

O PROCESSO DE CROWDFUNDING PARA PROJETOS DA ÁREA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

VANESSA FARIA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

vanessa.admufrj@gmail.com

JANAÍNA MACHADO SIMÕES

UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO (UFRRJ)

janainamsimoes@gmail.com

Introdução

Os projetos da Economia Criativa, especificamente os das áreas tradicionais da cultura, como por exemplo, música e teatro, ao longo de muitos anos, possuíam apenas os editais públicos e empresas privadas como fonte de financiamento. No cenário atual, com os avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação, as alternativas para o financiamento de projetos da área da Economia Criativa foram ampliadas por meio das plataformas de financiamento coletivo, conhecidas mundialmente pelo termo crowdfunding.

Problema de Pesquisa e Objetivo

A importância do crowdfunding para o financiamento de projetos criativos no Brasil é reconhecida pelo Ministério da Cultura (2011), como uma alternativa de inclusão, inovação e sustentabilidade para iniciativas dos setores criativos. Logo, considerando que o crowdfunding, através dos avanços das TICs está mudando o setor criativo brasileiro, surge o questionamento sobre como é o processo de crowdfunding para os projetos da Economia Criativa no Brasil. Com isso, esta pesquisa objetiva entender a dinâmica do processo de crowdfunding para projetos da área da Economia criativa no Brasil.

Fundamentação Teórica

Para Reis (2008), o termo Economia Criativa surgiu a partir do conceito indústria criativa. Nesse mesmo sentido, Miguez (2009) afirma que a área consiste em uma ampliação da economia da cultura. A respeito dos projetos culturais, Sovik (2014) afirma que atualmente o financiamento é proveniente de grandes empresas e do poder público. Segundo Saraiva e Frias (2009), essas fontes de financiamento não fomentam a diversidade cultural. Para Bier e Cavalheiro (2015), no contexto brasileiro, o Crowdfunding é uma alternativa para democratizar o acesso ao capital financiador dos projetos culturais.

Metodologia

Para alcançar o objetivo do presente estudo, foi realizada pesquisa qualitativa, de acordo com as orientações de Minayo (2009). Logo, foi feita pesquisa documental, onde foram analisados documentos coletados nas páginas oficiais das plataformas crowdfunding, relatórios elaborados pelo Ministério da Cultura e entrevistas semiabertas realizadas com responsáveis das plataformas voltadas para o financiamento de projetos da Economia Criativa, criadas no ano de 2011 e que permaneciam ativas durante a pesquisa. Após a coleta dos dados foi feita análise de conteúdo, conforme aborda Roesch (1999).

Análise dos Resultados

Ao analisar a dinâmica do crowdfunding das plataformas brasileiras voltadas para projetos criativos, foi constatado que assim como França (2012) apresenta a respeito do crowdfunding no contexto internacional, no Brasil as plataformas também surgiram a partir do desenvolvimento das TICs e a ampliação da cultura de interatividade e colaboração. Ao analisar os tipos de projetos presentes nas plataformas, foi possível perceber a presença de grande diversidade de categorias de projetos, assim como apresentam Bier e Cavalheiro (2015).

Conclusão

O crowdfunding no Brasil rompeu com a dependência que os projetos criativos possuíam pelo financiamento advindo do poder público e da iniciativa privada. Além disso, as plataformas estudadas demonstraram uma preocupação em manter como característica o processo de financiamento rápido e com pouca burocracia. Por fim, cabe considerar que a dinâmica do financiamento de projetos criativos por meio do modelo crowdfunding provoca uma mobilização coletiva da sociedade em prol de um objetivo, onde as redes sociais representam grande importância para o alcance do financiamento.

Referências Bibliográficas

BIER, C. A.; CAVALHEIRO, R. A. Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os Empreendimentos Culturais Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 9, n. 2, p. 30-47, 2015.
MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. J Bus Venturing, 2014; 29(1):1-16.
SARAIVA, L. A. S. e FRIAS, A. P. R. Por que as empresas investem em projetos culturais? Evidências de uma cidade mineira. Revista Economia & Gestão v. 19 n. 19, jan/abril 2009. ISSN 1984-6606
SOVIK, L. Os projetos culturais e seu significado social. São Paulo: Galaxia, n. 27, p. 172-182, jun. 2014.

O PROCESSO DE CROWDFUNDING PARA PROJETOS DA ÁREA DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

1. Introdução

Os projetos da Economia Criativa, especificamente os das áreas tradicionais da cultura, como por exemplo, música, teatro e dança, ao longo de muitos anos, possuíram apenas os editais públicos como fonte de financiamento. A partir da criação das leis de incentivo, esse contexto começou a mudar, já que as empresas privadas também passaram a disponibilizar editais voltados para o financiamento de projetos da área criativa. No cenário atual, as alternativas para o financiamento de projetos da área da Economia Criativa foram ampliadas por meio das plataformas de financiamento coletivo, conhecidas mundialmente pelo termo crowdfunding, que em tradução livre, e conforme indicam Cocate e Junior (2012), significa financiamento da multidão.

O crowdfunding, apesar de ser um termo recente, pode ser pensado como a potencialização da antiga vaquinha, expressão popularmente usada para denominar a ação em que diversas pessoas, de determinada região, contribuem financeiramente para o alcance de um objetivo. Sendo que, o crowdfunding foi criado em um contexto de avanços e popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Com isso, enquanto que a antiga vaquinha possui limitação geográfica, as plataformas crowdfunding possuem alcance ilimitado por meio da internet, onde projetos que dependem de financiamento para serem realizados são divulgados nas plataformas e redes sociais.

Considerando que de acordo com dados do Ministério da Cultura - MinC (2011) os projetos da área da Economia Criativa enfrentam desafios de insustentabilidade financeira, o crowdfunding representa uma possibilidade de avanços para os projetos da área. De acordo com França (2012), o financiamento coletivo online está muito ligado à economia criativa e funciona como um portal para as indústrias criativas, pois está fortemente relacionado à inovação e ao uso da criatividade. Além disso, ao utilizar a internet como veículo principal e as redes sociais como meio de interação com os investidores, o crowdfunding proporciona uma maior aproximação entre o consumidor e o produtor (FRANÇA, 2012). Sendo assim, o crowdfunding é uma alternativa para que os projetos de Economia Criativa sejam realizados.

A importância do crowdfunding para o financiamento dos projetos criativos no Brasil é reconhecida pelo próprio poder público. Segundo dados do MinC (2011), as linhas tradicionais de crédito disponíveis no mercado não estimulam os empreendimentos criativos, com isso há uma necessidade de estimular o fomento de empreendimentos criativos. Nesse sentido, o órgão aponta que organizações colaborativas, “tem se consolidado como alternativa de inclusão, inovação e sustentabilidade das iniciativas dos setores criativos.” (MinC, 2011, p.37), como é o caso das plataformas crowdfunding.

Portanto, como as plataformas crowdfunding estão assumindo um papel de solução para um dos desafios presentes no cenário da Economia Criativa brasileira, confirmado pelo próprio poder público, surge a necessidade de estudar como ocorre o processo de financiamento dos projetos criativos por meio das plataformas crowdfunding. Com isso, o presente estudo possui como objetivo principal entender a dinâmica do processo de crowdfunding para projetos da área da Economia criativa no Brasil.

Considerando a relevância do tema Economia Criativa para o Brasil, a presente pesquisa teve por foco as plataformas brasileiras de financiamento coletivo voltadas para projetos das diversas categorias da Economia Criativa, criadas em 2011, ou seja, mesmo ano

em que foi criada a Secretaria de Economia Criativa no Brasil e que possuíam projetos com campanhas em andamento na plataforma no período que a pesquisa foi realizada.

Sendo assim, este estudo discute temáticas recentes no cenário nacional, já que, a partir da emergência do ambiente online e seus impactos na área da Economia Criativa por meio do crowdfunding, viu-se a necessidade de aprofundar essas temáticas que são importantes para o desenvolvimento brasileiro, mas que ainda estão em processo de estruturação. Além disso, há poucos estudos na área da administração que tenham como foco essas temáticas, afinal, tanto o crowdfunding, quanto a Economia Criativa, passaram a ganhar visibilidade no Brasil apenas a partir do ano de 2011. Logo, esta pesquisa aprofunda o conhecimento sobre o crowdfunding no Brasil, na área da Economia Criativa.

2. Fundamentação Teórica

Economia Criativa

A expressão Economia Criativa surgiu no ano 2001, no livro de John Howkins, quando o autor buscou relacionar economia e criatividade, conforme apresenta o relatório da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento – UNCTAD (2010). Atualmente, o termo é definido pela UNCTAD como “o conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico.” (UNCTAD, 2010, p. 16). De acordo com Reis (2008), o termo surgiu a partir do conceito indústria criativa, ou seja, a indústria criativa está no centro da economia criativa, como aponta relatório UNCTAD (2010). Corroborando com essa ideia, Miguez (2009) afirma que a área consiste em uma ampliação da economia da cultura.

Para Madeira (2014), o conceito Economia Criativa teve origem a partir de um ambiente socioeconômico caracterizado por facilidade de acesso a bens e serviços, que está relacionada à diminuição da centralidade da propriedade privada na atividade econômica, e emergência do modelo de produção baseado na colaboração, ambos provenientes do avanço das tecnologias da informação e comunicação. Sendo assim, o conceito Economia Criativa surgiu em um momento de desafios econômicos mas também inovação tecnológica, no qual os limites existentes entre atividade econômica e atividade cultural, precisaram ser recriados.

Segundo Moraes (2011), além de ser recente, o conceito economia criativa é amplo, e pode ser usado a partir de diferentes perspectivas. Afinal, o fato de distintos países, como por exemplo, Colômbia e Líbano, terem se apropriado do programa britânico de economia criativa para superarem problemas de subdesenvolvimento, resultou em uma amplitude de usos e significados do termo (Reis, 2008; Moraes, 2011). Logo, segundo o relatório UNCTAD (2010), economia criativa é um conceito ainda em processo de construção. Diante disso, o presente artigo considera que Economia Criativa é o resultado da transformação de ideias criativas em produtos ou serviços capazes de mudar a realidade social e econômica das pessoas, contribuindo, assim, para o desenvolvimento do país.

Financiamento de Projetos Culturais

Abordando especificamente sobre os projetos culturais, cabe ressaltar que eles surgiram no Brasil com o objetivo de realizar o trabalho de movimentos sociais e entidades de assistência social, no período da criação das organizações não governamentais, conforme apresenta Sovik (2014). Segundo Thiry-Cherques (2008, p.28), projetos culturais são “iniciativas voltadas para a ação sobre objetos reais e ideais que expressam valores espirituais

– sentimentos e conhecimentos – significativos para determinado grupo social”. Sendo assim, os projetos culturais preenchem algumas das lacunas deixadas pelo Estado no quesito acesso à cultura, ou seja, contribuem para que a sociedade tenha acesso ao direito cultural, que é um dos direitos fundamentais previstos pela Constituição Federal de 1988, conforme indicam os dados do Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura, fornecidos pelo Ipea (2010).

De acordo com Sovik (2014), inicialmente os projetos culturais eram financiados por agências de cooperação internacional, porém, como o Brasil passou a ocupar a posição de país de renda média no cenário global, os projetos pararam de receber fomento das agências de cooperação internacional. Segundo a autora, atualmente o financiamento dos projetos culturais é proveniente de grandes empresas que objetivam demonstrar responsabilidade social e, principalmente, através das fontes oficiais de financiamento público, como por exemplo, o programa Cultura Viva do MinC. Confirmando essa ideia, Saraiva e Frias (2009) afirmam que mesmo sendo cada vez mais comum a iniciativa privada financiar projetos culturais, o poder público é atualmente o principal agente financiador do setor cultural. Os autores ainda indicam que tanto no financiamento proveniente do poder público, quanto no da iniciativa privada, há uma valorização dos projetos que proporcionam maior visibilidade e retornos financeiros. Com isso, os autores criticam as fontes tradicionais de financiamento pelo pouco fomento dedicado à diversidade cultural.

Crowdfunding

No cenário atual, as plataformas crowdfunding são as fontes alternativas para o financiamento de projetos. Enquanto que os modelos tradicionais realizam o financiamento por meio de editais, esse novo modelo é caracterizado pelo uso dependente das TICs e a democratização do financiamento de projetos. Conforme Bernardes e Lucian (2015) apresentam, foram as ferramentas presentes na web, como as redes sociais, que possibilitaram a existência do crowdfunding. Além disso, as plataformas também podem ser caracterizadas por possuírem em sua razão de ser a ideia da colaboração, ou seja, o trabalho em conjunto com pessoas da sociedade civil para a realização de qualquer tipo de projeto criativo, onde é cobrada uma taxa de serviço de em média 12% sob o valor arrecadado dos projetos que conseguem o financiamento solicitado. Conforme Bier e Cavalheiro (2015) discutem, no contexto brasileiro, o Crowdfunding é uma alternativa para democratizar o acesso ao capital financiador dos empreendimentos culturais.

De acordo com Fontoura (2012), as manifestações de financiamento coletivo para projetos em geral surgiram em meados da última década. O autor ainda afirma que essa prática teve maior sucesso inicialmente em relação aos projetos artísticos, como dança, teatro e música. Por fim, o autor aponta que ultimamente é possível observar que outros nichos estão sendo financiados através do crowdfunding, como por exemplo, design de produtos, eventos, quadrinhos e jornalismo. Além disso, segundo França (2012), o conceito de crowdfunding é derivado do termo Crowdsourcing, ou seja, “forma como Jeff Howe se referiu, em artigo publicado na revista Wired (2006), às possibilidades de melhoramento de um produto através da participação de muitas pessoas, não necessariamente especialistas.” (França, 2012, p. 15). Nesse sentido, cabe ressaltar que o conceito de crowdfunding está relacionado a ideia de colaboração e interação entre pessoas.

Mollick (2014) afirma que existem quatro tipos distintos de crowdfunding: 1) crowdfunding por recompensa, onde as pessoas colaboram financeiramente e por isso recebem retribuições dos donos do projetos; 2) por doação, quando o projeto recebe o financiamento sem precisar dar nada em contrapartida, geralmente esse tipo de crowdfunding

é destinado para projetos sociais sem fins lucrativos; 3) por retorno financeiro, os investidores colaboram financeiramente e em troca recebem participação nos lucros ou desconto para a compra do produto final, este tipo de crowdfunding é destinado, geralmente, para projetos de desenvolvimento de novas tecnologias; 4) por empréstimo, onde o dono e o apoiador do projeto fazem um acordo sobre qual será o retorno financeiro que o apoiador irá receber. Além disso, de acordo com o autor, o crowdfunding por recompensa é o mais utilizados para o financiamento de projetos criativos.

3. Metodologia

Para alcançar o objetivo do presente estudo, foi realizada pesquisa qualitativa, de acordo com as orientações de Minayo (2009). Segundo a autora este tipo de pesquisa está mais relacionado a fenômenos que fazem parte da realidade social, e responde fatos singulares que não podem, ou, não devem ser quantificados. Sendo assim, a pesquisa foi composta pelas etapas de fase exploratória, trabalho de campo, e análise e tratamento dos dados, conforme indica a autora. Já para o delineamento da pesquisa, foram adotadas as considerações apresentadas por Gil (1999). Logo, foi feita pesquisa documental, onde foram analisados documentos coletados nas páginas oficiais das plataformas crowdfunding, relatórios elaborados pelo Ministério da Cultura e entrevistas semiabertas realizadas com responsáveis das plataformas. Também foi realizado estudo de campo, visto que foi observada a forma como as plataformas crowdfunding se utilizam do ambiente online. Afinal, segundo Gil (1999), o estudo de campo busca aprofundar as questões propostas pela população, e também observa a interação dos componentes do grupo que pertencem ao campo de estudo.

A coleta de dados foi realizada entre o período de janeiro de 2015 a janeiro de 2016. Sendo assim, inicialmente foi realizado um levantamento das plataformas crowdfunding presentes no Brasil, a partir de dados disponíveis no site Mapa do Crowdfunding, onde foram contabilizadas 77 plataformas. Após isso, foi elaborada uma lista das plataformas criadas no Brasil no ano de 2011, mesmo ano em que foi criada a Secretaria da Economia Criativa, como apresenta o quadro a seguir:

Quadro 1: plataformas crowdfunding de projetos criativos criadas no Brasil no ano de 2011

Número	Nome	Mês e ano de criação	Endereço	Definição	Rede Social
01	Catarse	janeiro de 2011	https://www.catarse.me/	A primeira plataforma de financiamento coletivo do Brasil. A maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil!	https://www.facebook.com/Catarse.me/info?tab=page_info
02	Benfeitoria	abril de 2011	http://benfeitoria.com/	1ª plataforma de crowdfunding gratuita do mundo (e a com a maior taxa de sucesso do Brasil!)	https://www.facebook.com/benfeitoria/info?tab=page_info
03	Eu patrocino	abril de 2011	http://www.eupatrocino.com.br/	Plataforma de financiamento de projetos através da modalidade de crowdfunding.	https://twitter.com/eupatrocino
04	Idea.me	agosto de 2011	http://idea.me/	Somos una plataforma que ayuda a creadores latinoamericanos a realizar sus proyectos a través del financiamiento colectivo (crowdfunding), redes sociales y servicios de valor	https://www.facebook.com/ideamecom/timeline

				agregado	
05	Traga seu show	outubro de 2011	http://tragaseushow.com.br/	O Traga Seu Show é a primeira plataforma de Crowdfunding do sul do Brasil focada exclusivamente na produção musical.	https://www.facebook.com/TragaSeuShow/info?tab=page_info
06	Sibite	novembro de 2011	https://www.sibite.com.br/	Empresa brasileira de tecnologia. Somos uma das primeiras plataformas de <i>crowdfunding</i> do Brasil e pioneiros na aplicação do conceito <i>crossfunding</i> .	https://www.facebook.com/sibitebrasil?ref=ts
07	ComeçAKI	2011	http://comecaki.com.br/	Plataforma de Financiamento Coletivo abrangente e diferenciada, em que seja realizada a captação de recursos e a contribuição financeira para iniciativas em oito diferentes setores: Ambiental, Social, Cultural, Esportivo, Pessoal, Jornalístico, de Eventos e de Empreendedorismo.	https://www.facebook.com/Comecaki/info?tab=page_info
08	Embolacha	2011	http://www.embolacha.com.br/	Plataforma de financiamento coletivo especializada em projetos musicais.	https://www.facebook.com/embolacha/info?tab=page_info

Fonte: mapadocrowdfunding.com (2015), adaptado pela autora.

A partir dessa lista, foi verificado quais plataformas estavam em funcionamento, quais eram organizações nacionais e quais eram voltadas para projetos da área da Economia Criativa. Com isso, as plataformas que não fizeram parte do estudo foram as seguintes: plataforma Idea.me, que apesar de atuar no Brasil, é uma plataforma latino-americana, ou seja, não foi criada no Brasil; a plataforma Embolacha, que é voltada apenas para projetos de CDs e shows de música, com isso não englobava os demais projetos da área criativa; a plataforma Traga Seu Show, que também se restringe a projetos de shows de música e que no período da pesquisa não tinha projetos em processo de campanha crowdfunding; assim como a plataforma ComeçAKI, que não possuía projetos ativos durante o ano de 2015, período em que a pesquisa foi realizada. A presente pesquisa estudou, portanto, as plataformas Catarse, Benfeitoria, Eupatrocino e Sibite, atualmente chamada de Banque, que são plataformas voltadas para o financiamento de projetos de diferentes categorias da Economia Criativa, criadas no ano de 2011 e que permaneciam ativas, com no mínimo dois projetos em processo de campanha crowdfunding, durante a pesquisa.

Após a definição das plataformas que seriam estudadas, foram realizadas entrevistas semiabertas com os representantes das quatro plataformas. Além das entrevistas, foram coletados dados presentes nas redes sociais e blogs dessas plataformas, informações disponibilizadas nos sites das plataformas e dados sobre crowdfunding presentes no site do Ministério da Cultura. Como os dados foram tratados de forma qualitativa, foram feitas análises de conteúdo. Logo, os dados foram organizados e estruturados em categorias, de acordo com frases, palavras e conteúdo, conforme aborda Roesch (1999). Além disso, a análise foi dividida em três etapas básicas, como as apresentadas por Vergara (2005), ou seja, ao seguir a proposta da autora, foi feita uma pré-análise, onde o material foi selecionado e os

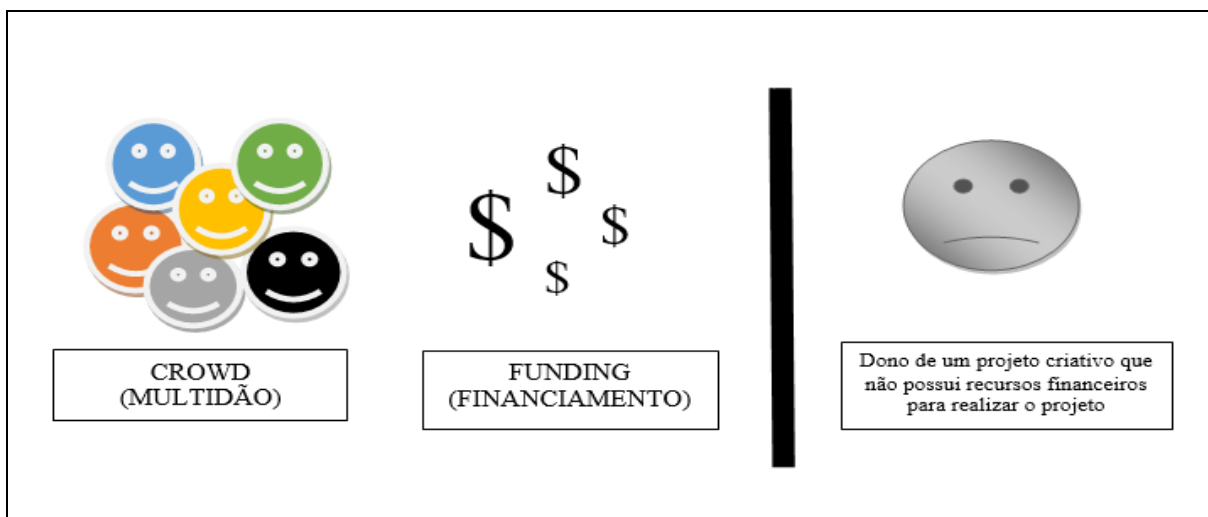
procedimentos que seriam seguidos foram definidos; outra etapa foi a exploração do material, onde foram implementados os procedimentos definidos na primeira etapa; e por fim, na última fase de análise, foi realizado o tratamento e a interpretação dos dados para que o resultado da observação fosse alcançado.

Os dados coletados foram analisados através de análise de conteúdo. Esse tipo de análise foi escolhido pois, conforme argumenta Vergara (2005), a análise de conteúdo possibilita a análise de grande quantidade de dados, onde cabe ao pesquisador interpretá-los. Sendo assim, análise foi dividida nas seguintes etapas básicas, apresentadas por Bardin (1977): 1) Pré-análise, onde foram organizados os documentos coletados através da leitura flutuante, e então, usando a regra da exaustividade, foram selecionados os documentos que estiveram enquadrados nas categorias de análise definidas a priori; 2) Exploração do material, quando, em uma planilha Excel, tanto dos dados coletados nos sites, quanto os das entrevistas transcritas, foram organizados e estruturados em categorias, de acordo com frases, palavras e conteúdo, assim como orienta Roesch (1999). 3) Tratamento dos resultados, inferência e a interpretação, onde foram elaborados quadros, tabelas e figuras dos resultados, e também foram feitos recortes de partes consideradas importantes nas entrevistas transcritas, e por fim realizadas inferências e interpretações norteadas na teoria apresentada no referencial teórico.

4. Análise dos Resultados

Ao analisar a dinâmica do crowdfunding das plataformas brasileiras voltadas para projetos criativos, foi constatado, por meio dos dados obtidos nas entrevistas realizadas, que assim como França (2012) apresenta a respeito do crowdfunding no contexto internacional, no Brasil as plataformas também surgiram graças ao desenvolvimento das TICs e a ampliação da cultura de interatividade e colaboração apresentada por Fontoura (2012). A plataforma Catarse, por exemplo, foi criada a partir de um blog que discutia o tema crowdfunding. Além disso, em todas as entrevistas realizadas, os entrevistados afirmaram que as plataformas foram criadas a partir da percepção que muitos projetos não eram realizados por não conseguirem financiamento. Além disso, as entrevistas indicaram que as plataformas buscavam ampliar a cultura de colaboração no Brasil para que mais projetos fossem financiados. Logo, a figura a seguir representa o período que as plataformas crowdfunding ainda não existiam, considerando a situação dos donos de projetos criativos que não possuíam financiamento para realizar os projetos:

Figura 1: Situação dos atores envolvidos na criação de projetos antes de utilizarem as plataformas crowdfunding

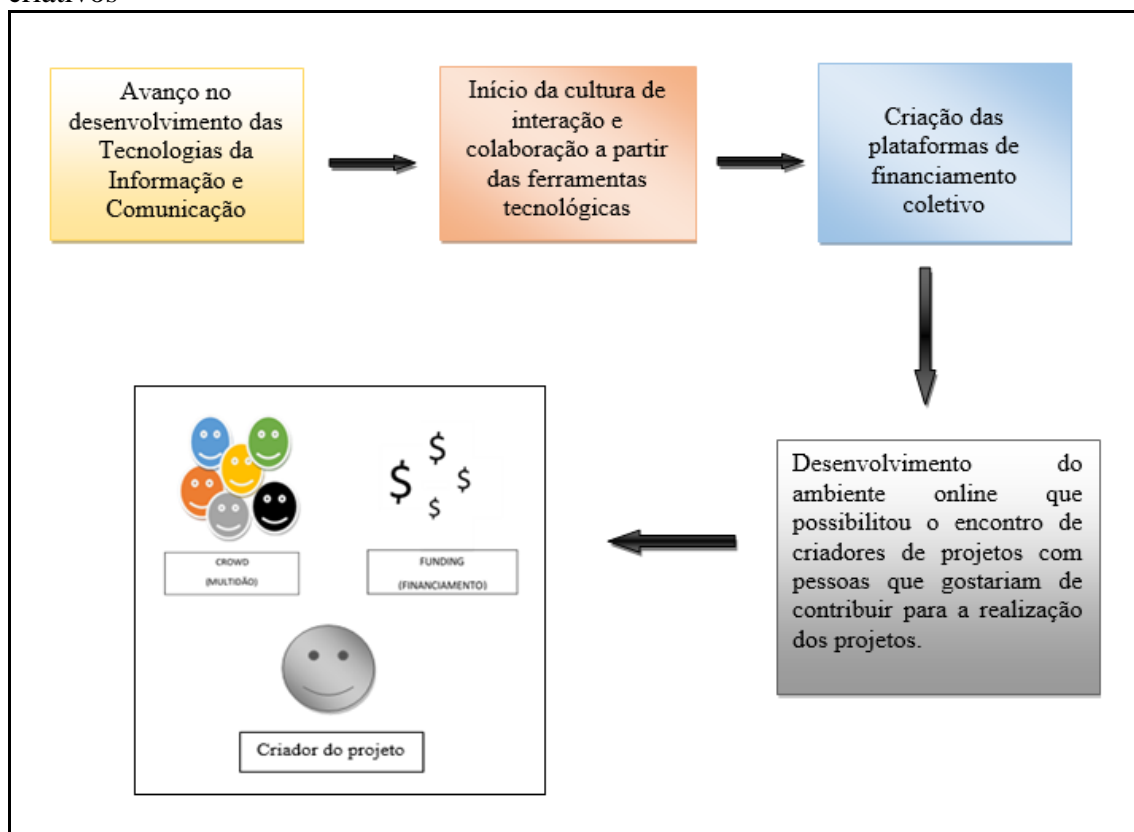


Fonte: elaborado pela autora.

Como a figura apresenta, a partir da fala dos entrevistados foi possível perceber que havia uma barreira entre os criadores dos projetos e as pessoas que poderiam contribuir para que os projetos fossem realizados. Essa barreira pode ser vista como os costumes da época que impediam a interação entre criadores de projetos e pessoas da sociedade civil que poderiam contribuir financeiramente para que os projetos saíssem do papel e fossem realizados, conforme apresenta Bernardes e Lucian (2015). Além disso, a partir da figura pode-se perceber que a possibilidade de financiamento ainda não estava relacionada à multidão, ou seja, estava limitada às fontes tradicionais de financiamento. Entretanto, a partir do desenvolvimento das TICs, ocorreu uma ampliação da interação entre as pessoas, possibilitando a mudança no cenário de financiamento de projetos, assim como apresentam Fontoura (2012) e França (2012). Logo, os avanços das TICs permitiram uma ruptura das barreiras existentes que impediam que a sociedade contribuísse, livre das limitações geográficas, para o financiamento de projetos criativos.

A próxima figura esclarece o momento em que as plataformas crowdfunding surgiram e as mudanças que isso acarretou para a situação dos donos dos projetos que não possuíam recursos financeiros para a realização dos projetos:

Figura 2: A possibilidade do crowdfunding para donos de projetos criativos

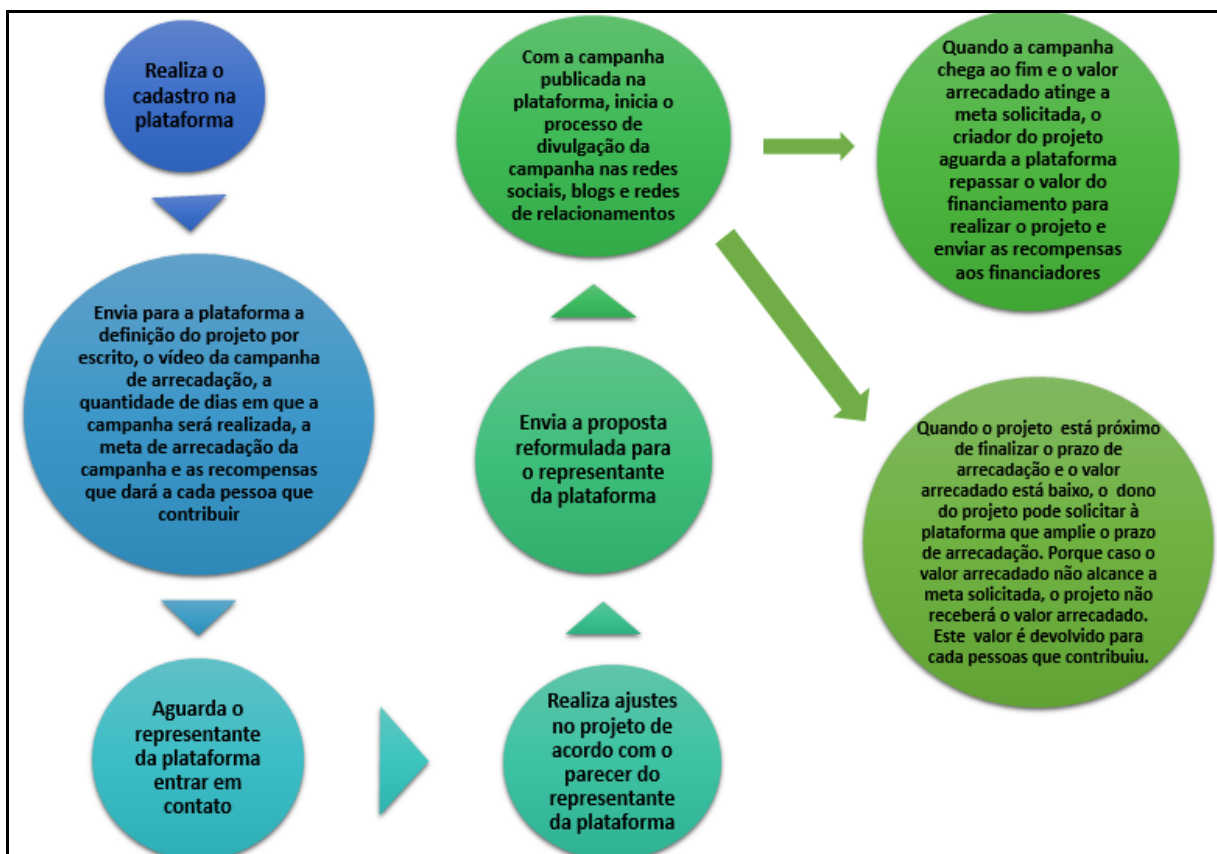


Fonte: elaborado pela autora.

Sendo assim, a figura indica o papel fundamental dos avanços tecnológicos no processo de criação das plataformas crowdfunding. Além disso, também aponta que as plataformas crowdfunding propiciaram a existência de um ambiente online onde os criadores de projetos puderam ser encontrados por pessoas da sociedade civil que possuíssem interesse em contribuir financeiramente para a realização de projetos. Cabe ressaltar que, assim como a figura apresenta o financiamento com cifrões de variados tamanhos, nas plataformas crowdfunding as pessoas podem contribuir com valores pequenos, como por exemplo, R\$10,00, mas também podem contribuir com valores maiores, como por exemplo, R\$1.000,00. Neste caso, percebe-se a ideia de multidão representada na figura, já que no crowdfunding por recompensa é através de pequenas contribuições, de muitas pessoas, que os projetos alcançam a meta de financiamento que precisam. Portanto, a figura representa de forma simplificada a ideia do crowdfunding, tendo por base as plataformas estudadas nesta pesquisa.

Já a figura a seguir apresenta a forma como os donos dos projetos se utilizam das plataformas crowdfunding para obter o financiamento dos projetos, de acordo com os dados coletados nas plataformas estudadas:

Figura 3: Uso das plataformas crowdfunding para o financiamento do projetos



Fonte: elaborado pela autora.

Conforme a figura apresenta, no processo de solicitação de financiamento, as plataformas crowdfunding atuam diretamente na avaliação dos projetos e no repasse dos recursos arrecadados. Já os donos das campanhas, atuam em todos os processos e são os únicos responsáveis pela divulgação da campanha, e quando alcançam o financiamento, devem entregar as recompensas às pessoas que contribuíram e executar do projeto. Entretanto, cabe ressaltar que as plataformas também apoiam a etapa de captação de recursos, fazendo sugestões para a melhoria da campanha, sendo que essa etapa é de total responsabilidade dos donos dos projetos.

Ao analisar os tipos de projetos presentes nas plataformas, foi possível perceber a presença de grande diversidade de categorias de projetos, como por exemplo, as categorias de projetos científicos, ambientais, fotográficos, cinematográficos e até de histórias em quadrinhos. Este fator pode ser justificado pela abrangência de áreas presentes na Economia Criativa, conforme apresentam Serra e Fernandez (2014) e Reis (2008), ou seja, a diversidade de projetos presentes nas plataformas estudadas é um reflexo da grande quantidade de áreas que a Economia Criativa envolve. Entretanto, apesar dessa grande diversidade de projetos, a análise do conteúdo das entrevistas permitiu perceber que há nas plataformas uma predominância dos projetos das áreas tradicionais da cultura, por exemplo, projetos relacionados a música. Neste caso, percebe-se que a pouca diversidade cultural devido as fontes tradicionais de financiamento que Saraiva e Frias (2009) criticam, ainda está presente no cenário nacional. Por outro lado, também é possível perceber que o crowdfunding representa uma solução e possibilidade de ampliação da diversidade, assim como Bier e Cavalheiro (2015) apresentam.

5. Considerações Finais

O estudo sobre a dinâmica do processo de crowdfunding para projetos da área da Economia criativa no Brasil, permitiu entender que, assim como no âmbito internacional, no cenário brasileiro os avanços e desenvolvimentos das TICs foram determinantes para a existência e disseminação do financiamento de projetos por meio das plataformas crowdfunding. Sendo assim, o crowdfunding no Brasil rompeu com a dependência que os projetos criativos possuíam pelo financiamento advindo do poder público e da iniciativa privada. A pesquisa também mostrou que durante o processo de crowdfunding há um interesse por parte das plataformas em criar confiança e segurança em todos os usuários por meio de relações transparentes. Além disso, as plataformas demonstraram buscar criar uma proximidade com os usuários por meio de um tratamento humano e informal. Por fim, foi percebido, por meio do conteúdo das entrevistas, que as plataformas possuem a preocupação de estabelecer uma relação profissional com os usuários, mantendo como característica o processo de financiamento rápido e com pouca burocracia.

A respeito da avaliação dos projetos, foi possível perceber que há uma verificação se o projeto enviado respeita os termos de uso da plataforma. Além disso, a quantidade de contatos que os donos de projetos possuem nas redes sociais é um fator importante, já que a equipe responsável pela análise dos projetos na plataforma verifica se o projeto possui potencial para alcançar o financiamento solicitado a partir da rede de amigos dos criadores dos projetos. Nesse sentido, é possível perceber mais uma vez a influência das TICs no processo de financiamento via crowdfunding. Por fim, a equipe da plataforma, ao receber um projeto, analisa se a estrutura do projeto recebido está adequada para realizar a campanha crowdfunding na plataforma. Após essa análise, os donos dos projetos recebem informações sobre os pontos que precisam reformular ou melhorar no projeto, como, por exemplo, o vídeo de divulgação da campanha, as informações sobre o projeto e as recompensas que serão oferecidas.

No processo de avaliação dos projetos enviados às plataformas, percebeu-se que são verificados se os projetos respeitam os termos de uso das plataformas, ou seja, se não são projetos relacionados ao uso de drogas ilícitas, armas ou intolerância religiosa por exemplo. Outro ponto analisado é se os donos dos projetos possuem uma rede de contatos que indique que o valor solicitado poderá ser alcançado, visto que a grande parte das contribuições financeiras são provenientes da rede de contatos. Por fim, são analisadas as características quem compõem o projeto, como por exemplo, vídeo da campanha de divulgação, recompensas, descrição do projeto. Com isso, percebe-se que há empenho por parte das plataformas para que os projetos estejam adequados de forma que consigam receber o financiamento solicitado.

Por fim, cabe considerar que a dinâmica do financiamento de projetos criativos por meio do modelo crowdfunding provoca uma mobilização coletiva da sociedade em prol de um objetivo. Os avanços das TICs, portanto, ampliaram as possibilidades para que projetos criativos fossem realizados por meio do crowdfunding. Além disso, diante do papel que o crowdfunding está ocupando no setor da Economia Criativa, sugere-se, para futuras pesquisas, que sejam analisados a dinâmica do crowdfunding sob a perspectiva dos criadores dos projetos criativos.

6. Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BERNARDES, B.; LUCIAN, R. Crowdfunding: A Influência da Co-Criação e do Sentimento de Pertença na Satisfação dos Apoiadores Luso-Brasileiros. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. Ed. Especial, p. 360-369, 2015.

BIER, C. A.; CAVALHEIRO, R. A. Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os Empreendimentos Culturais **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 30-47, 2015.

COCATE, M. F; JUNIOR, C. P. **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual**. Líbero – São Paulo – v. 15, n. 29, p. 135-144, jun. de 2012.

FONTOURA, M. C. O financiamento coletivo de projetos noticiosos no Brasil: uma análise do Catarse. **Anais: Intercom– Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação– Fortaleza, CE– 3 a 7/9/2012.

FRANÇA, L. C. M. Crowdfunding: Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa. **Anais: IV Encontro Nacional da Ulepice-Brasil** – Rio de Janeiro/RJ – 9 a 11/10/2012.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

IPEA. **Indicador de Desenvolvimento da Economia da Cultura**. Brasília: IPEA, 2010. 148p. ISBN: 857-81-1053-6.

MADEIRA, Mariana Gonçalves. **Economia criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira**. Brasília: FUNAG, 2014. 321 p. ISBN: 978-85-7631-509-4. Disponível em: <http://funag.gov.br/loja/download/1096-economia-criativa.pdf>.

MAPA DO CROWDFUNDING. **Mapeamento colaborativo das plataformas de crowdfunding existentes no Brasil**. Disponível em: <http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>. Data de acesso: 26 jun. 2015.

MINAYO, C. S. **O desafio da pesquisa social**. In: Pesquisa Social: teoria, método e criatividade. 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

MinC - Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014**. Brasília: Minc, 2011. 148 p. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2011/09/Plano-da-Secretaria-da-Economia-Criativa.pdf>. Acesso em: 05 maio 2015.

MIGUEZ, P. **Economia criativa: uma discussão preliminar**. In G. M. Nussbaumer (Org.), Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares (pp. 95-114). Salvador: Edufba, 2007.

MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. **J Bus Venturing**, 2014; 29(1):1-16.

MORAES, J. L. **Temas, conceitos e desafios da Economia Criativa**. Informações FIPE (Impresso), São Paulo, p. 33 - 35, 01 fev. 2011.

REIS, C. F. **Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento**. São Paulo: Itaú Cultural, 2008. 267 p. ISBN 978-85-85291-87-7.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos.** São Paulo: Atlas, 1999.

SARAIVA, L. A. S. e FRIAS, A. P. R. Por que as empresas investem em projetos culturais? Evidências de uma cidade mineira. **Revista Economia & Gestão** v. 19 n. 19, jan/abril 2009. ISSN 1984-6606

SERRA, N. e FERNANDEZ, R. S. **ECONOMIA CRIATIVA: DA DISCUSSÃO DO CONCEITO À FORMULAÇÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS.** Revista de Administração e Inovação, São Paulo, v. 11, n.4, p.355-372, out./dez. 2014. ISSN: 1809-2039. Disponível em: <http://www.revistarai.org/rai/article/view/1563>.

SOVIK, L. **Os projetos culturais e seu significado social.** São Paulo: Galaxia, n. 27, p. 172-182, jun. 2014. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542014110411>.

THIRY-CHERQUES, H. R. **Projetos culturais: técnicas de modelagem.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

UNCTAD - UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION (Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento). **Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento.** Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012. 424 p. ISBN 978-85-7979-035-5. Disponível em: http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração.** São Paulo: Atlas, 2005.