme, obra de artes plásticas de artistas parceiros do projeto e uma muda de Buriti (árvore sagrada para os índios do Xingu).

Além de ser o mais antigo projeto financiado, entre todos os destacados, possui o maior número de prosumidores e apoios. Seus números são muito

superiores ao segundo colocado em tais quesitos (o projeto Domínio público). Belo Monte possibilitou o destaque da plataforma em seu primeiro ano de funcionamento, angariando um bom número de usuários, repercussão na imprensa e nas redes sociais.

Trabalho decente

O projeto *Trabalho decente* foi criado e financiado em 2015 pelo empreendedor *Sinthoresp* (Sindicado dos Trabalhadores em Hotéis, Apart-hotéis, Motéis, Flats, Restaurantes, Bares, Lanchonetes e Similares de São Paulo e Região). Na descrição sobre o empreendedor no Catarse, o Sinthoresp se coloca como um representante da AMO MEUS DIREITOS, grupo criado com o objetivo de interagir com os milhares de jovens brasileiros que trabalham na Rede McDonald's para que tomem conhecimento das ações coletivas em andamento na Justiça do Trabalho e de denúncias feitas pelo Sinthoresp ao MPT (Ministério Público do Trabalho) em defesa dos direitos e da dignidade dos jovens trabalhadores que vêm sendo prejudicados por essa rede (SINTHORESP, 2016).

O projeto arrecadou recursos para a produção e a finalização do média-metragem *Justiça, antes tarde do que nunca* (SINTHORESP, 2015), um documentário de denúncia da violação do acordo chamado *Trabalho decente*, criado pela OIT (Organização Internacional do Trabalho), no qual o Brasil é signatário. A violação desse acordo é praticada pela rede de *fast food* McDonald's, que explora seus trabalhadores através do assédio moral e sexual, fraude nos salários, acúmulo de funções, acidentes de trabalho e vencimentos que na maioria dos casos não chegam a um salário mínimo. O média está disponível em alta definição no YouTube.

O filme é dedicado aos trabalhadores que têm seus direitos de “trabalho decente” violados e tem como finalidade ampliar o debate sobre tais direitos e promover a superação da pobreza, a redução das desigualdades sociais, a garantia da governabilidade democrática e o desenvolvimento sustentável.

Foram oferecidas nove recompensas que combinaram cartão de agradecimento personalizado, convite para coquetel de lançamento, caneta, chaveiro, boné, camiseta, *pen-drive* com o filme, certificado de colaborador do projeto, vídeo exclusivo de agradecimento, divulgação do nome do prosumidor nos créditos e diárias em uma das colônias de férias do sindicato.

Trabalho decente aparece na quarta posição entre os projetos com valores mais altos solicitados e na quinta entre os maiores valores arrecadados. Entretanto, mesmo com boa arrecadação, não aparece nas tabelas dos projetos com maior número de prosumidores e apoios, ficando atrás, nesses quesitos, de projetos com menores valores arrecadados. Contou com apenas 974 prosumidores para arrecadar R\$ 110.858,00. O projeto *Domínio público* – segundo colocado nos quesitos prosumidores e apoios – arrecadou R\$ 106.221,00 de 1.993 prosumidores, ou seja, *Trabalho decente* teve mil prosumidores a menos que um projeto de valor arrecadado próximo ao seu.

Domínio público

O projeto foi criado e financiado em 2012 pelo empreendedor *Paêbiru Realizações Cultivadas LTDA EPP*, empresa produtora audiovisual de perfil diversificado, com projetos de filmes para diferentes gêneros e durações, que também promove ações culturais de artes plásticas, fotografia e sessões de cinema itinerantes gratuitas denominadas *Cine Ataque*.

O documentário de longa-metragem *Domínio público* (Fausto Mota, Raoni Vidal, Henrique Ligeiro, 2014) já possuía um ano de produção quando lançou a campanha que arrecadou recursos para continuar a produção, fazer a finalização e distribuição do filme. O documentário foi publicado na internet e exibido em ruas, praças e comunidades através do Cine Ataque. O filme aborda, em tom de denúncia, o enriquecimento ilícito de um grupo muito restrito de empreiteiros, políticos, bancos e empresários envolvidos em dois megaeventos que aconteceram no Brasil, a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas do Rio em 2016. Além disso, a realização desses megaeventos trouxe ônus para diversas comunidades removidas ilegalmente das áreas de forte interesse imobiliário, cujos moradores foram enviados para periferias distantes, sem nenhuma infraestrutura e dominadas por milícias fortemente armadas e extremamente violentas.

O filme é feito para provocar o debate, sua temática e tom de denúncia serviram de fagulha para acender a chama de uma grande comunidade formada por milhares de prosumidores dispostos a financiar o projeto.

Foram oferecidas oito recompensas, que conjugavam os seguintes produtos e serviços: *link* para assistir ao filme antes da estréia, *download* de álbum com fotografias exclusivas e material gráfico, vídeo exclusivo com extras das entrevistas,

camiseta, cartaz, máscara de estêncil feita para o filme, quadros feitos por um artista parceiro do empreendedor e divulgação do nome do prosumidor nos créditos.

Nos passos do mestre

O projeto foi criado e financiado em 2013 pelo empreendedor *Fundação Espírita André Luiz*. Criada em 1990, é uma organização sem fins lucrativos que tem como objetivo contribuir com a transformação da sociedade por meio do conteúdo instrutivo acerca da doutrina espírita. Essa organização é também representada pela *Mundo Maior Filmes*, produtora audiovisual sediada em São Paulo que trabalha com conteúdos de caráter educativo e espírita, e que foi responsável pela produção do filme. O trabalho de maior destaque da produtora é o longa de ficção *O filme dos espíritos* (Michel Dubret, André Morouço, 2011), que teve mais de dois milhões de espectadores em salas brasileiras comerciais de cinema.

O documentário de longa-metragem *Nos passos do mestre* (André Marouço, 2016) tenta explicar muitas das mensagens contidas nos textos sagrados dos cristãos que ainda são mal compreendidas. A equipe foi até o Egito e Jerusalém gravar nos lugares mais significativos da história cristã.

Não é informado na página do Catarse o quanto já havia sido feito em relação à produção do filme. Entretanto, o texto de descrição do projeto me levou a entender que algumas cenas já haviam sido gravadas, mas a grande maioria não, sendo o orçamento solicitado destinado a terminar as gravações, finalizar e distribuir o filme.

Como esse projeto arrecadou um valor muito superior ao que havia solicitado, os empreendedores aproveitaram o recurso excedente para gravar dramatizações da vida de Jesus Cristo, fazer legendas em diferentes línguas e ampliar sua distribuição.

A temática do filme e o histórico da instituição proponente do projeto já agregam uma grande comunidade de pessoas ligadas à fé e à espiritualidade cristã. Foi essa comunidade que financiou o documentário. Além disso, a Fundação Espírita é também a mantenedora da Rede Mundo Maior de TV, Rede Boa Nova de Rádio, Editora e Distribuidora Mundo Maior e Uniespírito, o que garantiu os meios de comunicação para divulgar a campanha e dar visibilidade ao projeto.

Foram apenas nove recompensas oferecidas, que combinaram os produtos foto de um lugar sagrado com assinatura de um notável da comunidade espírita, carta e livro escritos e assinados pelo mesmo notável e DVD do filme, e os serviços

ingresso para sessão, divulgação do nome do prosumidor nos créditos e na página do filme, agradecimentos em redes sociais, agradecimentos presenciais em sessões do filme e exibição exclusiva seguida de vivência com os realizadores do documentário.

Nos passos do mestre é um projeto com pouca quantidade de prosumidores e apoios que conseguiu arrecadar quase três vezes o valor solicitado. Seu apoio médio é alto, assim como é o do projeto *Trabalho decente*. Outro ponto que os dois têm em comum é o fato de seus empreendedores serem instituições do segundo setor.

Documentário Chega de Fiu Fiu

O projeto foi criado e financiado entre o final de 2014 e o início de 2015 pela empreendedora *Brodagem Filmes LTDA*, uma empresa produtora sediada em São Paulo, formada por profissionais e amigos em 2011, que trabalha com a realização de filmes institucionais, videoclipes e documentários. O projeto também foi criado e mobilizado pela organização não governamental feminista *Think Olga*, que luta pelo empoderamento feminino por meio da informação.

O documentário *Chega de fiu fiu* (Ananda Kamanchek Lemos, Fernanda Frazão), com previsão de lançamento em 2016, faz parte de uma ação maior também chamada *Chega de Fiu Fiu*, que lançou uma página na internet na qual mulheres denunciaram locais onde que sofreram assédio, gerando um mapa que orientou as gravações do documentário. Essa ação combate o assédio sexual e o filme tem como objetivos facilitar a compreensão da população sobre o que é um assédio, diminuir o número de assédios nos lugares mapeados e promover o diálogo entre sociedade e poder público, visando facilitar o atendimento de mulheres vítimas de assédio sexual.

O dinheiro arrecadado foi utilizado para o desenvolvimento do projeto e a produção do filme, que tem como finalidade ser distribuído na internet e exibido em escolas municipais, estaduais, nos órgãos públicos e de justiça, visando à formação das novas gerações sobre essa questão.

O filme é feito e financiado por mulheres, faz parte de uma ação maior que não tem finalidades comerciais e o projeto é chancelado com o lastro da ONG Think Olga. Esses são alguns dos fatores que explicam o sucesso da campanha, que conseguiu arrecadar mais de três vezes o que havia solicitado.

O projeto ofereceu 10 recompensas, que conjugavam os seguintes produtos e serviços: divulgação do nome do prosumidor na página do projeto e nos créditos do filme, acesso a bate-papo pela internet com convidadas especiais e realizadoras do filme, *link* para imprimir cartaz, *link* para *download* de filmes, assinatura da *newsletter* do projeto, ingresso para exibição do filme seguida de bate-papo com as realizadoras, *ecobag* com a marca Chega de Fiu Fiu, fanzine, cordel customizado sobre o tema do documentário, DVD e vaga em *workshop* sobre violência contra a mulher.

O projeto é o de menor valor solicitado e arrecadado entre todos os sete projetos, entretanto conseguiu três vezes mais do que havia solicitado e possui um número de prosumidores e apoios maior que projetos de alto orçamento como *Nos passos do mestre* e *Trabalho decente*. *Chega de Fiu Fiu* conseguiu envolver a quinta maior comunidade de prosumidores do Catarse e superar suas expectativas de arrecadação.

3.10 Diversidade

Todos os projetos de exibição e produção mencionados têm em comum o fato de abordarem questões contemporâneas, presentes nos debates da internet e nos meios de comunicação hegemônicos. Essas questões exploradas nos projetos são direitos civis, inclusão social, meio ambiente, condições de trabalho, corrupção, espiritualidade e violência. A efervescência desses debates, associada à oferta de produtos audiovisuais que discutam tais questões, criaram o ambiente propício para transformar um grande número de ativistas, fãs e cristãos em prosumidores brasileiros.

Isso demonstra que o *crowdfunding* pode ser explorado por pessoas distintas com propósitos distintos e por vezes antagônicos. Os exemplos de projetos apresentados dialogaram com diferentes nichos, como jovens militantes, com visões consideradas radicais por conservadores, e cristãos brancos da terceira idade, com acesso a canais de televisão e emissoras de rádio. É graças ao envolvimento de diferentes nichos e comunidades que o Catarse, mesmo que de forma modesta, começa escrever suas primeiras linhas nas páginas da história do financiamento do cinema brasileiro.

Conclusão

Entre o final do século XX e o começo do século XXI, a difusão pela internet dos cinco conceitos da Revolução Digital criou o ambiente favorável para o desenvolvimento do *crowdsourcing*. Entre os diferentes modelos de *crowdsourcing*, foi o *crowdfunding* que teve destaque nessa dissertação.

A prática do *crowdfunding*, cujas características podem ser percebidas em outras formas de financiamento do passado, é formada por plataformas, empreendedores e prosumidores que compõem redes de usuários na internet para financiar algo. Existem diferentes modalidades de *crowdfunding*, das quais apresentei detalhadamente a modalidade baseada na recompensa.

Essa modalidade é a mais praticada no Brasil e possui características particulares que a diferencia do *crowdfunding* praticado em outros países. O *crowdfunding* no país apresenta diversidade de plataformas e projetos, mas encontra dificuldades para estabelecer seu mercado, com dezenas de plataformas sendo lançadas e também encerradas logo em seus primeiros meses de existência. O termo foi traduzido para o português como *financiamento coletivo*, *financiamento colaborativo* e *financiamento da multidão*.

A experiência brasileira é marcada pela atuação da comunidade *on-line* Crowdfunding BR, formada com o intuito de promover e estimular a prática do *crowdfunding* no país. Os principais usuários dessa comunidade tornaram-se figuras-chave do *crowdfunding* brasileiro, e, entre eles, estavam os criadores da plataforma *Catarse*.

O *Catarse* é a principal plataforma de *crowdfunding* do Brasil, uma empresa que expõe os dados de todos os seus projetos e disponibiliza gratuitamente os códigos do *software* que fazem a plataforma funcionar. Essa plataforma possui um mapa complexo com milhares de páginas, *links* e dados que mantêm o usuário dentro do domínio *catarse.me* e servem como um grande tutorial para auxiliar os empreendedores e prosumidores a praticarem *crowdfunding*.

Dentre todas as categorias de projetos criativos que existem no *Catarse*, é a categoria *Cinema e Vídeo* que foi analisada no âmbito desta dissertação. Foram

acessados dados completos sobre todos os projetos inscritos nela de 2011 a 2015, possibilitando a produção de uma série de tabelas para mensurar os valores dos projetos e a quantidade de usuários que circularam durante esse período. Em seguida, foram destacados os principais empreendedores da categoria, os projetos de exibição cinematográfica e os principais projetos de produção de filmes.

Os dados apresentados nas tabelas e nas páginas do Catarse levaram-me à seguinte conclusão: as pessoas e projetos que procuram o *crowdfunding* têm muitas vezes propósitos distintos e dessa diversidade de propósitos é que surge gradativamente uma comunidade de prosumidores e empreendedores interessados em participar do desenvolvimento do cinema brasileiro através do financiamento de filmes, exposições e novas ideias que ainda estão por vir e serão financiadas por meio dessa prática.

Os projetos analisados com números maiores de valor solicitado, valor arrecadado, prosumidores e apoios possuem uma mesma característica: foram financiados por prosumidores que extrapolam as redes de familiares, amigos, amigos de amigos e parceiros de trabalho que o empreendedor possui. Esses projetos conseguiram atingir redes maiores de fãs, ativistas e curiosos que financiaram filmes cujos discursos e propostas estéticas foram previamente descritos através de um vídeo, um texto e uma série de recompensas disponíveis em uma página da plataforma Catarse. Os prosumidores de redes maiores financiam mais do que apenas um projeto, pois financiaram suas crenças pessoais, visões de mundo e militância que conseguem identificar em filmes que pretendem corroborar com elas. São produtos feitos explicitamente para atender expectativas imateriais de seus prosumidores.

É preciso realizar mais estudos sobre projetos de *Cinema e Vídeo*, explicando o que acontece com eles, com seus empreendedores e prosumidores antes, durante e depois da campanha de *crowdfunding*. Considero importante saber qual desdobramento econômico e social tais projetos geram na sociedade. Cabe às futuras pesquisas avançar por esse território, no qual não consegui chegar.

Nos próximos cinco anos, acredito que o mercado do *crowdfunding* irá se expandir para regiões do mapa brasileiro que ainda não movimentam números expressivos de projetos e dinheiro arrecadado. Outras plataformas, além do Catarse, irão se consolidar e ampliar cada vez mais o destaque dessa prática e dos projetos através de diferentes meios de comunicação. Novas ideias quebrarão paradigmas

de financiamento que não consigo prever. O que está claro para mim é que projetos para financiar a distribuição de filmes ainda não estão sendo feitos, assim como projetos voltados para a carreira de cineastas e empresas produtoras que queiram se consolidar no mercado. Percebo que é pouco explorado o poder do financiamento das multidões que já estão organizadas em partidos políticos, torcidas de futebol, sindicatos e comunidades. Existem muitas possibilidades a serem exploradas, cabendo aos usuários do presente construir o *crowdfunding* brasileiro do futuro.

Referências

Referências teóricas:

ALLEN, Robert C.; GOMERY, Douglas. *Film history: theory and practice*. New York: Mc Graw Hill. 1993.

AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Hucitec editora, 2013.

BBC. *The Statue of Liberty and America's crowdfunding pioneer*. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/magazine-21932675>>. Publicado em 25 de abril de 2013. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

BERNARDES, Bartos Batista. *Financiamento coletivo: Uma análise do comportamento do consumidor luso-brasileiro em plataformas de crowdfunding*. Novembro de 2014. 171 páginas. Dissertação – Centro de Pesquisas e Pós-Graduação em Administração da Faculdade Boa Viagem – DeVry Brasil, Recife/PE, 2014.

BIER, Clerilei Aparecida; CAVALHEIRO, Ricardo Alves. *Lei Rounet X Crowdfunding: Fomentando os empreendimentos culturais*. Disponível em: <<http://www.uff.br/pae/index.php/pca/article/view/457>>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

BRODERICK, Daniel. *Crowdfunding's Untapped Potential In Emerging Markets*. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/hsbc/2014/08/05/crowdfundings-untapped-potential-in-emerging-markets/>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

CAMBRIDGE. *Crowdfunding*. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/crowdfunding>>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1.

CASTRATARO, Daniela. *A social history of crowdfunding*. Disponível em: <<http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>>. Publicado em 12 de dezembro de 2011. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

CAVALHEIRO, Ricardo Alves. *Economia criativa e organizações virtuais: modelo para o financiamento de empreendimentos culturais no Brasil*. Dezembro de 2012. 176 páginas. Dissertação – Mestrado Profissional em Administração do Centro de Ciências da Administração e Socioeconômicos da Universidade do Estado de Santa Catarina. Florianópolis/SC, 2012.

CAZES, Leonardo. *Reportagem - Revista Megazine O Globo*. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/oRzEPTswt5Q>>. Publicado em 13 de janeiro de 2011. Acesso em 17 de março de 2016.

CENTENARO, Angela E. Mallmann. *A influência do capital social no fomento de projetos de financiamento coletivo no Brasil*. 2013. 166 páginas. Tese – Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo/RS, 2013.

COSTA, Bruna Gazzi; LORENZI, Fabiane Langon; HENNIGEN, Inês. *Crowdfunding: Problematizando Participação Social, Consumo e Mecanismos de Visibilização*. Disponível em: <http://www.estudosdoconsumo.com.br/artigosdoenec/ENEC2012-GT07-Costa_Lorenzi_e_Hennigen-Crowdfunding.pdf>. Publicado em setembro de 2012. Acesso em 13 de agosto de 2015.

COSTA, Bruna Gazzi. *Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de Crowdfunding*. Abril de 2013. 100 páginas. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre/RS, 2013.

DRAKE, David. *Crowdfunding: It's no longer a buzzword*. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-its-no-longer-a-buzzword/32268>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

ESTELLÉS-AROLAS, E.; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, F. *Towards an integrated crowdsourcing definition*. *Journal of Information Science*, v. 38, n. 2, p. 189– 200, 2012.

FELITTI, Guilherme; CORRÊA, Elizabeth Saad. *O crowdfunding no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica?*. Disponível em: <http://www.academia.edu/7114739/O_crowdfunding_no_Brasil_configura_%C3%A7%C3%A3o_de_um_canal_midi%C3%A1tico_ou_uma_simples_modalidade_econ%C3%B4mica>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

GERBER, E. HUI J. *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation*. Northwestern University, USA, 2014.

HOBNEY, Erin. *Massolution Posts Research Findings: Crowdfunding Market Grows 167% in 2014, Crowdfunding Platforms Raise \$16.2 Billion*. Disponível em: <www.crowdfundinsider.com/2015/03/65302-massolution-posts-research-findings-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>. Publicado em 2015. Acesso em 17 de Janeiro de 2016.

HOUAISS. *Dicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2012.

HOWE, Jeff. *O poder das multidões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____. *The rise of crowdsourcing*. *Wired*. Disponível em:

<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=2&topic=crowds&topic_set=>. Publicado em junho de 2006. Acesso em: 14 de outubro de 2015.

IKEDA, Marcelo. *Cinema brasileiro a partir da retomada*. São Paulo: Summus, 2015.

_____. *Leis de incentivo para o audiovisual*. Rio de Janeiro: WSET Multimídia. 2013.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

LINK, Redação. *Campanha do Kickante quebra recorde de financiamento coletivo na América do Sul*. O Estado de S. Paulo. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/campanha-da-kickante-quebra-recorde-de-financiamento-coletivo-na-america-do-sul/>>. Acesso em 01 de março de 2016.

LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.

MEDEIROS, Jotabê. *Gil critica “ação adoçada” do Minc*. O Estado de S. Paulo. São Paulo, 04 de fevereiro de 2011. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,gil-critica-acao-acodada-do-minc-imp-,675023>>. Acesso em 09 de janeiro de 2016.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. *Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa*. Dezembro de 2014. 121 páginas. Dissertação – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro/RJ, 2014.

MOREIRA, Daniela. *Crowdfunding ganha força no Brasil*. Revista Exame, São Paulo, 19 de janeiro de 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/fenomeno-do-crowdfunding-ganha-forca-no-brasil>>. Acesso em 01 de março de 2016.

OXFORD. *Crowdfunding*. Disponível em: <http://www.oxforddictionaries.com/us/definition/american_english/crowdfunding>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

PAPP, Ana Carolina. *Todos juntos*. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 2012, 8 de julho. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/todos-juntos/>>. Acesso em 06 de agosto de 2015.

PRESTON. *How Marillion pioneered crowdfunding in music*. Disponível em: <<http://www.virgin.com/music/how-marillion-pioneered-crowdfunding-in-music>>. Publicado em: 20 de outubro de 2014. Acesso em 14 de setembro de 2015.

RABELLO, João Bosco. *O lobby pela redução dos direitos autorais está por trás da campanha contra Ana de Holanda*. O Estado de São Paulo. São Paulo, 02 de março de 2011. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/blogs/joao-bosco/o-lobby-pela-reducao-dos-direitos-autorais-esta-por-tras-da-campanha-contra-ana-de-holanda/>>. Acesso em 09 de janeiro de 2016.

RT. *WikiLeaks revelations only tip of iceberg – Assange*. Disponível em: <<http://www.rt.com/news/wikileaks-revelations-assange-interview/>>. Publicado em 02 de maio de 2011. Acesso em 14 de setembro de 2015.

SAFIRE, William. *Fat Tail*. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2009/02/08/magazine/08wwln-safire-t.html?_r=4&ref=magazine&pagewanted=print>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

SANTOS, Gustavo L. Ferreira. *Significados da experiência para apoiadores de projetos musicais de crowdfunding: relacionamentos, participação e consumo cultural em tempos de cibercultura e letramento digital*. Fevereiro de 2014. 147 páginas. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná. Curitiba/PR, 2014.

SETTI, Renan; CRUZ, Melissa. *Modelo de financiamento pela web, 'crowdfunding' avança no Brasil. Mas há barreiras*. O Globo, Rio de Janeiro, 03 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/modelo-de-financiamento-pela-web-crowdfunding-avanca-no-brasil-mas-ha-barreiras-2773332>> Acesso em 01 de março de 2016.

TOMAZZONI, Marco. *Público banca realização de filme*. Disponível em: <<http://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/publico+banca+realizacao+de+filme/n1237881053074.html>>. Publicado em 17 de dezembro de 2010. Acesso em 01 de março de 2016.

TURINO, Célio. *Ponto de Cultura – o Brasil de baixo para cima*. São Paulo: Anita Garibaldi, 2009.

VALIATI, Vanessa A. D. *Crowdfunding no cinema brasileiro*. 2013. 167 páginas. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013

VIEIRA, Miguel Said. *Os bens comuns intelectuais e a mercantilização*. 2014. 365 páginas. Tese – Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, 2014.

VIVO, Ciclo. *Artistas se unem contra construção de Belo Monte*. Revista Exame, São Paulo, 16 de novembro de 2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/artistas-se-unem-contra-construcao-de-belo-monte>>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

WIKIPEDIA. *Copyleft*. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Copyleft>>. Acesso em 10 de dezembro de 2015.

_____. *Crowdfunding*. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>>. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

_____. *On the internet, nobody knows you're a dog*. Disponível em:

<https://en.wikipedia.org/wiki/On_the_Internet,_nobody_knows_you%27re_a_dog>. Acesso em 11 de maio de 2016.

ZUQUETTO, Rovian Dill. *Redes ego centradas e os projetos de crowdfunding: uma análise da relação entre as características estruturais da rede social do empreendedor e o sucesso de projetos de financiamento coletivo no Brasil*. Março de 2015. 85 páginas. Dissertação – Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo/RS, 2015.

Referências primárias:

ARTISTSHARE. *About us*. Disponível em: <<http://www.artistshare.com/v4/home/about>>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

BENFEITORIA. *FAQ*. Disponível em: <<https://benfeitoria.com/faq>>. Acesso em 01 de março de 2016

_____. *O Renascimento do parto 2*. Disponível em: <<http://site.benfeitoria.com/ORP2/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

BEST, Emily. *A Master Class In Crowdfunding & Film Distribution - Full Interview with Emily Best (SEED&SPARK CEO)*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0qO9ThPT2IY>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

BRASIL. *Agência Nacional do Cinema. Informe de acompanhamento do mercado*. Rio de Janeiro, 2015. 24 páginas.

CATARSE. *Cinema e vídeo*. Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/explore#by_category_id/13>. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

_____. *Conheça nosso time*. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/team>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Financiado | Tenho que pagar impostos?*. Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202457558-FINANCIADO-Tenho-que-pagar-impostos->>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Financie seu projeto coletivamente*. Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt/start>>. Acesso em 05 de agosto de 2015.

_____. *Guia dos realizadores*. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/guides#starting>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Histórico de criação do Catarse para sala de imprensa*. Disponível em: <<https://docs.google.com/document/d/1g29ITtXrqBnThAWDHdPz1KqCrmlAb07urVF8Ru6735Q/edit?pref=2&pli=1>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Imprensa*. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/press>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Página inicial*. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Por que é tudo ou Nada?*. Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202265256-Por-que-%C3%A9-Tudo-ou-Nada->>. Publicado em 11/07/2015. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Retrato Financiamento Coletivo Brasil 2013/2014*. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Publicado em 2014. Acesso 02 de maio de 2016.

_____. *Saiba mais*. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/hello>>. Acesso em 01 de março de 2016.

_____. *Termos de uso*. Disponível em: <<https://www.catarse.me/pt/terms-of-use>>. Publicado em 11/07/2015. Acesso em 02 de maio de 2016.

COMMONS, Creative. *Atribuição-Compartilhalgual 3.0 Não Adaptada*. Disponível em: <<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/deed.pt>>. Acesso em 06 de agosto de 2015.

_____. *Sobre as licenças*. Disponível em: <<https://br.creativecommons.org/licencas/>>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

CROWDFUNDING BR. *Crowdfunding Brasil*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1492697401/seja-bem-vindo-ao-blog-do-grupo-brasileiro-de>>. Acesso em 17 de março de 2016.

CROWDFUNDING, Mapa do. *Mapa do crowdfunding*. Disponível em: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2016.

CULTURE, Geek. *The Joy of Tech*. Disponível em: <<http://www.geekculture.com/joyoftech/joyarchives/1862.html>>. Publicado em 2013. Acesso em 11 de maio de 2016.

DANIEL. *Mas afinal, o que é crowdfunding?*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1505309625/oqueecrowdfunding>>. Acesso em 17 de março de 2016.

DANIELWEINMANN. *Github*. Publicado em 2011. Disponível em: <<https://github.com/danielweinmann/catarse>>. Acesso em 17 de março de 2016.

EQUITYNET. *Linear Labs Inc*. Disponível em: <<https://www.equitynet.com/c/linear-labs-inc>>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

EU MAIOR. *EU MAIOR – Patrocine você também!*. Disponível em: <<https://vimeo.com/16450373>>. Acesso em 01 de março de 2016.

EU MAIOR. *EU MAIOR (Higher self)*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=V0gguwUQ-b0>>. Publicado em 21 de novembro de 2013. Acesso em 01 de março de 2016.

EU MAIOR. *Patrocinadores*. Disponível em: <<http://eumaior.com.br/>>. Acesso em 01 de março de 2016.

EUA. National Park Service. *Pulitzer- In Depth*. Disponível em: <www.nps.gov/stli/learn/historyculture/pulitzer-in-depth.htm>. Acesso em 13 de agosto de 2015.

FARAH, Murilo. *Recheio.Doc II - Crowdfunding # Cultura e Coletividade*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1IGA60pYAHs>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2015

_____. *Você sabe o que é Crowdfunding?*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GneoXbl13JU>>. Publicado em 24 de outubro de 2012. Acesso em 01 de março de 2016.

FERMINO, Roberto. *Boas vindas*. Publicado em 14/11/2010. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/Nlc7IsKStOQ>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Quem é Roberto Fermino?*. Disponível em: <<http://www.robertofermino.com/blog/>>. Acesso em 19 de maio de 2016.

FERREIRA, Marcelio. *Referencial teórico sobre Crowdfunding, existe?*. Publicado em 2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/b9lV3GlaTgl>>. Acesso em 17 de março de 2016.

GABRIEL, André. *6 Plataformas Brasileiras e Contando...*. Publicado em 13/02/2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/tUutNX82t38>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *22 Plataformas Brasileiras e Contando...*. Publicado em 16/02/2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/g-u7ENZQsOA>>. Acesso em 17 de março de 2016.

GARCIA, Natália. *Entrevista crownfunding*. Publicado em 21/12/2010. Disponível em: <https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/hViudK1CV_k>. Acesso em 17 de março de 2016.

GNU. *GNU General Public License*. Disponível em: <<http://www.gnu.org/licenses/gpl.html>>. Acesso em 09 de janeiro de 2016.

KICKANTE. *Apoie e garanta o seu livro: Eu Maior*. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/campanhas/eu-maior-trechos-ineditos-das-entrevistas-agora-em-livro>>. Acesso em 01 de março de 2016.

_____. *Baú de ideias*. Disponível em: <<http://www.kickante.com.br/bau-de-ideias>>. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

KICKSTARTER. *The Newest Hottest Spike Lee Joint by Spike Lee*. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint/description>>. Acesso em 14 de janeiro de 2016.

KINES, Mark Tapio. *About the film*. Disponível em: <<http://cassavafilms.com/films/foreign-correspondents>>. Acesso em 15 de fevereiro de 2015.

KINGSTONEK7. *Problemas do crowdfunding particulares ao Brasil*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1661906103/problemas-do-crowdfunding-particulares-ao-brasil>>. Acesso em 17 de março de 2016.

KIVA. *Yusif*. Disponível em: <<http://www.kiva.org/lend/1006378>>. Acesso em 14 de janeiro de 2016.

LEITE, Tati. *Meu voto é All or Nothing - e é possível sim! :)*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1648366758/meu-voto-%C3%A9-all-or-nothing-e-%C3%A9-poss%C3%ADvel-sim>>. Acesso em 17 de março de 2016.

MAIA, Thiago. *Ideias.me - Nova plataforma para revolução #crowd*. Publicado em 10/02/2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/GNd8u51da-U>>. Acesso em 17 de março de 2016.

MAPA DO CROWDFUNDING. *Mapa do crowdfunding*. Disponível em: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>>. Acesso em 01 de março de 2016.

MARIANA. *Mas afinal, o que é crowdfunding?*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1505309625/oqueecrowdfunding>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Fwd: Oi, Marina*. Publicado em 02/02/2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/FUMVxsacZxs>>. Acesso em 17 de março de 2016.

MASSOLUTION. *Crowdfunding Industry Report 2012*. Disponível em: <<http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>>. Publicado em 2012. Acesso em 17 de janeiro de 2016.

MOORE, Alan; LLOYD, David. *V for Vendetta*. New York: DC Comics, 2005

MORAES, Mariana Bombonato. *Retrato Financiamento Coletivo Brasil 2013/2014*. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/#/16>>. Publicado em 2014. Acesso 02 de maio de 2016.

PETRELLI, Paolo Umberto. *Vídeo de apresentação do Catarse, nossa plataforma*

crowdfunding. Publicado em 03/01/2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/e88xniMprRc>>. Acesso em 17 de março de 2016.

REEBERG, Diego. *Apresentação*. Publicado em 11/11/2010. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/Q5NlwKiLPIQ>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Vídeo de apresentação do Catarse, nossa plataforma crowdfunding*. Publicado em 03/01/2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/e88xniMprRc>>. Acesso em 17 de março de 2016.

REEBERG, Diego Borin. *Como um site de crowdfunding deu vida nova ao Wikileaks*. Publicado em 2011. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/3030674563/como-um-site-de-crowdfunding-deu-vida-nova-ao>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Dados sobre o Catarse*. Disponível em: <https://docs.google.com/document/d/1R2QtNiCiE5BXhZi56b71Z0gAEIOWRc9OI8vHsaD_Ycs/pub>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Kickstarter made in Brasil*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1516597105/kickstarter-made-in-brasil>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Meios de pagamento e crowdfunding – possibilidades e dificuldades na realidade brasileira*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/2198500109/meio-de-pgto-e-crowdfunding>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *O mundo de possibilidades do crowdfunding*. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1553414238/possibilidades-do-crowdfunding>>. Publicado em 2010. Acesso em 01 de março de 2016

_____. *Por que abrimos os códigos do Catarse*. Publicado em 2011. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/3853780008/por-que-abrimos-os-codigos-do-catarse>>. Acesso em 17 de março de 2016.

RIBEIRO, Luís Otávio. *Crowdfunding é confiança!*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1668784452/crowdfunding-e-confianca>>. Acesso em 02 de maio de 2016.

_____. *Eles não vão nos fazer desacreditar no Crowdfunding*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1985720209/eles-nao-vao-nos-fazer-desacreditar-no-crowdfunding>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *GLIF e as vantagens do Crowdfunding*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1533339538/glif-e-as>>

[vantagens-do-crowdfunding](#)>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Quem são os novos mecenas?*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/2323740124/novos-mecenas>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Retrospectiva Crowdfunding Brasil*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/2582287525/retrospectiva-crowdfunding-brasil>>. Acesso em 17 de março de 2016.

RODRIGUES, Guilherme. *Vídeo de apresentação do Catarse, nossa plataforma crowdfunding*. Publicado em 03/01/2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/e88xniMprRc>>. Acesso em 17 de março de 2016.

RODRIGUES, Luiz Henrique Rauber. *Vídeo de apresentação do Catarse, nossa plataforma crowdfunding*. Publicado em 03/01/2011. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/e88xniMprRc>>. Acesso em 17 de março de 2016.

VAKINHA. *Quem somos*. Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/quem-somos>>. Acesso em 12 de fevereiro de 2016

_____. *Taxas e termos de uso*. Disponível em: <<https://www.vakinha.com.br/taxas-e-termos-de-uso-2>>. Acesso em 18 de janeiro de 2016.

WEINMANN, Daniel. *09.nov - Fim do dia – PDF*. Publicado em 10/11/2010. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/lpqUv5KfLNU>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Chamada a ação*. Publicado em 2010. Disponível em: <<http://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1493580044/chamada-%C3%A0-a-%C3%A7%C3%A3o>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Crowdfunding – Advogado*. Publicado em 15/01/2011. Disponível em: <https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/6YXi_jv-8fg>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Mais informações*. Disponível em: <<http://www.robertofermino.com/blog/palestras>>. Acesso em 16 de março de 2016.

_____. *Re: Social media week*. Publicado em 03/12/2010. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/UcJiGMksSYA>>. Acesso em 17 de março de 2016.

_____. *Vídeo de apresentação do Catarse, nossa plataforma crowdfunding*. Publicado em 2010. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/e88xniMprRc>>. Acesso em

17 de março de 2016.

ZAGUI, Eliana. *Pulmão de aço – uma vida no maior hospital do Brasil*. Caxias do Sul/RS: Belas Letras, 2012.

ZATTI, Rafael. *TEDxPortoAlegre*. Publicado em 14/11/2010. Disponível em: <<https://groups.google.com/forum/#!topic/crowdfundingbr/KfMYKN7BpQA>>. Acesso em 17 de março de 2016.

Referências audiovisuais:

#Eu_Jean Wyllys (Carlos Juliano Barros, 2017)

#Eu_Jean Wyllys – teaser oficial (Lente Viva Filmes, 2015)

20 Centavos (Tiago Tambelli, 2014)

A lei da água (André D'Elia, 2015)

A Master Class In Crowdfunding & Film Distribution - Full Interview with Emily Best (SEED&SPARK CEO) (Film Courage, 2015)

As aventuras de Léca e seus amigos – Catarse (As aventuras de Léca e seus amigos, 2013)

Andre Gabriel - O que é Crowdfunding (Diálogo Digital, 2013)

Belo Monte – anúncio de uma guerra (André D'Elia, 2012)

Belo Monte, anúncio de uma guerra (CATARSE) (Cinedelia, 2011)

Brincadeiras – Episódio piloto (Paulo Henrique Machado, 2014)

Campanha - “A lei da água” nos cinemas (CINEDELIA, 2015)

Catarse – trabalho decente (Programa Fórum Legal, 2015)

Chega de fiu fiu (Ananda Kamanchek Lemos, Fernanda Frazão)

Com vocês, Catarse (Daniel Weinmann, 2010)

Crowdsourcing – Marina Miranda – Mutopo (Carlos Nepomuceno, 2013)

Crowdsourcing and Crowdfunding Explained (Crowdsourcing.org, 2012)

Delírios de um cinemaníaco (Carlos Eduardo Magalhães, Felipe Leal Barquete, 2013)

Dinheiro da Multidão - Infográfico Crowdfunding (Vinicius Maximiliano Carneiro, 2014)

Documentário “Nos passos do mestre” (Nos passos do mestre, 2013)

Domínio público (Fausto Mota, Raoni Vidal, Henrique Ligeiro, 2014)

Domínio público – vídeo para o Catarse (Paêbiru Realizações, 2012)

Eu maior (Fernando Schultz e Paulo Schultz, 2013)

EU MAIOR – Patrocine você também! (EU MAIOR, 2010)

Eu maior – trailer (Eu maior, 2013)

Foreign correspondents (Mark Tapio Kines, 1999)

Justiça, antes tarde do que nunca (SINTHORESP, 2015)

Kickante - O que é Crowdfunding? (Kickante, 2014)

Kickstarter CEO Perry Chen's Founder Advice (Erick Schonfeld, 2011)

Kickstarter CEO Perry Chen on Crowdsourced Funding (Erick Schonfeld, 2011)

Nos passos do mestre (André Marouço, 2016)

O filme dos espíritos (Michel Dubret , André Morouço, 2011)

O que é Crowdfunding? | Papo do Bem: Kolmea Pt.01 (FazINOVA, 2014)

O que é crowdfunding, o financiamento coletivo? (Mike Malakkias Produtora Multimídia, 2014)

O renascimento do parto (Eduardo Chauvet, 2013)

Obrigado por tirar o seu projeto do papel! (Catarse, 2016)

Osvaldão (Vandré Fernandes, Ana Petta, Fábio Bardella e André Michiles, 2015)

Perry Chen on Getting Successful Projects Going (Erick Schonfeld, 2011)

Prof. Canisso explica o que é o crowd funding (Raimundos, 2013)

Recheio.Doc II - Crowdfunding # Cultura e Coletividade (Pedro Galiza, 2011)

Reclame mostra o que é e como funciona o crowdfunding (Programa Reclame, 2013)

Ricardo Young 23000 | Perguntas | O que é Crowdfunding? (Ricardo Young, 2012)

The cosmonaut (Nicolás Alcalá, 2013)

TPB AFK (Simon Klose, 2013)

The internet own boy: the story of Aaron Swartz (Brian Knappenberger, 2015)

Você sabe o que é Crowdfunding? (Blubell, 2012)

Watch This Before You Launch A Crowdfunding Campaign - A Film Courage Filmmaking Series (Film Courage, 2013)

What is Crowdfunding? CrowdFunding planning? What, How, Why and when (David Khorram, 2012)

WikiLeaks revelations only tip of iceberg – Assange (RT, 2011)

Apêndices

Apêndice A

Artigos brasileiros sobre <i>crowdfunding</i>		
Ano de publicação	Título	Autor
2015	Lei Rouanet x <i>crowdfunding</i> : fomentando os empreendimentos culturais	Clerilei Aparecida Bier; Ricardo Alves Cavalheiro
2012	<i>Crowdfunding</i> : Problematizando Participação Social, Consumo e Mecanismos de Visibilização.	Bruna Gazzzi Costa; Fabiane Langon Lorenzi; Inês Hennigen
Desconhecido	O <i>crowdfunding</i> no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica?	Guilherme Felitti; Elizabeth Saad Corrêa
2011	Estudo sobre <i>crowdfunding</i> : fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos	Flávia Medeiros Cocate; Carlos Pernisa Júnior
2014	O potencial do <i>crowdfunding</i> como mecanismo de financiamento alternativo para o cinema brasileiro	Karine Ruy; Vanessa Valiati
2013	<i>Crowdfunding</i> : recompensas são engrenagens do financiamento colaborativo?	Natalia Dias
2012	O poder das mídias sociais aplicadas em iniciativas de <i>crowdfunding</i> no Brasil	Fernanda Bruno dos Santos; Ana Carolina Gama e Silva Assaife; Jonice Oliveira
Desconhecido	As formas organizativas no setor cultural: uma análise da plataforma Catarse	Vanessa Faria Silva; Janaína Machado Simões; Thaylane Rodrigues Ramos; Rafaela Carvalho Nascimento Silva
2012	Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil	Angela Maria Maurer; Paola Schmitt Figueiró; Simone Alves Pacheco de Campos; Virginia Sebastião da Silva; Marcia Dutra de Barcellos
2012	<i>Crowdfunding</i> : estudo sobre o fenômeno virtual	Flávia Medeiros Cocate; Carlos Pernisa Júnior
Desconhecido	Os novos mecenas: um estudo sobre <i>crowdfunding</i> no Brasil através das mídias sociais	Fernanda Bruno dos Santos; e Jonice Oliveira
2012	Cotas, coletivos e <i>crowdfunding</i> : alternativas para publicação e estratégias de sobrevivência no mercado editorial	Pablo Guimarães de Araújo
2013	Inteligência estratégica antecipativa coletiva e <i>crowdfunding</i> : aplicação do método L.E.SCAning em empresa social de economia <i>peer-to-peer</i> (P2P)	Mery Blanck; Raquel Janissek-Muniz
Desconhecido	<i>Crowdfunding</i> no Brasil: possibilidades teóricas para o sucesso do financiamento coletivo realizado via	Jorge Santiago Carvalho Sequeira

	redes sociais digitais	
2012	A aplicação do <i>crowdfunding</i> e da aprendizagem baseada em problemas em projetos acadêmicos colaborativos	Arthur de Moura Del Esposte; André Barros de Sales; Marcelino Monteiro de Andrade
2011	O fenômeno do <i>crowdfunding</i> : uma revolução na forma como viabilizamos projetos e transformamos a sociedade	Eduardo Sangion; Felipe Matos
2012	<i>Crowdfunding</i> : entre as multidões e as corporações	Erick Felinto
2012	A abordagem sistêmica para o <i>crowdfunding</i> no Brasil: um estudo exploratório – visão sistêmica dos negócios	Wellington Santos Silva; Juliana Cristina de Freitas
2014	A cultura participativa e o <i>crowdfunding</i> : um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos	Paula Toledo Palomino
2013	<i>Crowdfunding</i> e indústria cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo	Vanessa Amália Dalpizol Valiati
2014	“De Westeros no #vemprarua à <i>shippagem</i> do beijo gay na TV brasileira”. Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira	Adriana Amaral; Rosana Vieira de Souza; Camila Monteiro
2013	Multidão e arte: o financiamento coletivo de obras audiovisuais	Vanessa Amália Dalpizol Valiati
2014	O <i>crowdfunding</i> e o Estímulo aos Produtos Culturais Através das Redes Sociais	Bartos Bernardes; Rafael Lucian
2014	Os públicos fazem o espetáculo: protagonismo nas práticas de financiamento coletivo através da internet	Márcio Simeone Henriques; Leandro Augusto Borges Lima
2012	<i>Crowdfunding</i> : as possibilidades de financiamento colaborativo da cultura	Yuri Almeida
2012	<i>Crowdfunding</i> : O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual	Vanessa Amália Dalpizol VALIATI; Roberto TIETZMANN

Apêndice B

Dados de novembro/2010 até fevereiro/2011
Nome dos usuários participantes do <i>blog</i>
Paulo Surikate, Silvitakey, Galileu Paiva Brasi, Lafaiete, Sérgio, ROMULO, amarczew, Cris, Selma dos Santos, Malu de Sá, Guina Briotto, "jamaica", JOSÉ GARCIA, jefognoatto, idpol, Clodoaldo Karninke, Maria Tereza, Sergio Freire Oliveira, Josmarcosr3, Antonio Marcos Coelho, Wilker

Amorim Gomes, forex broker reviews, Luiz Alfredo Momi, Alan, vlacerda, Maikon Richardson, PID, Jbrebequi, Bernardo Arnaud, Gabriela Carvalho, Eliandro, Carlos Salles, Troquetoque, Cabralrep, Johnie, XS Cadastro, Alex Sander, Ljbarrosol, Juniorxow, Rena, Juli Silva, Dito Passos, Pedroaltro, Paulo J C Pires, Philiamento, Peixadas.com Blumenau, Mariana, lucascavalcante, Samantha, Diegoborin13, Diego Reeberg, Jaselevi, Estavao, Daniel, Marcelio Ferreira, tonylampada, Marco Túlio, Jazielciro, Roberto, Larissa Soares, Edson Fernandes, joelson miranda, Diego Borin Reeberg (moderador), Caio Franco, Seizo, José de Andrade Freitas, Rafaelniro, Guilherme, danielwienmann (moderador), Eduardo, Rafael Queres, Renan Gameiro, Import Coletivo, Felipe Matos, Isac, Diogo Publio, Thiago Tda, Guilherme Locatelli, Roger Bussolin, Denise Scótoló, Marcio Freitas Filho, Eric, Tati Leite, André Gabriel, Kingstonek7, Pedro Belleza, Catarse, Tiago Amaral, Edu Sangion, Ivana Beltrão, Leonardo Guidetti, Rodrigo_braga, Rafael Zatti, ROSE, Gilberto Rocha da Silva, sofiafilosofica, Armando_nog, Renato Farias, Otto Heringer, Paulo Portinari, Jucacrvg, Carlos Bill, Luis Otávio, Lenon, Paolo Petrelli, Rogerio Gomes, guibarros2007, Gustavo, Cleyton, Erickjung, Finkjr, Benoit Simeray, Patricia de Vasconcelos Rodrig, andressa, Camel Assumpcao, Kamagra, Rededobemcomum, Daniel Assumpcao, guimosaner, Fernando Teixeira da Silva, Deciomac, Thiago Chaer, Fernando, FaMa, Bia Oliveira, Caroline Pellegrino, MarinaBarros, Marina Barros, Luis Otávio Ribeiro, luisofribeiro (moderador), "NATO" AZEVEDO, nelio meira, Aline Carvalho, Marco Amarelo, Anderson, plexo, promote

Nome dos usuários participantes do grupo

Roberto Fermino, Daniel Weinmann, Rafael Zatti, Renan Carvalheira, Eduardo L'Hotellier, Felipe Matos, Nicholas Romão Kneip, Gian Carlo, Yuri Gítahy, Diego Reeberg, Rafael Barbolo Lopes, Tomás de Lara | Engage, Paolo Umberto Petrelli, Edu Sangion, Mateus Pinheiro, Luis Otávio Ribeiro, Guilherme Augusti Negri, Gustavo Carneiro, Juan Bernabó, Rafael Queres, Nati, tcha-tcho, Jose Edson, Marcelio Ferreira, Guilherme Rodrigues, André Gabriel, Luiz Henrique Rauber Rodrigues, Maurilio Alberone, Vinícius Aragão, Alejandro Olchik, SeiZo, Fernando Doege, marina, Luciano Santa Brígida, Sílvia Tardin, ferna...@hotmail.com, Mirelle Martins, Leonardo Cazes, Ibrahim Cesar, Marcio Freitas Filho, Marcus Vinicius Bonfim, Fernando Andrés Freitas, MD, Joedes, Ricardo Motta, Danillo Nunes, Eduardo Sangion, Fabrício Ferrari de Campos, tregismoreira, Rede do Bem comum, Izildo Souza, Luiz Daluz, Microbio GravaSons, Carlos Filho, SilasRM, Rodrigo Maia, Paulo Marini, Thiago Maia (multidão), Jorge Quintão Jr, ARTZ, Felipe Bagetti, jreis, Embolacha, rvertulo, Gabriel Folha

Dados de novembro/2010 até fevereiro/2011
<i>Tags utilizadas relacionadas aos artigos do blog</i>
<p><i>Crowdfunding, peer-to-peer lending, social lending, empréstimos, microfinanças, moda, jornalismo, doação, pesquisa científica, problemas legais, CVM, legislação, Lei Rouanet, doações, Brasil, cultura, submission, tribos, família, fãs, venture capital, funding, financiamento, startup, financiamento colaborativo, experiência de consumo, mecenato, confiança, Queremos, música, Belle and Sebastian, inovação, inovadores, rede, lousauce, propaganda, marketing, Switch, psicologia, comportamento, amigos, níveis de relacionamento, pré-venda, Tik-tok, Luna-Tok, moip, meio de pagamento, paypal, mecenas, Renascimento, revolução, flattr, conteúdo digital, mídias sociais, educação, fã, recompensa, retrospectiva, 2011, storytelling, histórias, Kickstarter, projetos, objetivo, recompensas, custo do projeto, objetivo de arrecadação, wikileaks, opensource, código aberto, Catarse, plugin, colaboração</i></p>

Apêndice C

Questões para o Catarse

1) De acordo com a página Termos de uso da plataforma, a natureza jurídica do Catarse é uma Sociedade Limitada, no entanto existem dois tipos de sociedade limitada. O Catarse é uma sociedade empresária limitada? Se não for, qual é a natureza jurídica da entidade?

2) Quem são os atuais sócios do catarse e que cargo ocupa cada um?
(ex: sócio-administrador, administrador, presidente, etc)

3) Como é organizada a equipe da plataforma? Quais são as tarefas cotidianas da equipe?

4) Existe um organograma que explique como funciona a equipe do Catarse?

5) Como é feita a gestão da equipe tendo membros que não moram na mesma cidade? Vocês se falam diariamente? Existe uma lista de email, grupo, ou afim?

6) Quais atividades (serviços) o Catarse pode exercer ou prestar?

7) Existem tributos, em forma de impostos, sobre o valor pago por um apoiador na plataforma Catarse?

8) Ao pesquisar no blog Crowdfunding BR, descobri que os apoiadores fazem doações, ao invés de pagar por um serviço ou produto oferecido pelo projeto apoiado. Qual o motivo dessa escolha? Como funciona esse sistema de doações?

9) O dinheiro arrecadado dos apoiadores é depositado onde? Em um fundo? Na conta do Catarse? Na conta da empresa responsável pelos pagamentos?

10) Qual o valor máximo que um criador de projeto pode arrecadar junto a plataforma Catarse?

11) Qual foi o valor total arrecadado por ano, desde a criação da plataforma em 17 de janeiro de 2011?

12) Quantos projetos foram inscritos por ano, desde a criação da plataforma até o final de 2015?

13) Quantos projetos inscritos foram financiados por ano desde a criação da plataforma até o final de 2015?

14) Quantos usuários apoiaram os projetos financiados no Catarse por ano, desde a criação da plataforma até o final de 2015?

15) Qual o valor total arrecadado em cada ano, desde a criação da plataforma até o

final de 2015, na categoria Cinema e Vídeo?

16) Quantos projetos foram inscritos por ano, desde a criação da plataforma até o final de 2015, na categoria Cinema e Vídeo?

17) Quantos projetos foram financiados por ano desde a criação da plataforma até o final de 2015, na categoria Cinema e Vídeo?

18) Quantos usuários por ano apoiaram projetos financiados da categoria Cinema e Vídeo desde a criação da plataforma até o final de 2015?

19) É possível ter acesso a uma planilha com dados dos projetos da categoria Cinema e Vídeo? (os dados que preciso são os seguintes: nome do PROJETO, nome do CRIADOR DO PROJETO, prazo de captação - 30 dias, 45 dias, etc - data que foi financiado o projeto, valor solicitado, valor arrecadado, número de usuários que apoiaram, número de apoios feitos por esses usuários, cidade do projeto, UF do projeto, quantidade de recompensas oferecidas pelo projeto, texto de cada recompensa do projeto, orçamento do projeto)

Anexo

Anexo A

Sumário da *Central de suporte*

Sobre o Catarse

- O que é e como funciona o Catarse?
- Por que é Tudo ou Nada?
- Por que usar o Catarse?
- Quanto custa para usar o Catarse?
- Quem pode enviar um projeto para o Catarse?
- De onde vem o dinheiro que financia os projetos?
- Dá muito trabalho captar recursos dessa maneira?
- Como fica a questão dos direitos autorais dos projetos?
- Posso baixar a logo do Catarse?
- Como funciona a modalidade Flex? (em fase de testes)
- Como funciona a modalidade Tudo ou Nada?
- Problemas de acesso - Limpeza de cookies

Usuários - Seu perfil no Catarse

- Posso deletar minha conta?
- Não quero receber as Novidades dos projetos
- Como eu edito as informações do meu perfil?
- Esqueci minha senha. Como faço para atualizá-la?
- Como faço para me cadastrar no Catarse?

Projeto em RASCUNHO ou em ANÁLISE

- Adicionar imagens e vídeos à descrição do projeto
- Como criar / editar / deletar uma recompensa no projeto?
- Como deve ser o VÍDEO principal do meu projeto?

Como enviar um projeto?

Como escrever a descrição do meu projeto?

Como o Catarse analisa os projetos?

Diretrizes para criação de projetos

Em quanto tempo meu projeto pode ir ao ar?

Enviei o projeto há mais de 4 DIAS ÚTEIS e não me responderam!

Eu posso ter mais de um projeto no ar ao mesmo tempo?

Itens obrigatórios da página de projeto

O que acontece se eu arrecadar mais do que a minha meta?

O que é a aba MINHA CAMPANHA?

O que levar em conta para definir a minha META?

O que pode ser editado no projeto?

O que são as RECOMPENSAS?

Quanto tempo o meu projeto pode ficar no ar?

Projeto aprovado ou no ar:

Como entender o gráfico Origem de Apoios e adicionar refs à sua comunicação?

Promovendo seu projeto

Como saber se a minha arrecadação está indo bem?

O que pode ser editado no projeto?

Apoios pendentes / pending

O que é a aba RELATÓRIOS DE APOIOS?

O que é a aba NOVIDADES?

Como usar a aba COMENTÁRIOS?

Onde está a página do meu projeto dentro do Catarse?

Como são definidos os destaques no site?

Por que o Catarse não se compromete a divulgar meu projeto?

Posso encerrar a minha arrecadação antes do prazo esgotar?

Posso cancelar minha arrecadação?

A página do meu projeto pode ser deletada do Catarse?

Projeto financiado ou não-financiado:

FINANCIADO | Como será feito o repasse do dinheiro?

FINANCIADO | Tenho que pagar impostos?

FINANCIADO | O Catarse emite Nota Fiscal?

FINANCIADO | Prestação de contas

FINANCIADO | Gerenciar a entrega de recompensas

FINANCIADO | Acesso aos dados dos meus apoiadores

NÃO-FINANCIADO | O que acontece agora?

NÃO-FINANCIADO | Segunda chance

Apoiar e escolher uma recompensa

O Teatro Mágico - Principais perguntas e respostas

Problema/erro/bug ao apoiar projeto

Como apoiar um projeto?

Pagamento não concluído // Alterar forma de pagamento

Eu posso mudar a recompensa que escolhi

Quais informações o realizador recebe dos seus apoiadores?

Meu apoio pode ser abatido do Imposto de Renda?

Apoio / pagamento não confirmado pelo Catarse

Aumentar ou diminuir o valor de um apoio

Posso fazer um apoio anônimo?

O valor do meu apoio é público?

Apoiadores internacionais/ International backers

Pessoa jurídica pode apoiar projetos?

Segurança das transações

Posso escolher mais de uma recompensa?

Recompensas esgotadas

Reembolsos e créditos

Regras e funcionamento dos reembolsos / estornos

E se eu apoiar um projeto e ele não atingir a meta?

Quantos créditos eu tenho?

Como usar meus créditos?

Projeto finalizado e entrega de recompensas:

Alteração de endereço para entrega da recompensa

Como eu sei se o projeto que eu apoiei foi bem-sucedido?

O que fazer quando o projeto que eu apoiei é financiado, mas não é realizado de acordo com a proposta?

Como vou receber minha recompensa?

Dúvidas:

Quais os riscos de apoiar um projeto?

Como tiro dúvidas sobre determinado projeto?

Como posso colaborar com um projeto sem ser financeiramente?

Catarse Flex:

Quais as principais diferenças entre o Tudo ou Nada e o Flex?

Como definir o prazo no Catarse flex?

Regras para a fase de teste do Catarse Flex

Catarse flex - Principais perguntas e respostas

Catarse's Open Source Code

Does Catarse have an white label product?

Where can I find Catarse's open source code?