

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

DISSERTAÇÃO

**A FORMA ORGANIZATIVA DAS PLATAFORMAS BRASILEIRAS DE
CROWDFUNDING DISPONÍVEIS PARA O FINANCIAMENTO DE
PROJETOS DE ECONOMIA CRIATIVA**

VANESSA FARIA SILVA

2016



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**A FORMA ORGANIZATIVA DAS PLATAFORMAS BRASILEIRAS DE
CROWDFUNDING DISPONÍVEIS PARA O FINANCIAMENTO DE
PROJETOS DE ECONOMIA CRIATIVA**

VANESSA FARIA SILVA

Sob a Orientação da Professora
Dra. Janaína Machado Simões

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no Curso de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Gestão e Estratégia.

Seropédica, RJ
Abril de 2016

658.15224

S586f

T

Silva, Vanessa Faria, 1989-

A forma organizativa das plataformas brasileiras de crowdfunding disponíveis para o financiamento de projetos de economia criativa /Vanessa Faria Silva. - 2016.

153 f.: il.

Orientador: Janaína Machado Simões.

Dissertação (mestrado) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Curso de Mestrado Acadêmico em Administração, 2016.

Bibliografia: f. 133-135.

1. Crowd funding - Administração - Teses.
2. Indústria cultural - Brasil - Financiamento - Teses. 3. Brasil - Política cultural - Teses. I. Simões, Janaína Machado, 1980- II. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro. Curso de Mestrado Acadêmico em Administração. III. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

VANESSA FARIA SILVA

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Administração, no Curso de Pós-Graduação em Administração, Área de Concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 29/04/2016

**Profa. Dra. Janaína Machado Simões
Orientadora e Presidente da Banca
UFRRJ**

**Prof. Dr. Severino Joaquim Nunes Pereira
Membro Interno
UFRRJ**

**Profa. Dra. Vanessa Brulon Soares
Membro Externo
UFRJ**

AGRADECIMENTOS

Sou muito grata por cada experiência que o curso de mestrado me proporcionou. Foram 24 meses de grandes desafios e imenso aprendizado. Pensando nisso, eu não poderia deixar de agradecer todas as pessoas queridas que estiveram comigo e que contribuíram para minha formação acadêmica e pessoal.

Agradeço a Deus por ter sido tão bondoso comigo. Muito obrigada! Não há palavras para agradecer todo amor, compreensão e cuidados dedicados a mim.

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão Elias, por terem me apoiado. Eu não teria conseguido sem o amor e as orações de vocês. Vocês são como um porto seguro para mim. Eu amo vocês!

Ao meu querido Silvio Junior, por sempre se importar em me ver feliz. Muito obrigada, meu amor. Obrigada por me ouvir e incentivar, por compartilhar comigo a sua serenidade e me fazer ter certeza que tudo terminaria bem. {♥}

Também agradeço a todos os meus familiares e amigos por terem torcido por mim e por terem compreendido minha falta nos preciosos encontros.

Agradeço Marina Gonçalves, uma irmã que ganhei da vida acadêmica. Passamos juntas por todas as etapas desse processo e por diversas vezes você foi a única pessoa que pôde compreender minhas loucuras e sentimentos. Obrigada por tudo!

Agradeço a pessoa mais leve e feliz desse mestrado, minha gêmea, Ana Bauer. Obrigada pelas risadas, músicas e cada palavra de incentivo. Você mudou os meus dias pra muito melhor!

Agradeço aos professores e pesquisadores do Grupo de Estudos em Administração Contemporânea (GEAC) por todo apoio e ensino ao longo desses anos.

Também agradeço aos professores queridos do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração da UFRRJ. É inspirador conhecer pessoas que acreditam na educação e que não medem esforços na luta a favor da qualidade do ensino das gerações futuras.

Agradeço ao Prof. Dr. Bill Pereira por fazer parte da minha trajetória acadêmica, desde a graduação, até a defesa da dissertação. Muito obrigada, professor. Suas contribuições são sempre valiosas.

Agradeço também a Prof. Dra. Vanessa Brulon por aceitar participar da banca examinadora deste trabalho. Muito obrigada por cada consideração feita no dia da defesa desta dissertação.

Ao Prof. Dr. Luis Leandro pelas contribuições na minha banca de qualificação.

Agradeço à CAPES pelo apoio dado a esta pesquisa.

Agradeço ainda aos representantes das plataformas crowdfunding que gentilmente aceitaram conversar comigo para a realização da pesquisa.

Por fim, de forma muito especial, agradeço minha professora e orientadora Janaína Simões por todos esses anos que esteve comigo. Professora, obrigada por ter visto em mim uma Vanessa que eu não conhecia. Sua vida e seus conselhos me fizeram perceber que a vida acadêmica era uma realidade possível. Muito obrigada por fazer parte minha trajetória :)

Dedico este trabalho à minha doce vó Elza que nos momentos mais difíceis contribuiu de bom grado para que eu tivesse qualidade de vida acadêmica.

“A força da alienação vem dessa fragilidade dos indivíduos, quando apenas conseguem identificar o que os separa e não o que os une”

(Santos, 2002, p. 17)

RESUMO

SILVA, Vanessa Faria. **A forma organizativa das plataformas brasileiras de crowdfunding disponíveis para o financiamento de projetos de economia criativa.** 2016. 153 p. Dissertação (Mestrado em Administração, Gestão e Estratégia). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2016.

O financiamento de projetos culturais, durante muito tempo, se caracterizou pela dependência dos editais públicos e de empresas privadas. Nesse cenário, uma quantidade limitada de projetos recebiam apoio financeiro, devido a fatores como escassez de recursos e falta de valorização do setor cultural. Entretanto, a partir das inovações tecnológicas e valorização da Economia Criativa, ocorreu, nos últimos anos, mudança na dinâmica de financiamento dos projetos dessa área, por meio das plataformas crowdfunding. Sendo assim, os projetos de economia criativa passaram a ter, além das fontes tradicionais de financiamento, as plataformas de financiamento coletivo online como alternativa para solicitar financiamento. Considerando o importante papel que essas plataformas estão desempenhando na dinâmica de financiamento de projetos da Economia Criativa, e que funcionam de forma dependente aos avanços das Tecnologias da Informação e Comunicação, a presente pesquisa teve como objetivo analisar a forma organizativa das plataformas crowdfunding disponíveis para o financiamento de projetos de Economia Criativa no Brasil. Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa, por meio da análise de conteúdo de documentos como entrevistas semiabertas e outros dados coletados na internet. Por fim, após análise dos dados coletados, foi possível considerar que inicialmente as plataformas apresentam uma forma organizacional horizontal, sendo que a medida que crescem adotam modelos organizacionais verticais.

Palavras-chave: Economia Criativa; Crowdfunding; Formas Organizacionais.

ABSTRACT

SILVA, Vanessa Faria. **The organizational form of Brazilian crowdfunding platforms available for financing creative economy projects**. 2016. 153p. Dissertation (Master Science in Management, Management and Strategy). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2016.

The financing of cultural projects for a long time, was characterized by reliance on public announcements and private companies. In this scenario, a limited number of projects received financial support, due to factors such as scarcity of resources and lack of appreciation of the cultural sector. However, from technological innovations and enhancement of the Creative Economy, occurred in recent years, changes in the funding dynamics of projects in this area, through crowdfunding platforms. Thus, the creative economy projects now have, in addition to traditional sources of financing, the online crowdfunding platforms as an alternative to request funding. Considering the important role that these platforms are playing in the dynamics of the Creative Economy project financing, and function-dependent manner to advances in Information and Communication Technologies, the present study aimed to analyze the organizational form of crowdfunding platforms available for financing Creative Economy projects in Brazil. For this qualitative research was conducted through the document content analysis and semi-open interviews and other data collected on the Internet. Finally, after analysis of the collected data, it was possible to consider that initially the platforms have a horizontal organizational form, and as they grow adopt vertical organizational models.

Key-words: Creative economy; crowdfunding; Organizational forms.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Etapas de Elaboração do Plano da Secretaria de Economia Criativa.....	p.28
Quadro 2: Etapas da solicitação de crowdfunding por recompensa.....	p. 36
Quadro 3: Síntese das categorias que definem o tipo ideal das práticas organizacionais.....	p.39
Quadro 4: As novas formas organizacionais apresentadas nos artigos científicos brasileiros.....	p.41
Quadro 5: Lista de Plataformas Crowdfunding ativas, criadas no ano de 2011, disponíveis para o financiamento de projetos de Economia Criativa.....	p.47
Quadro 6: Tipos de dados coletados.....	p.47
Quadro 7: Sujeitos de Pesquisas.....	p.48
Quadro 8: Tipos de Documentos.....	p.50
Quadro 09: Categorias de Análise.....	p.51
Quadro 10: Quantidade de Plataformas Crowdfunding em cada país.....	p.57
Quadro 11: Publicações do MinC que indicam o apoio dado ao uso do crowdfunding.....	p.61
Quadro 12: Publicação do MinC que indicam o interesse em promover discussões sobre crowdfunding.....	p.62
Quadro 13: Publicação do MinC que reconhece a importância do crowdfunding para a Economia Criativa.....	p.63
Quadro 14: Publicação do MinC que indica o crowdfunding como um modelo de plataforma.....	p.64
Quadro 15: Síntese da relação entre o MinC e o crowdfunding.....	p.64
Quadro 16: Definições dos termos usados no Catarse.....	p.71
Quadro 17: O uso das redes sociais pelo Catarse.....	p.72
Quadro 18: Categorias de projetos na plataforma Catarse.....	p.73
Quadro 19: Termos usados na Benfeitoria.....	p.75
Quadro 20: Temas de projetos presentes na Benfeitoria.....	p.76
Quadro 21: Projetos ativos na plataforma Eupatrocino.....	p.77
Quadro 22: Termos usados na plataforma Eupatrocino.....	p.78
Quadro 23: Síntese da Forma como as plataformas foram criadas.....	p.83

Quadro 24: Síntese dos objetivos das organizações estudadas.....	p.86
Quadro 25: Formação Acadêmica e Experiência dos criadores da plataforma Eupatrocino...p.	88
Quadro 26: Síntese do perfil das pessoas que trabalham nas plataformas crowdfunding.....	p.89
Quadro 27: Síntese do processo decisório.....	p.92
Quadro 28: Quantidade de pessoas que trabalham nas plataformas.....	p.92
Quadro 29: Síntese da Estrutura Organizativa das Plataformas Crowdfunding.....	p.97
Quadro 30: Comparação da gestão das plataformas crowdfunding.....	p.100
Quadro 31: Síntese da gestão das plataformas crowdfunding.....	p.101
Quadro 32: Síntese da forma como os recursos são geridos.....	p.103
Quadro 33: Síntese da análise da relação das plataformas crowdfunding com outras organizações.....	p.104
Quadro 34: Síntese da subcategorias de análise relação com o poder público.....	p.105
Quadro 35: Síntese do Nível de dependência das Tecnologias da Informação.....	p.107
Quadro 36: Síntese da análise do código desenvolvedor das plataformas.....	p.109
Quadro 37: Síntese da análise das ações regulatórias estabelecidas pelo poder público.....	p.110
Quadro 38: Síntese da análise dos desafios para continuidade da plataforma.....	p.112
Quadro 39: Síntese da análise da importância do crowdfunding para o Brasil.....	p.114
Quadro 40: Publicações postadas nos Blogs no ano de 2015.....	p.115
Quadro 41: Publicações no Blog da Benfeitoria.....	p.116
Quadro 42: Publicações sobre economia colaborativa no blog Benfeitoria.....	p.117
Quadro 43: Publicações do ano de 2015 no blog Eupatrocino sobre dicas de campanhas.....	p.118
Quadro 44: Síntese da subcategoria resultados esperados pelas plataformas crowdfunding.....	p.121
Quadro 45: Síntese da subcategoria tipo de projetos.....	p.125
Quadro 46: Síntese da subcategoria relação da plataforma com os usuários.....	p.127
Quadro 47: Síntese da subcategoria avaliação dos projetos.....	p.129

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Produtos e Serviços das Indústrias Criativas.....	p.22
Figura 2: Comparação entre contribuição do setor criativo/cultural e as contribuições de outros setores para oito países europeus (% do PIB).....	p.24
Figura 3: Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011).....	p.25
Figura 4: Ciclo de Vida do Projeto Cultural	p.34
Figura 5: calendário das entrevistas.....	p.49
Figura 6: Análise da audiência pública.....	p.52
Figura 7: Análise das entrevistas.....	p.53
Figura 8: Exemplo da coleta de dados no site do MinC.....	p.54
Figura 9: exemplo do tratamento dos dados coletados nos sites dos órgãos públicos.....	p.55
Figura 10: exemplo dos dados coletados nos sites das plataformas crowdfunding.....	p.55
Figura 11: Situação do Projeto de Lei 6590/2013.....	p.67
Figura 12: Página inicial da plataforma Catarse.....	p.72
Figura 13: Página inicial da Benfeitoria.....	p.75
Figura 14: Página na internet da plataforma Eupatrocino.....	p.78
Figura 15: Como funciona a plataforma Eupatrocino.....	p.79
Figura 16: Situação dos atores envolvidos na criação de projetos antes de utilizarem as plataformas crowdfunding.....	p.122
Figura 17: A possibilidade do crowdfunding para donos de projetos criativos.....	p.126
Figura 18: Uso das plataformas crowdfunding para o financiamento do projetos.....	p.124

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
1.1. Delimitação da Pesquisa	17
1.2. Objetivos da Pesquisa	18
□ Objetivo Geral.....	18
□ Objetivos Intermediários.....	18
1.3. Justificativa	18
2. REFERENCIAL TEÓRICO	20
2.1. Economia Criativa e Projetos Culturais.....	20
□ Economia Criativa	20
□ Economia Criativa no contexto internacional.....	24
□ Economia Criativa no contexto brasileiro	25
□ O Plano da Secretaria de Economia Criativa.....	27
□ Os Desafios para a Política Pública de Economia Criativa no Brasil.....	29
□ Economia Criativa e Tecnologia.....	30
□ Projetos Culturais e o Ciclo de Vida.....	31
□ Financiamento de Projetos Culturais	33
2.2. TECNOLOGIA E MOVIMENTO CROWDFUNDING	34
□ O conceito crowdfunding.....	34
2.3. NOVAS FORMAS DE ORGANIZAR	37
3. METODOLOGIA	45
3.1. Classificação da Pesquisa	45
3.2. Delineamento da Pesquisa	46
3.3. Coleta de Dados	46
3.3.1. Entrevistas Semiabertas	48
3.3.2. Documentos	49
3.4. Análise dos dados	50
4. ANÁLISE E RESULTADOS DA PESQUISA	57
□ Análise 1: Caracterização e Descrição do Campo Estudado.....	57
4.1 O setor de financiamento coletivo online	57
4.1.1. Relação entre o Ministério da Cultura e o crowdfunding	60
4.1.2. Legislação brasileira voltada para as plataformas crowdfunding	65

4.2. As plataformas crowdfunding.....	69
4.2.1. Catarse	70
4.2.2. Benfeitoria	74
4.2.3. Eupatrocino.....	76
4.2.4. Banque	79
□ Análise 2: Forma Organizativa; Formato das Plataformas e Dinâmica Crowdfunding	81
4.3 A forma organizativa das plataformas crowdfunding.....	81
4.4. Formato das plataformas de financiamento coletivo	106
4.5. A Dinâmica do Processo de Crowdfunding.....	112
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
6. REFERÊNCIAS	133
7. ANEXOS.....	136
Anexo 1: Plataformas crowdfunding de projetos criativos criadas no ano de 2011.....	136
Anexo 2: Lista de Plataformas Crowdfunding existentes no Brasil	137
Anexo 3: Publicações do MinC sobre crowdfunding	140
Anexo 4: Postagens dos Blogs das plataformas estudadas	145
Anexo 5: Links dos dados coletados.....	152
Apêndice: Roteiro de Entrevista.....	153

A FORMA ORGANIZATIVA DAS PLATAFORMAS BRASILEIRAS DE CROWDFUNDING DISPONÍVEIS PARA O FINANCIAMENTO DE PROJETOS DE ECONOMIA CRIATIVA

1. Introdução

Os projetos de Economia Criativa, especificamente das áreas tradicionais da cultura, como música, teatro e dança, ao longo de muitos anos, possuíam apenas a opção de solicitar financiamento através dos editais públicos. Com a criação das leis de incentivo esse contexto começou a mudar, já que empresas privadas também passaram a financiar projetos de Economia Criativa. No cenário atual, as alternativas para o financiamento de projetos da área foram ampliadas por meio das plataformas de financiamento coletivo, também conhecidas pelo termo crowdfunding e que surgiram em um contexto de avanços e popularização das Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs). Logo, torna-se importante saber como as plataformas crowdfunding são gerenciadas, visto que surgiram a partir dos avanços das TICs e trouxeram independência para o financiamento de projetos do setor criativo em relação aos modelos tradicionais de financiamento.

A ampliação do fomento para o setor criativo ocorreu quando, no cenário internacional, a Economia Criativa passou a ser vista como meio estratégico para o desenvolvimento social e econômico. Segundo Reis (2008), o conceito Economia Criativa teve grande repercussão internacional no ano de 1997, a partir da elaboração do Programa de Economia Criativa do Reino Unido. Conforme o autor apresenta, o objetivo do programa consistia em usar a área como alternativa para superar problemas com as concorrências de mercado. Logo, como o programa resultou em positivos impactos econômicos para o Reino Unido, outros países passaram a replicar a experiência britânica como forma de solução para os problemas do subdesenvolvimento (Reis, 2008).

Com o aumento do interesse internacional sobre Economia Criativa, surgiu a necessidade de obter mais informações a respeito do tema. Nesse contexto, a Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), reconheceu o potencial comercial e de desenvolvimento econômico e social presente na área da Economia Criativa (Serra e Fernandez, 2014). A partir disso, a UNCTAD passou a produzir e divulgar informações sobre a Economia Criativa (Serra e Fernandez, 2014). Consequentemente, o contexto da Economia Criativa passou a ser conhecido globalmente.

De acordo com o relatório UNCTAD, a expressão Economia Criativa surgiu no ano 2001, quando John Howkins buscou relacionar economia e criatividade. 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). No entanto, o próprio relatório aponta que este é um conceito ainda em construção.

No âmbito global, além da UNCTAD, instituições como PNUD (Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento) e Unesco (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura) também consideram a Economia Criativa um eixo estratégico de desenvolvimento (MinC, 2011). Sendo assim, considerando que ainda não há uma definição única sobre o tema, o presente estudo 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 e consequentemente contribuir para o desenvolvimento do país.

Os projetos de Economia Criativa passaram a ser amplamente valorizados por diversos países por meio da elaboração de programas de economia criativa. No cenário nacional, a importância da Economia Criativa foi percebida quando dados do MinC (2011) apontaram que, apesar da diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não estava entre os 10 primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. Com isso, ampliaram-se as discussões sobre Economia Criativa no Brasil, e o governo federal assumiu uma postura de maior incentivo para projetos de Economia Criativa.

No Brasil a área ganhou tanta visibilidade e valorização, que foi criada em 2011 a Secretaria da Economia Criativa (SEC). De acordo com Marchi (2014), o objetivo principal da SEC consistia em solucionar problemas de crescimento econômico e inclusão social. Conforme apresentam Serra e Fernandez (2014), a criação da SEC representa a grande valorização das atividades criativas no Brasil, traduzidas em políticas públicas. Nesse contexto, o conceito Economia Criativa passou a ser central para o projeto de desenvolvimento brasileiro, resultando na elaboração o Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011 – 2014 (MARCHI, 2014).

Com a elaboração do Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011 – 2014, houve ampliação na quantidade de investimentos destinados para projetos de Economia Criativa no Brasil. Segundo relatório do MinC (2011), a Economia Criativa possui uma dinâmica que se difere da economia tradicional, ou seja, não se caracteriza pela escassez e exploração de recursos naturais e humanos, ou pela marginalização de indivíduos e comunidades, mas possui como característica a abundância de recursos, a sustentabilidade social e a inclusão produtiva. Sendo assim, a Economia Criativa passou a ser considerada, pelo poder público, como fator fundamental para produção de riqueza nas dimensões cultural, econômica e social. Com isso,

ampliaram-se os incentivos para empresas privadas financiarem projetos culturais e mais editais públicos destinados para financiamento de projetos criativos foram abertos.

No entanto, a área da Economia Criativa ainda possui desafios de planejamento e distribuição de recursos. Apesar do Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011 – 2014 caracterizar a Economia Criativa pela abundância de recursos (MinC, 2011), na prática, os projetos da área ainda não são sustentáveis e os recursos voltados para o financiamento de projetos de Economia Criativa ainda são escassos. Além disso, o Plano foi elaborado considerando a diversidade cultural brasileira (MinC, 2011), entretanto, a maior parte dos investimentos destinados para área da Economia Criativa, permanecem concentrados nos projetos que apresentam maior probabilidade de retorno financeiro. Com isso, uma quantidade limitada de projetos consegue receber financiamento através dos editais públicos e privados.

Os avanços tecnológicos representam uma possibilidade de superação dos desafios de insustentabilidade financeira da área da Economia Criativa. Afinal, por meio desses avanços, surgiram novas formas para o financiamento de projetos criativos, como por exemplo, a versão online do financiamento coletivo. O financiamento coletivo é uma prática antiga que teve a limitação geográfica superada através da tecnologia, ou seja, por meio da evolução da Tecnologia da Informação, foram criadas plataformas online para que diversas pessoas pudessem contribuir com variadas quantias para financiar a realização de diferentes tipos de projetos. Sendo assim, o financiamento coletivo teve repercussão internacional, e hoje é conhecido pela junção das palavras em inglês *crowd* (multidão) e *funding* (financiamento), sendo assim, crowdfunding (COCATE; JUNIOR, 2012). Diante desse contexto, surgem novas perspectivas de melhoria para a área da Economia Criativa, onde mais projetos, de diferentes regiões e características, podem ser realizados.

Logo, o crowdfunding representa uma possibilidade de avanços para os projetos de Economia Criativa. 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. Entretanto, por ser um modelo recente e altamente dependente das TICs, pouco é conhecido a respeito da forma organizacional dessas novas organizações virtuais.

O contexto de valorização da Economia Criativa e avanço da Tecnologia da Informação, potencializou o crescimento das plataformas crowdfunding no Brasil, que representam uma nova perspectiva para o financiamento de projetos criativos. No Brasil, já foram criadas 77 plataformas crowdfunding, de acordo com dados presentes no site Mapa do Crowdfunding (2015). Sendo que, as plataformas brasileiras mais conhecidas, são as plataformas voltadas para projetos criativos que começaram a ser criadas no ano de 2011, mesmo ano em que foi elaborado o Plano da Secretaria de Economia Criativa.

Refletir a respeito das plataformas crowdfunding também propicia a discussão sobre o que são as novas formas organizacionais. Afinal, autores da área dos Estudos Organizacionais, como Barcellos e Dellagnelo (2013) e Misoczky e Moraes (2011), questionam se as chamadas novas formas organizacionais são de fato novas, visto que a maioria das análises indicam que as chamadas novas formas organizacionais são apenas uma reformulação da burocracia, onde técnicas invisíveis de dominação ampliam o poder da organização.

Portanto, as plataformas crowdfunding representam uma solução para lacunas provenientes da escassez de recursos nas políticas públicas de Economia Criativa. No entanto, ainda é pouco discutido as características e o processo de funcionamento das mesmas. Diante desse contexto, a presente pesquisa teve como objeto de estudo as plataformas crowdfunding criadas no Brasil no ano de 2011 que permanecem ativas e estão disponíveis para que projetos da Economia Criativa recebam financiamento, a partir do seguinte problema de pesquisa: **como é a forma organizativa das plataformas crowdfunding disponíveis para o financiamento de projetos de Economia Criativa no Brasil?**

1.1. DELIMITAÇÃO DA PESQUISA

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 possuam projetos com campanhas em andamento na plataforma no período que a pesquisa foi realizada.

A presente pesquisa estudou, portanto, as plataformas Catarse, Benfeitoria, Eupatrocino e Sibite, atualmente chamada de Banque. As plataformas criadas no ano de 2011 voltadas para a área da Economia Criativa 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 período da pesquisa.

1.2. OBJETIVOS DA PESQUISA

- **Objetivo Geral**

Analisar a forma organizativa das plataformas crowdfunding disponíveis para o financiamento de projetos de Economia Criativa no Brasil.

- **Objetivos Intermediários**

- a) Mapear o setor de financiamento coletivo online no Brasil;
- b) Caracterizar as plataformas crowdfunding no Brasil;
- c) Caracterizar a forma organizativa das plataformas crowdfunding quanto a estrutura organizativa, forma de gestão e relação com outras organizações;
- d) Descrever o formato das plataformas de financiamento coletivo;
- e) Descrever a dinâmica do processo de crowdfunding realizado nas plataformas.

1.3. JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa é relevante porque discute temáticas recentes no cenário nacional, ou seja, 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. O que é aceitável, já que tanto o crowdfunding quanto a Economia Criativa, passaram a ganhar visibilidade no Brasil apenas a partir do ano de 2011. Sendo assim, esta pesquisa aprofunda o conhecimento sobre o crowdfunding no Brasil na área da Economia Criativa e amplia a discussão sobre os conceitos de novas formas organizacionais e reformulação da burocracia.

O estudo ainda contribui para que as próprias plataformas crowdfunding tenham conhecimento do cenário onde atuam e da forma organizacional que possuem. Outra contribuição prática da presente pesquisa está na possibilidade de parlamentares conhecerem

melhor as plataformas crowdfunding brasileiras, de forma que a partir dos resultados da pesquisa, os projetos de lei elaborados para o setor não sejam incoerentes em relação às reais características e forma organizacional das plataformas.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. ECONOMIA CRIATIVA E PROJETOS CULTURAIS

- **Economia Criativa**

As discussões sobre Economia Criativa são recentes (MADEIRA, 2014; MORAES, 2011). De acordo com Reis (2008), o conceito surgiu em meados da década de 1990. Segundo a autora, em 1994 foi elaborado na Austrália o projeto Creative Nation que, por defender a importância da contribuição do trabalho criativo para o desenvolvimento do país, e o uso da tecnologia na política cultural, deu origem ao termo indústria criativa. A autora ainda aponta que o termo ganhou maior repercussão internacional em 1997, quando, devido a uma acirrada competição econômica global, o Reino Unido passou a utilizar o potencial dos setores da indústria criativa para gerar riquezas e empregos.

A emergência do conceito Economia Criativa não ocorreu apenas devido ao bem sucedido exemplo britânico. Segundo Madeira (2014), essa emergência ocorreu em um contexto de rápidas transformações da economia global, no qual o conhecimento como recurso do sistema de produção era intensamente valorizado. Sendo assim, a grande competição na economia global apresentada por Madeira (2014) e o exemplo britânico explicado por Reis (2008), fizeram com que o conceito de indústria criativa, mesmo sendo novo, passasse a ser conhecido, e replicado, por diversos outros países.

O termo economia criativa surgiu a partir do conceito indústria criativa (REIS, 2008). Segundo relatório UNCTAD (2010), a indústria criativa está no centro da economia criativa. Nesse sentido, Madeira (2014) apresenta que 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.

De acordo com o relatório UNCTAD (2010), a expressão Economia Criativa surgiu no ano 2001, no livro John Howkins, quando o autor buscou relacionar economia e criatividade. Logo, o termo Economia Criativa é atualmente definido pela UNCTAD da seguinte forma:

“[...] 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)

A definição do termo Economia Criativa permanece em processo de construção. Segundo Moraes (2011), além de ser recente, o conceito 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 exemplo britânico para superar problemas de subdesenvolvimento, resultou em uma amplitude de usos e significados do termo (Reis, 2008; Moraes, 2011).

De acordo com Serra e Fernandez (2014), a UNCTAD, além de divulgar e produzir informações sobre a Economia Criativa, pois reconhece o potencial comercial e de desenvolvimento econômico e social presente na área, trabalha constantemente no processo de definição do termo. Portanto, no relatório UNCTAD (2010) foi apresentada a seguinte definição e características da Economia Criativa:

“A economia criativa é um conceito em evolução baseado em ativos criativos que potencialmente geram crescimento e desenvolvimento econômico.

- Ela pode estimular a geração de renda, a criação de empregos e a exportação de ganhos, ao mesmo tempo que promove inclusão social, diversidade cultural e desenvolvimento humano.
- Ela abraça aspectos econômicos, culturais e sociais que interagem com objetivos de tecnologia, propriedade intelectual e turismo.
- É um conjunto de atividades econômicas baseadas em conhecimento, com uma dimensão de desenvolvimento e interligações cruzadas em macro e micro níveis para a economia em geral.
- É uma opção de desenvolvimento viável que demanda respostas de políticas inovadoras e multidisciplinares, além de ação interministerial.
- No centro da economia criativa, localizam-se as indústrias criativas.”
(UNCTAD, 2010, P.10)

Logo, para a UNCTAD, cultura e economia não são atividades opostas, mas estão diretamente relacionadas. No Brasil, o Ministério da Cultura também aponta o potencial econômico presente nas atividades culturais, e como a palavra “indústria” remete a ideia de produção em larga escala, o MinC utiliza o termo Economia Criativa, e o define da seguinte forma:

“Economia criativa é, portanto, a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos.” (MINC, 2011, p.8)

Sendo assim, tanto na definição apresentada pela UNCTAD (2010), quanto na apresentada pelo MinC (2011), a Economia Criativa é caracterizada pela grande quantidade de conteúdos intangíveis - “atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral” -, força de trabalho com habilidades especiais e a relação direta com os avanços científicos e tecnológicos (Serra e Fernandez, 2014). Já em uma definição mais concisa, Caiado (2008) apresenta o termo Economia Criativa como a associação de talentos à objetivos econômicos, ou seja, além de ser um ativo cultural, também consiste em um produto e/ou serviço comercializável.

A definição de Economia Criativa, portanto, contempla variadas atividades criativas. O governo australiano, por exemplo, definiu que iria incentivar, na nova política pública de cultura, as seguintes áreas: “artes performáticas; artes visuais e artesanato; biblioteca e arquivo; cinema, televisão e rádio; dança; design; educação (com foco nos setores culturais); literatura; música; multimídia; patrimônio histórico e cultural; turismo cultural.” (Serra e Fernandez, 2014, p. 358). Já o governo britânico, incluiu no programa de Economia Criativa áreas como publicidade e propaganda (Serra e Fernandez, 2014). Logo, é possível observar que são múltiplas as áreas definidas como pertencentes à economia criativa.

Com o objetivo de esclarecer o cenário atual da Economia Criativa, a UNCTAD realizou um levantamento de quais setores faziam parte da economia criativa. A figura a seguir consiste em um resumo da situação atual dos dados sobre os produtos e serviços criativos apresentados no relatório UNCTAD (2010):

Figura 1: Produtos e Serviços das Indústrias Criativas

Domínio	Subgrupo
Patrimônio	Expressões culturais tradicionais
	Sítios culturais
Artes	Artes visuais
	Artes cênicas
	Música
Mídia	Edição e mídia impressa
	Audiovisual
Criações funcionais	Novas Mídias
	Design
	Serviços Criativos

Fonte: UNCTAD (2010), adaptado pela autora.

De acordo com os dados apresentados na figura acima é possível observar que os produtos e serviços criativos se dividem nas áreas de patrimônio, artes, mídia e criações funcionais. Além disso, cada grande área é dividida em subgrupos que incluem os produtos e bens criativos. Ao comparar os dados apresentados no relatório UNCTAD (2010), com as características da indústria criativa britânica e australiana apresentada por Serra e Fernandez (2014), é possível observar que não existe um padrão de categorias adotado por todos os países, mas há uma grande variedade de setores que são adotados pelos países de acordo com as demandas existentes.

Diante desse contexto, há uma discussão sobre a definição do termo Economia Criativa. De acordo com Reis (2008), o atual conceito é criticado devido a essa grande abrangência de áreas reconhecidas como pertencentes à Economia Criativa. Logo, segundo a autora, economistas escoceses criticam essas definições oficiais de economia criativa que abrangem não só atividades que geram significado simbólico, mas incluem as atividades que não possuem como foco principal o desenvolvimento socioeconômico, mas focam predominante nos resultados econômicos, como por exemplo, a contribuição para o PIB e outras taxas de crescimento econômico.

A falta de definição dos limites de áreas que a Economia Criativa abrange, também é criticada por Moraes (2011). De acordo com o autor, essa atual característica da Economia Criativa implica em diversas dificuldades econômicas. Logo, a primeira dificuldade apresentada pelo autor consiste na ausência de metodologia para análise do setor, visto que não existem regras específicas para a definição dos limites do objeto de análise; a segunda lacuna que o autor apresenta está relacionada à constituição de políticas públicas, ou seja, a grande abrangência de áreas provoca desigualdade na distribuição dos recursos públicos; por fim, o autor aponta a dificuldade de financiamento, já que as atividades criativas ainda são consideradas investimentos de alto risco.

Apesar dessas críticas que envolvem a discussão da Economia Criativa, é possível observar que a ligação entre cultura e economia também trouxe avanços para o setor cultural. Segundo Miguez (2007), a partir do momento em que o potencial econômico do setor cultural foi percebido, a área da cultura ganhou maior visibilidade. Além disso, Reis (2008) ainda aponta que a origem, e posterior repercussão do conceito de Economia Criativa, ampliou reflexões sobre muitas áreas. Como exemplo, a autora cita a ampliação dos debates sobre o reposicionamento do papel da cultura para o desenvolvimento socioeconômico, além da revisão

da estrutura econômica, já que devido às novas tecnologias e à emergência de criações colaborativas, foram criados novos modelos de negócio.

- **Economia Criativa no contexto internacional**

Nos últimos anos, a economia criativa passou a ser utilizada, por diversos países, como estratégia de desenvolvimento. Nesse contexto, a economia criativa começou a ser discutida não apenas em cada país isoladamente, mas também no nível internacional (UNCTAD, 2010). Sendo assim, a Unctad começou a elaborar relatórios sobre a economia criativa, ou seja, passou a fornecer o panorama da área (UNCTAD, 2010). Então, esses dados passaram a ser utilizados no contexto internacional para auxiliar o processo de tomada de decisão de países que adotaram o conceito de Economia Criativa como meio para alcançar o desenvolvimento.

A Economia Criativa possui crescimento econômico mais acelerado que o restante da economia (UNCTAD, 2010). De acordo com relatório UNCTAD (2010), no ano de 2008, mesmo passando por um período de crise global, os países conseguiram obter crescimento econômico através da economia criativa. O relatório ainda apresenta os impactos sociais gerados pela economia criativa, como por exemplo, contribuição para a educação, sustentabilidade, além do aumento das ofertas de emprego de qualidade, ou seja, mais empregos onde os trabalhadores estão satisfeitos.

A tabela a seguir apresenta uma comparação entre o PIB gerado pela Economia Criativa em alguns países europeus, com o PIB gerado por setores como fabricação de alimentos e atividades imobiliárias.

Figura 2: Comparação entre contribuição do setor criativo/cultural e as contribuições de outros setores para oito países europeus (% do PIB)

País	Proporção da contribuição do PIB por:			
	Setor cultural e criativo	Fabricação de alimentos, bebidas, tabaco	Atividades imobiliárias	Informática e atividades relacionadas
Dinamarca	2,6	2,1	1,0	1,2
Finlândia	3,1	2,6	5,1	1,5
Látvia	3,1	1,5	1,8	1,5
Lituânia	3,4	1,9	1,8	1,3
Holanda	2,5	1,6	2,6	1,4
Polónia	2,7	2,2	2,3	1,4
Suécia	3,2	1,7	2,7	1,3
Reino Unido	3,0	1,9	2,1	2,7

Obs.: (a) As indústrias incluídas no setor cultural/criativo diferem entre os países. Para qualificações sobre a interpretação desses dados, consulte a fonte.
Fonte: Eurostat e Amadeus, citado por KEA, Assuntos Europeus (2006:68).

A partir dos dados apresentados na figura 2, é possível observar que na maioria dos países a porcentagem de contribuição do PIB no setor cultural e criativo superou a contribuição dos setores de fabricação de alimentos, bebidas e tabaco, atividades imobiliárias e também o setor de informática.

O potencial de desenvolvimento presente na Economia Criativa ganhou visibilidade global. Atualmente, a Economia Criativa foi adotada pela comunidade internacional como meio para que os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) sejam alcançados (UNCTAD, 2010). Sendo assim, de acordo com relatório UNCTAD (2010), a economia criativa possui potencial para superar os seguintes desafios de desenvolvimento global: erradicação da pobreza e redução da desigualdade; igualdade entre os gêneros; desenvolvimento sustentável; criação de parcerias globais para o desenvolvimento; inclusão social da juventude e disseminação do acesso a novas comunicações.

Portanto, é possível observar que a Economia Criativa é valorizada individualmente por cada país, mas também é idealizada no âmbito global como uma solução para que os desafios de desenvolvimento social e econômico sejam superados. Com isso, além de cada país possuir a própria política de economia criativa, através da ODM, os países possuem o compromisso internacional de usar a economia criativa para alcançar o desenvolvimento global.

- **Economia Criativa no contexto brasileiro**

Inicialmente, as políticas públicas de cultura no Brasil eram restritas aos setores de natureza tipicamente cultural, como por exemplo, patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livro, leitura e literatura (MinC, 2011). No entanto, a partir da referência de categorização estabelecida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), o Brasil incluiu nas políticas de economia criativa setores que, além de possuir base cultural, apresentam um viés de aplicabilidade funcional, como por exemplo, moda, design e arquitetura.

A figura a seguir apresenta os setores que são considerados pertencentes à Economia Criativa brasileira:

Figura 3: Escopo dos Setores Criativos Ministério da Cultura (2011)

Categorias culturais/ campo	Setores
------------------------------------	----------------

Patrimônio	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimônio material; • Patrimônio imaterial; • Arquivos; • Museus.
Expressões Culturais	<ul style="list-style-type: none"> • Artesanato; • Culturas populares; • Culturas indígenas; • Culturas afro-brasileiras; • Artes visuais; • Arte digital.
Artes de espetáculo	<ul style="list-style-type: none"> • Dança; • Música; • Circo; • Teatro.
Audiovisual/ livro, leitura e literatura	<ul style="list-style-type: none"> • Cinema e vídeo; • Publicações e mídias impressas

Fonte: MinC, 2011, p. 30, adaptado pela autora.

Logo, é possível observar que, a partir de influências internacionais, a política cultural brasileira ampliou as categorias culturais. Com isso, os recursos da política pública cultural, que antes eram destinados para atividades puramente culturais, passaram a ser divididos com os setores que possuem características criativas e funcionais.

No atual cenário brasileiro, a Economia Criativa vai além de uma estratégia de desenvolvimento nacional. De acordo com relatório UNCTAD (2010), a economia criativa brasileira gera renda, contratações e receitas de exportação. O relatório ainda apresenta que a economia criativa contribuiu com cerca de 16% do PIB nacional no ano de 2008. Logo, a partir desses resultados, a Economia Criativa passou a ocupar posição de centralidade nas ações governamentais. Afinal, o ano de 2008 foi um período de crise internacional, e mesmo assim, as estatísticas sobre as contribuições da Economia Criativa para o país foram positivas.

Diante desse contexto, houve ampliação dos investimentos para a área da Economia Criativa no Brasil. De acordo com a UNCTAD (2010), no ano de 2008, o MinC, com o objetivo de articular as políticas culturais de forma harmonizada e multidisciplinar com outros Ministérios e instituições das três esferas públicas, criou a Coordenação Geral para a Economia da Cultura (GCEC). Além disso, foram implementadas iniciativas diversas para aprimorar a Economia Criativa, como por exemplo, a Feira Música Brasil, o programa Arte Contemporânea Brasileira, parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), criação da Rede de Agentes Públicos da Economia Criativa e idealização do Observatório da Economia Criativa (UNCTAD, 2010). Logo, essas ações representam o aumento do interesse e valorização da Economia Criativa no Brasil.

As iniciativas implementadas pelo poder público resultaram em estímulos para o crescimento de diferentes setores criativos. Segundo dados do relatório UNCTAD (2010), houve aumento na quantidade de shows musicais, e conseqüentemente aumento no número de emprego em atividades relacionadas ao setor. O relatório ainda aponta que houve valorização do trabalho de artistas plásticos brasileiros, através de estímulos para a participação em eventos de arte contemporânea nacionais e internacionais. Além disso, em parceria com o SEBRAE, o governo idealizou programas de capacitação com o objetivo de tornar os produtos criativos brasileiros mais competitivos (UNCTAD, 2010).

Esses resultados apresentados pelo relatório UNCTAD (2010) indicam a consolidação da importância dada pelo governo à área da Economia Criativa como uma estratégia de desenvolvimento. Entretanto, os investimentos também confirmam a coerência dos argumentos apresentados por Moraes (2011), quando o autor afirma que a grande abrangência das áreas da Economia Criativa provocam falta de igualdade para a distribuição de recursos públicos. Sendo assim, os resultados apresentados no relatório, apesar de representarem avanços para o setor, não alcançaram todos os setores da Economia Criativa.

Com a valorização da Economia Criativa, o Ministério da Cultura iniciou o processo de conceituação da economia criativa brasileira e paralelamente criou a Secretaria de Economia Criativa (SEC). De acordo com MinC (2011), o ponto de partida para a criação da SEC foi a elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), que considerou as dimensões simbólica, cidadã e econômica da cultura. A partir do PNC, as dimensões simbólica e cidadã da cultura tiveram avanços, no entanto, faltaram políticas públicas que contribuíssem para a efetivação da dimensão econômica, cuja estratégia consistia em “ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável” (MinC, 2011, p.39). Sendo assim, a SEC foi elaborada tendo como objetivo principal usar o setor criativo para alcançar o desenvolvimento socioeconômico sustentável (MinC, 2011). Portanto, a SEC representa a reformulação das prioridades das políticas públicas culturais brasileiras, onde o destaque consiste no uso da economia criativa para que as metas de desenvolvimento socioeconômico sejam alcançadas.

- **O Plano da Secretaria de Economia Criativa**

A pretensão do MinC ao elaborar o Plano da Secretaria de Economia Criativa, consiste que esse documento “simbolize um marco para o reposicionamento da cultura como eixo de desenvolvimento do país” (MinC, 2011). Logo, de acordo com dados do MinC (2011), o Plano

representa uma alternativa para a meta de desenvolvimento nacional e foi elaborado com base nos seguintes princípios: diversidade cultural; sustentabilidade; inclusão social e inovação.

A política de Economia Criativa brasileira foi pensada considerando as especificidades nacionais. Logo, ao justificar os princípios que norteiam o Plano da SEC, o Ministério da Cultura (2011) enfatiza que, no Brasil, a Economia Criativa deve contribuir com a preservação da diversidade cultural do país, além de garantir que gerações futuras tenham acesso aos recursos atuais. Além disso, segundo MinC (2011), a economia criativa deve garantir a inovação cultural no sentido de apoiar manifestações culturais que não se submetem às leis de mercado e garantir também o acesso e poder de escolha aos bens e serviços culturais.

Conforme é apresentado no quadro 1 a seguir, o Plano da SEC foi elaborado em oito etapas no período entre maio e agosto de 2011:

Quadro 1: Etapas de Elaboração do Plano da Secretaria de Economia Criativa

ETAPA	TÍTULO	OBJETIVO
Etapa I	Encontros com experts	Construção de marcos conceituais e princípios norteadores.
Etapa II	Levantamento de demandas dos setores criativos brasileiros	Compreensão da demanda setorial do campo criativo.
Etapa III	Encontro com parceiros institucionais: agências de fomento e de desenvolvimento, órgãos bilaterais e multilaterais internacionais.	Identificação de parcerias e fontes de recursos para promoção e fomento.
Etapa IV	Encontros com os ministérios parceiros	Identificação de parcerias e Alinhamento de programas
Etapa V	Encontros com órgãos do Sistema MinC	Articulação de Parcerias/ Alinhamento de Programas.
Etapa VI	Encontro com parceiros federativos	Articulação de parceria com Secretarias Estaduais e Municipais de Cultura.
Etapa VII	Encontro com juristas	Discussão sobre marcos legais para a economia criativa.
Etapa VIII	Planejamento interno da Secretaria de Economia Criativa	Desenvolvimento de ações, produtos e metas (2011 a 2014).

Fonte: MinC (2011), adaptado pela autora.

A partir do quadro 1 é possível observar que o processo de elaboração do Plano da SEC foi pautado na busca de informações sobre o setor, mapeamento das demandas, busca por parcerias, diagnóstico das obrigações jurídicas e reuniões internas com a equipe de elaboração do Plano.

Portanto, de acordo com MinC (2011), para a elaboração do Plano foram realizadas reuniões com especialistas para obter um diagnóstico da área. Além disso, com o objetivo de conhecer as demandas do setor, foram analisados os relatórios das câmaras e colegiados setoriais, os planos setoriais existentes e as estratégias setoriais da II Conferência Nacional de Cultura, por fim, de forma complementar, foi aplicado questionário aos representantes setoriais do Conselho Nacional de Políticas Culturais (CNPC). Também foram realizadas reuniões com a finalidade de criar parcerias e fontes de recursos, além do alinhamento com outras Secretarias do Sistema MinC, a identificação das deficiências dos atuais marcos legais a partir do parecer de juristas, e por fim, reuniões internas para definição das ações e estratégias. Sendo assim, em apenas um trimestre foram levantados dados, realizadas buscas por parcerias e definidas as obrigações e objetivos do Plano.

O Plano da Secretaria da Economia Criativa é o resultado de uma ação integrada entre o Ministério da Cultura e os diversos parceiros públicos e privados (MinC, 2011). Além disso, o Plano foi elaborado com o seguinte objetivo:

“...formular, implementar e monitorar políticas públicas para um novo desenvolvimento, fundamentado no estímulo à criatividade dos empreendedores brasileiros, assim como na inovação de seus empreendimentos.” (MinC, 2011, p.45)

Com isso, é possível observar que o objetivo do Plano da SEC manteve-se alinhado aos motivos pelos quais a Economia Criativa ganhou destaque no país. Sendo assim, a Economia Criativa brasileira, apesar de apresentar especificidades, é semelhante a economia da cultura de outros países, onde o objetivo principal é o alcance de metas de desenvolvimento não alcançadas pelas políticas públicas implementadas no passado.

- **Os Desafios para a Política Pública de Economia Criativa no Brasil**

O primeiro desafio enfrentado no momento da formulação da política de Economia Criativa brasileira foi a busca por informações a respeito do setor. Como os dados existentes sobre a Economia Criativa no Brasil são escassos, e geralmente, os estudos sobre o setor utilizam metodologias e categorizações diferentes, não foi possível realizar uma análise comparativa dos dados produzidos (MinC, 2011). Sendo assim, de acordo com o MinC (2011), os dados apresentados no Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011 – 2014, não representam de forma precisa a dimensão e importância dos setores criativos do Brasil. Com isso, é possível observar que a deficiência de dados prejudicou a definição das políticas públicas de economia criativa.

Os modelos de negócio da economia criativa também representam um desafio para o Plano da SEC. De acordo com 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. Diante desse contexto, o Ministério da Cultura reconhece que:

“A gestão criativa de coletivos, redes, organizações colaborativas e cooperativas, com ou sem fins lucrativos, formais ou informais, tem se consolidado como alternativa de inclusão, inovação e sustentabilidade das iniciativas dos setores criativos.” (MinC, 2011, p.37)

Outro desafio presente no setor criativo, consiste na falta de capacitação dos gestores culturais. De acordo com o MinC (2011), são baixas as ofertas de formação para os setores criativos, tanto no nível técnico, quanto profissionalizante ou superior. Com isso, é possível observar que a área educacional deixa uma lacuna no setor cultural, provocando a escassez de profissionais qualificados no setor criativo brasileiro.

O penúltimo desafio destacado pelo Ministério da Cultura consiste na falta de apoio à todas as etapas do ciclo econômico dos setores criativos. Segundo o MinC (2011), atualmente a maior parte do fomento público cultural é destinado à etapa de produção do bem/ serviço criativo, e então há um déficit de fomento destinado à circulação/distribuição do bem ou serviço cultural. Com isso, é preciso criar meios para que tanto as etapas de produção, quanto as de circulação/distribuição e consumo/fruição de bens e serviços criativos recebam fomento de forma equilibrada.

Por fim, a Economia Criativa precisa solucionar a ausência de marcos legais tributários, previdenciários, trabalhistas e de propriedade intelectual que contemplem de forma específica os profissionais e empreendimentos do setor criativo brasileiro. A falta de marcos legais para o setor da economia criativa provoca uma série de prejuízos para o setor, dentre eles é possível citar: 1) encarecimento do exportação/ importação de exposições de artes visuais, já que as cargas tributárias e alfandegárias são extremamente caras; 2) trabalhos criativos que não são reconhecidos como profissão furta os direitos e benefícios trabalhistas e previdenciários dos trabalhadores criativos; 3) falta de regulamentação do tema provoca polêmica sobre direito de uso de bens e serviços criativos. Com isso, é necessário que os marcos legais relativos ao setor da economia criativa acompanhem a evolução do setor.

- **Economia Criativa e Tecnologia**

A Economia Criativa teve um crescimento significativo nos últimos anos e com isso, ganhou repercussão global. Segundo relatório UNCTAD (2010), o crescimento da Economia Criativa está relacionado à tecnologia e economia. De acordo com o relatório, a partir da revolução digital, ocorreram transformações tecnológicas na comunicação. Essas mudanças, combinadas à situação econômica da época, resultaram no amplo crescimento da Economia Criativa.

A inovação tecnológica provocou ainda mudanças no ciclo de produção de bens e serviços criativos. Através da união das tecnologias de multimídia e telecomunicações, ocorreu “integração dos meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido” (UNCTAD, 2010, p.20). A partir dessas transformações, novas formas de expressão artísticas e culturais foram estimuladas. Além disso, a tecnologia facilitou o acesso ao conteúdo criativo, já que os canais e plataformas de distribuição dos bens e produtos criativos são cada vez mais variados (UNCTAD, 2010). Portanto, a tecnologia contribuiu para o aumento da demanda por bens e serviços criativos, já que os consumidores culturais passaram a ter maior facilidade de acesso aos conteúdos criativos.

Os avanços tecnológicos não apenas aumentaram o crescimento da economia criativa, como também provocaram transformações no setor cultural. De acordo com o MinC (2011), em um contexto de inovação tecnológica, a economia da cultura está sendo ampliada e conseqüentemente reconfigurada em uma economia criativa. A partir disso, novos segmentos são considerados criativos e o potencial criativo de setores tradicionais da indústria passam a ser observados. Sendo assim, ao considerar as novas tecnologias, setores como novas mídias, games, softwares e a áreas de design, arquitetura e moda, foram incluídos nas políticas públicas de economia criativa.

- **Projetos Culturais e o Ciclo de Vida**

Projetos culturais são definidos como “iniciativas voltadas para a ação sobre objetos reais e ideais que expressam valores espirituais – sentimentos e conhecimentos – significativos para determinado grupo social.” (Thiry-Cherques, 2008, p. 28). Além disso, Segundo Sovik (2014), os projetos culturais 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 documento IAB (2014), projeto é um instrumento técnico e estratégico que possui características próprias. Sendo assim, de acordo com o documento, os projetos possuem

quatro categorias básicas: a) duração limitada; b) objetivo específico; c) recursos limitados e d) autonomia. Logo, ainda segundo o documento, o projeto precisa ter início, meio e fim, ou seja, é finalizado quando o objetivo de elaboração do projeto é alcançado, ou, quando a inviabilidade de realização do projeto é percebida. Além disso, o projeto possui um objetivo específico, real e viável, que guia a definição das atividades do projeto e que futuramente será o serviço ou resultado do projeto. A terceira característica do projeto consiste na escassez de recursos humanos, financeiros e matérias. Por fim, os projetos de qualquer organização precisam ter estrutura administrativa isolada das demais atividades da organização.

Os projetos também possuem ciclo de vida. Segundo IAB (2014), quatro fases constituem a estrutura básica do ciclo de vida do projeto. Portanto, o projeto possui a fase conceitual, onde a ideia central do projeto é definida, e então é iniciada a estruturação e, com isso, uma visão geral do projeto é formulada. Em seguida é realizado um planejamento que considera o que é necessário para que os objetivos sejam alcançados. O projeto então é executado, e nessa etapa são realizados acompanhamento e controle das atividades, e caso seja preciso, ajustes são realizados. Por fim, na etapa onde o projeto conclui o ciclo de vida, é realizada uma avaliação se os objetivos foram alcançados da forma esperada (IAB, 2014).

Já os projetos culturais, especificamente, possuem como resultado o desenvolvimento de diversificados produtos culturais, como por exemplo: cultura, artes e outras linguagens artísticas são eixo central; pode não contemplar o retorno financeiro; os cálculos orçamentários geralmente são simples (IAB, 2014). Sendo assim, conforme o documento apresenta, não existe um modelo padrão de projeto cultural, pois o projeto precisa estar adequado tanto ao produto/bem/ serviço cultural que será produzido, quanto ao tamanho, complexidade e contexto inserido.

Portanto, documento IAB (2014) aponta que o ciclo de vida dos projetos culturais possuem quatro fases e que todas as fases são essenciais para a conclusão do ciclo. Sendo assim, as fases podem ser observadas na figura 4 a seguir:

Figura 4: Ciclo de Vida do Projeto Cultural

Fase	Definição
1. Elaboração	Conceituação e planejamento do projeto;
2. Execução	Operacionalização, acompanhamento, controle e possíveis ajustes ao andamento do projeto;
3. Prestação de contas	Comprova a realização do produto cultural e pagamentos previstos no orçamento;
4. Encerramento	Elaboração de relatórios e realização de avaliações.

Fonte: IAB (2014, p. 23), adaptado pela autora.

Conforme apresentado na figura 4, a primeira etapa do projeto cultural é a elaboração do projeto, onde os conceitos são definidos e o planejamento realizado. Ao concluir essa fase, o projeto é executado, controlado e, caso necessário, ajustado. Por fim, são realizadas as prestações de contas e finalmente os relatórios são elaborados, concluindo o ciclo de vida do projeto (IAB, 2014).

- **Financiamento de Projetos Culturais**

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.

O financiamento de projetos culturais pode ocorrer por meio de incentivo cultural ou incentivo fiscal (SESI, 2007). Sendo assim, esse tipo de financiamento pode ocorrer por meio de: **1) doação** – está relacionada ao tradicional mecenato cultural, logo, o incentivador, sem interesse publicitário ou de retorno financeiro, transfere recursos para que os produtores culturais realizem os projetos; **2) patrocínio** – tem como sinônimo o marketing cultural, onde os recursos são fornecidos com finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional; e **3) investimento** – os investidores consideram os projetos culturais como negócios, então fornecem os recursos financeiros com a expectativa de participar dos possíveis lucros dos projetos.

Observando essas modalidades de financiamento é possível observar que tanto na modalidade patrocínio, quanto na modalidade investimento, um pré-requisito implícito para que os projetos recebam recursos, é que os projetos sejam financeiramente rentáveis. Além disso, de acordo com a Lei Rouanet, apenas os projetos aprovados pelo Pronac poderão receber essas modalidades de financiamento (IBA, 2014).

Outro meio para os projetos culturais conseguirem recurso é através dos editais publicados pelo Ministério da Cultura (IBA, 2014). Sendo assim, conforme cartilha IBA

(2014), os projetos podem ser patrocinados pelos seguintes programas: Fundo Nacional de Cultura; Fundos de incentivo estaduais e municipais de cultura e Patrocínio Privado.

Por fim, cabe ressaltar que, nos últimos anos, os projetos culturais passaram a ter acesso a novas alternativas de obtenção de recursos. Afinal, as plataformas crowdfunding facilitaram e agilizaram os meios de solicitação dos recursos financeiros para os projetos da área cultural.

2.2. TECNOLOGIA E MOVIMENTO CROWDFUNDING

- **O conceito crowdfunding**

De acordo com Fontoura (2012), em anos atrás, a colaboração e os projetos criativos estavam em decadência. No século XX, por exemplo, devido a urbanização e a diminuição da segurança pública, as pessoas não utilizavam o tempo para praticar atividades coletivas e sociais com grandes grupos, mesmo possuindo tempo livre (FONTOURA, 2012). Entretanto, através do crescente desenvolvimento e difusão da internet, a possibilidade de participação se tornou mais ampla. Além disso, o autor afirma que a sociedade está passando por um processo de transição, no qual a cultura da participação está ganhando força através do aumento da quantidade de ferramentas que estão relacionadas com a vontade que as pessoas possuem de interagir e compartilhar informações entre si. Nesse contexto, o autor aponta que o público passou a procurar, predominantemente, por situações nas quais possa colaborar coletivamente e ainda receber benefícios, como é o caso do crowdfunding.

Segundo França (2012), as mudanças do capitalismo, aliadas à implementação da tecnologia da informação e da comunicação (TIC) na sociedade contemporânea, têm contribuído para que surjam novas propostas de troca econômica e simbólica. De acordo com a autora, essas mudanças também estão afetando as formas de financiamento na área da cultura. Logo, em um contexto onde as exigências por parte dos financiadores privados aumentaram, e os financiamentos públicos para a área cultural atendem a um pequeno número de projetos que se enquadram nas exigências dos editais, surgiram novas formas de financiamento para a área cultural.

Iniciativas alternativas como o crowdfunding estão possibilitando uma maior participação da sociedade no financiamento de projetos culturais, conforme apresenta França (2012). De acordo com a autora, o financiamento coletivo está muito ligado à economia criativa, funciona como um portal para as indústrias criativas, pois está fortemente relacionado à inovação e ao uso da criatividade, além de utilizar a internet como veículo principal e as redes

sociais como meio de interação com os investidores, e proporcionar uma maior aproximação entre o consumidor e o produtor.

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.

França (2012) afirma que 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). Sendo assim, a autora define crowdfunding da seguinte forma:

“Crowdfunding é uma modalidade de financiamento coletivo que ganhou novos contornos com o implemento das TIC e o desenvolvimento da Internet. Para viabilizar o financiamento de empreendimentos artístico-culturais, tecnológicos e científicos, recebem doações de pequeno valor até completar o teto pretendido. O investidor/doador receberá em troca benefícios que vão desde exemplares, citação nos créditos, ingressos e até participação nos lucros. No escopo da economia criativa, em que as indústrias criativas buscam alternativas, o Crowdfunding surge como uma iniciativa inovadora e criativa, elementos chave para a economia criativa, [...] e se constitui numa forma inovadora de produção artístico cultural, para além dos editais públicos de fomento e as demandas da indústria cultural.” (FRANÇA, 2012, p. 1)

Portanto, é possível observar que o crowdfunding é uma nova forma de financiamento, que se tornou possível através dos avanços e popularização da internet. Afinal, assim como França (2012) apresenta, quando uma pessoa decide solicitar financiamento coletivo para um projeto, é preciso enviar o projeto para uma plataforma crowdfunding, divulgar e fazer propaganda da campanha para arrecadar o dinheiro solicitado dentro de determinado prazo, e retribuir com recompensas àqueles que colaboraram com o projeto. E através disso, mais pessoas se conhecem, o projeto é testado se será bem aceito ou não pelo público. Sendo assim, o financiamento coletivo online tem contribuído e se tornado uma forma alternativa para o setor cultural, onde mais pessoas se conhecem, e um quantitativo maior de projetos são divulgados e financiados.

A palavra crowdfunding é a composição das palavras em inglês crowd e funding, que significam, respectivamente, multidão e financiamento. De forma simplificada, crowdfunding é o processo onde projetos recebem financiamento através do apoio de uma multidão (COCATE

e JUNIOR, 2012). De acordo com os autores, o primeiro financiamento coletivo online ocorreu no ano de 2006 com o site europeu Sellaband, que possui como foco o financiamento de projetos musicais. No entanto, o novo modelo de financiamento de projetos ganhou visibilidade apenas no ano de 2009 através do site norte-americano Kickstarter (COCATE E JUNIOR, 2012). Sendo assim, o Kickstarter se tornou o exemplo mundial de plataforma crowdfunding.

Além disso, Mollick (2014) afirma que o crowdfunding possui a seguinte tipologia: 1) crowdfunding por recompensa: as pessoas que colaboram financeiramente recebem retribuições dos donos do projetos; 2) por doação: geralmente é destinado para projetos sociais sem fins lucrativos, o projeto recebe o financiamento sem precisar dar nada em contrapartida; 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: o dono e o apoiador do projeto fazem um acordo sobre qual será o retorno financeiro que o apoiador irá receber.

Segundo Mollick (2014), o crowdfunding por recompensa é o mais utilizados para o financiamento de projetos criativos. Além disso, de acordo com França (2012), o crowdfunding por recompensa ocorre quando uma pessoa decide solicitar financiamento coletivo para um projeto e então retribui por meio de recompensas àqueles que colaboraram financeiramente para a realização do projeto. O quadro 2 a seguir, portanto, exemplifica as etapas do crowdfunding por recompensa:

Quadro 2: Etapas da solicitação de crowdfunding por recompensa

Etapas	Características
1) Envio do projeto para a plataforma crowdfunding	O projeto precisa enviar para a plataforma: meta de arrecadação financeira; prazo para captação da meta; vídeo de divulgação da campanha; quais as recompensas serão dadas para os apoiadores financeiros; descrição e apresentação do projeto; perfil completo do realizador do projeto cadastrado na plataforma virtual; campanha de divulgação planejada e pronta para ser articulada e engajada na rede de contatos do realizador; conta nos meios de pagamento utilizados pela plataforma virtual (MoIP ou Paypal).
2) Análise do projeto	Algumas plataformas analisam se o projeto possui condições para iniciar a campanha de arrecadação ou precisa de ajustes, enquanto que outras plataformas analisam os projetos enviados.
3) Campanha de arrecadação disponível na plataforma	O dono do projeto realiza a campanha de arrecadação nas redes sociais para que a meta seja alcançada dentro do prazo definido e com isso o projeto receba o financiamento.
4) Fim do prazo da campanha de arrecadação	Projetos que atingiram ou superaram a meta recebem o valor arrecadado e precisam enviar as recompensas para os financiadores, já projetos que não alcançaram o valor solicitado, a quantia arrecadada é devolvida para quem contribuiu financeiramente.

Fonte: Silva (2013), adaptado pela autora.

Portanto, como é apresentado no quadro 2, o processo de crowdfunding por recompensa ocorre por meio das TICs. Além disso, o quadro enfatiza a relação de interação entre apoiadores de projetos e donos de projetos, que está presente nas plataformas de crowdfunding por recompensa.

2.3. NOVAS FORMAS DE ORGANIZAR

As plataformas crowdfunding representam uma alternativa para o financiamento de projetos, quando comparadas às tradicionais fontes de financiamento. Além disso, são caracterizadas pela total dependência das inovações tecnológicas. Essas características levam ao questionamento sobre qual a forma organizacional dessas plataformas, por isso, torna-se fundamental realizar um levantamento teórico sobre as formas organizacionais, considerando as discussões teóricas sobre novas formas organizacionais e a reformulação da burocracia.

O significado de organização é problematizado por Souza, Costa e Pereira (2015), que apontam a amplitude de significados que o termo possui nos estudos organizacionais. Para Moura (2014), as organizações são conceituadas de forma generalizada nos livros adotados pelas instituições brasileiras de ensino superior em Administração. Segundo o autor, os livros indicam que organização é qualquer tipo de atividade coletiva humana. No entanto, ao apresentar a própria concepção de organização, o autor compactua com a maioria dos artigos acadêmicos, ou seja, utiliza o conceito de organização burocrática para definir o termo organização.

Considerar que os termos organização e organização burocrática possuem a mesma definição, é comum nos estudos organizacionais. Afinal, na atualidade, as organizações burocráticas são o modelo hegemônico de organizar, conforme apresentam Misoczky e Moraes (2011) e Barcellos e Dellagnelo (2013). Além disso, a organização hegemônica em todo tempo busca enfatizar o quanto é essencial e natural na sociedade, ou seja, se promove como o único modelo possível e correto de organizar, e assim marginaliza as demais formas organizacionais (MISOCZKY; FLORES; BÖHM, 2008).

As discussões a respeito do termo organização foram aprofundadas por Souza, Costa e Pereira (2015), a partir de um levantamento teórico sobre o tema, onde os autores delimitaram suas análises para termo organizing. Segundo os autores, as organizações são um processo construído, assim como o corpo é construído. Nesse mesmo sentido, Böhm (2006) apresenta que a organização é “algo produzido, e também desafiado, nas esferas da Economia, do Estado

e da Sociedade Civil, sendo na ligação entre estas três esferas que se encontra a possibilidade de reposicionar a teoria organizacional”. Além disso, Padilla e Del Águila (2003) afirmam não existir uma forma organizativa absoluta, pois as organizações estão em um contínuo processo de mudança e inovação. A partir do posicionamento desses autores, é possível observar que a definição de organização precisa ser ampla, ao ponto de considerar não apenas o modelo hegemônico de organizar, mas também as formas organizacionais que se distinguem do modelo burocrático.

O presente estudo, portanto, concorda com Moura (2014, p.81), que afirma que a organização é caracterizada por surgir “em um determinado momento histórico, legitimado por um conjunto datado de concepções de ordem filosófica, social, religiosa, política e tecnológica”. Entretanto, a organização não possui apenas a possibilidade de funcionar através do modelo organizacional burocrático, como Moura (2014) apresenta. Além do modelo hegemônico, a organização possui distintas possibilidades de estruturação. Afinal, assim como Barcellos e Dellagnelo (2013) apontam, é necessário estudar a riqueza da experiência social que geralmente é apagada pelo pensamento hegemônico.

No contexto atual, as novas formas organizacionais geralmente são abordadas nos estudos organizacionais como as práticas organizacionais adotadas após a crise do modelo fordista, conforme apresentado por Barcellos e Dellagnelo (2013). As autoras ainda apontam que essa forma de organizar é considerada nova quando o modelo atual é comparado à estrutura e aos modelos de gestão das organizações do século passado. Além disso, as autoras afirmam que na visão dominante, as novas formas organizacionais são modelos organizativos que reformularam o antigo, ou seja, mantiveram a racionalidade da antiga burocracia e não questionaram os princípios burocráticos.

A respeito da racionalidade, Serva (1997) apresenta os conceitos de racionalidade substantiva e racionalidade instrumental. De acordo com o autor, a racionalidade substantiva é um atributo natural do ser humano e está relacionado à busca pelo equilíbrio entre emancipação e autorealização com as necessidades de sociabilidade. Em contrapartida, a racionalidade instrumental está relacionada a “ação baseada no cálculo, orientada para o alcance de metas técnicas ou de finalidades ligadas a interesses econômicos ou de poder social, através da maximização dos recursos disponíveis” (SERVA, 1997, p. 22). Por fim, considerando os dois tipos de racionalidades, o autor cita Guerreiro Ramos para afirmar que nas organizações a racionalidade instrumental é predominante, devido à lógica mercadológica presente na sociedade. Logo, é possível afirmar que assim como Barcellos e Dellagnelo (2013) apontam

que o modelo burocrático é o dominante nas organizações, a racionalidade instrumental é consequentemente dominante, como Serva (1997) afirma.

Para Barcellos e Dellagnelo (2013), as novas formas organizativas discutidas pela perspectiva dominante possuem algumas diferenças em relação às formas organizativas tradicionais, mas não representam uma real ruptura com o modelo burocrático, antes servem para aumentar a dominação do trabalhador. As autoras ainda apontam que, quando analisado criticamente, é possível notar que o que realmente ocorre é uma “repaginação do velho”, ou seja, uma reformulação da antiga forma burocrática de organizar.

Nesse ponto, cabe ressaltar que o questionamento teórico apresentando por Barcellos e Dellagnelo (2013), sobre o significado do conceito novas formas organizacionais e a reformulação da burocracia, vai de encontro à metodologia sistêmica apresentada por Demo (2009). Porque, segundo o autor, a partir da abordagem sistêmica a organização está em constante processo de “adaptação a novos momentos e novas circunstâncias” (DEMO, 2009, p.110). Além disso, conforme o autor explica, que o sistema busca resolver conflitos ou abafá-los para garantir sua sobrevivência. O autor ainda aponta que a metodologia sistêmica se apropriou dos avanços tecnológicos para ampliar seu poder e controle, assim como Misoczky e Moraes (2011) explicam sobre as práticas organizacionais verticais.

Segundo Misoczky e Moraes (2011), o termo práticas organizacionais verticais geralmente é visto como sinônimo de organização burocrática. Já as práticas organizacionais horizontais, a partir das considerações das autoras, representam um exemplo de novas formas organizativas. Diante disso, o quadro 4 a seguir apresenta a síntese das categorias que definem o tipo ideal de práticas organizacionais verticais e horizontais apresentados pelas autoras:

Quadro 4: Síntese das categorias que definem o tipo ideal das práticas organizacionais

Práticas Organizacionais Verticais	Práticas Organizacionais Horizontais
Eficiência é um valor racionalizador;	O valor racionalizador não é a eficiência;
Concentração do poder define que poucos decidem e muitos mandam;	Participação direta, todos os membros da organização participam da decisão de todos os assuntos;
A hierarquia instituída é fundamental para o controle do processo produtivo do capital;	Delegação autorizada, onde as ações são autorizadas por todos e executadas em seu nome, podendo ser revogada a qualquer momento pelo coletivo;
As regras legitimadas são leis e normas que definem o funcionamento da organização, e influenciam significativamente a eficiência.	Corresponsabilidade, onde “o coletivo responde ao coletivo e o indivíduo responde ao coletivo pela implementação das decisões”.

Fonte: Misoczky e Moraes (2011), adaptado pela autora.

De acordo com Silva e Dellagnelo (2008, p. 2), as novas formas organizacionais estão presentes em organizações que “de alguma forma apresentam forma distinta do modelo burocrático”. No entanto, os autores concluem em seus estudos que a ruptura das novas formas organizativas com a burocracia está mais presente na literatura do que na realidade, pois, apesar da maior flexibilidade e menor hierarquia, práticas burocráticas continuam presentes na maioria dessas organizações.

Segundo Misoczky e Moraes (2011) há um discurso que expressa que as organizações rígidas e mecânicas não possuem os recursos necessários para sobreviver na sociedade e economia, e então sugere ruptura com os principais atributos da burocracia, adotando práticas como as de gestão participativa, organizações flexíveis, gestão por processos e cogestão, substituindo a rigidez, imobilismo e ineficiência da burocracia. Nesse contexto, tanto Barcellos e Dellagnelo (2013), quanto Misoczky e Moraes (2011) afirmam que estudos sobre burocracia apontam para uma nova era organizacional, a era de organizações pós-burocráticas ou de soft burocracias.

De acordo com Barcellos e Dellagnelo (2013) e Misoczky e Moraes (2011), essas organizações, quando analisadas por pesquisadores, apresentam, em diferentes configurações, as principais características da burocracia, ou, ao menos, combinam formas burocráticas. Sendo assim, Misoczky e Moraes (2011) afirmam que, mesmo nas novas formas de organização mais flexíveis e que possuem níveis hierárquicos reduzidos, as principais características da organização burocrática permanecem presentes, já que as regras, o controle e a centralização das decisões estratégicas, continuam existindo nessas organizações.

A organização burocrática, apesar de continuar sendo a prática organizacional hegemônica na atualidade (MISOCZKY; MORAES, 2011), está inserida em um contexto de mudanças, de acordo com Silva (2011). Segundo o autor, devido às disfunções da burocracia, como por exemplo, grande impessoalidade e excesso de normas, e concomitantemente necessidade de inovação, flexibilidade e agilidade, surgem novos modelos estruturais para aperfeiçoar ou romper com a burocracia. Segundo o autor, esses novos modelos organizacionais visam mudar a estrutura caracterizada pela hierarquia e verticalidade, para que as organizações sejam mais flexíveis, e se adaptem com maior facilidade aos ambientes instáveis.

De acordo com Barcellos e Dellagnelo (2013, p.11), as novas formas organizacionais, muitas vezes ausentes nas discussões hegemônicas do organizar, “questionam pressupostos essenciais como hierarquia, comando, controle, centralização das decisões e verticalização da estrutura”. Além disso, para as autoras, as novas formas organizacionais se diferem

completamente do modelo hegemônico de organizar, e são denominadas de diversas maneiras, como por exemplo: economia solidária, organizações alternativas e organizações da sociedade civil. Segundo as autoras, também existem modelos que não apenas diferem do modelo hegemônico, mas desafiam as práticas dominantes, pois trazem o questionamento dos atuais conceitos organizativos. Já Padilla e Del Águila (2003) afirmam que as formas organizativas mais recentes em relação ao tempo são a Organização em Rede e a Organização Virtual. Sendo assim, o quadro 5 a seguir apresenta as formas organizacionais presentes na produção acadêmica sobre organizações.

Quadro 5: As novas formas organizacionais apresentadas nos artigos científicos brasileiros

Forma Organizacional	Principal Característica	Autores
Organização em Rede	Interação entre organizações.	Villela (2006), Balestrin e Verchoore (2014)
Organização Virtual	Uso intensivo da Tecnologia da Informação.	Cano, Becker e Freitas (1998),
Organizações Solidárias/ Organização Social/ Organizações da Sociedade Civil	Não visa acumulação de capital.	Pinheiro e Paula (2014)
Organização Contra-hegemônica/ Organizações de Resistência/ Organizações Alternativas	Apresenta alternativas aos modelos hegemônicos.	Barcellos e Dellagnelo (2014)
Organizações Substantivas/ Organizações Autogestionárias/ Organizações Coletivas	Valorização dos membros da organização.	Serva (1993)

Fonte: elaborado pela autora.

As **Organizações em Rede**, de acordo com Villela (2006), carregam um conceito que representa o fim do isolacionismo das organizações. Esse argumento é confirmado por Padilla e Del Águila (2003), ao afirmarem que esse modelo de organizar é caracterizado não apenas pela divisão do trabalho, mas também é reconhecido pela interação entre empresas. Nesse sentido, pensar no conceito “rede” significa, portanto, pensar em um fenômeno que provocou mudanças em distintos aspectos organizacionais, seja na forma de estrutura, estilo de gestão, ou forma de organização na interação entre organizações (VILLELA, 2006). Sendo assim, a principal característica das organizações em redes consiste na interação entre organizações.

De acordo com Balestrin e Verchoore (2014), há a perspectiva que apresenta as redes como uma nova organização. Para os autores, este argumento está fundamentado no fato da rede possuir “uma identidade organizacional coletiva compartilhada pelos seus membros, que

emerge de uma relação contínua focada na geração de vantagens competitivas frente a outras organizações externas à rede”. Logo, as Organizações em Rede são consideradas novas formas de organizar pois possuem uma estrutura que considera a coletividade.

A respeito das características da **Organização Virtual (OV)**, Cano, Becker e Freitas (1998), apresentam o uso intensivo da Tecnologia da Informação como a principal característica dessa forma organizativa. Além disso, Cano, Becker e Freitas (2002, p.5) caracterizam a OV por estruturar-se “embasada em confiança, tanto em seus sistemas e processos, como no relacionamento com seus clientes, fornecedores e parceiros”. Além disso, os autores apresentam também como característica a limitação da definição de fronteiras devido ao intenso uso da Tecnologia da Informação. Outro aspecto da OV é apresentado por Padilla e Del Águila (2003). Segundo as autoras, neste modelo de organizar os empregados exercem apenas as funções principais, enquanto que as demais funções são realizadas por empregados terceirizados ou empresas contratadas.

A OV, apesar de possuir uma nomenclatura que, em um primeiro momento, remete a ideia de uma organização totalmente virtual, é na prática uma organização que recebe suporte de uma base tecnológica concreta (CANO; BECKER; FREITAS, 2002). De acordo com os autores, ao analisar as organizações é possível constatar diferentes níveis de virtualização, ou seja, algumas organizações estão em processo de virtualização dos métodos de produção, outras em produtos de alto conteúdo informacional ou em setores de atividade. Logo, a OV usa extremamente a Tecnologia da Informação, mas somente em um mundo ideal é completamente virtualizada.

As **Organizações Solidárias**, segundo Pinheiro e Paula (2014), possuem, teoricamente, uma lógica de atuação não mercantil. Segundo os autores, as organizações solidárias não visam a acumulação de capital, a variável econômica é apenas um meio para alcançar objetivos como, por exemplo, melhores condições de vida em sociedade. Com isso, ao discutir o conceito de eficiência nas organizações, os autores alegam que nas organizações solidárias o objetivo principal não é a maximização dos lucros ou critérios de eficiência baseados apenas em retorno financeiro. Para os autores, as organizações solidárias possuem uma eficiência caracterizada por processos democráticos, ou seja, nessas organizações, o critério de eficiência visa “o aumento de participação nos debates e decisões, com conhecimento de causa de todos os envolvidos” (PINHEIRO; PAULA, 2014, p.49).

Já as **Organizações de Resistência**, também denominadas Organizações Contra-hegemônicas, são consideradas práticas organizacionais alternativas ao modelo hegemônico,

que surgem em contextos possibilitados pela realidade social, conforme apresentam Barcellos e Dellagnelo (2014). Ao estudar o campo cultural, por exemplo, as autoras alegam que, ao longo de muitos anos, as ações culturais estiveram hegemonicamente direcionadas para o eixo Rio-São Paulo. No entanto, as autoras apresentam que diante de um contexto de mudanças no setor cultural e barateamento do acesso às tecnologias de comunicação, foi criado o Circuito Fora do Eixo, uma organização contra-hegemônica, que consiste em uma alternativa para o campo da cultura no Brasil, já que desafia a forma dominante de fazer e compreender as ações culturais no país.

Segundo Barcellos e Dellagnelo (2014, p. 422), o Circuito Fora do Eixo apresenta características organizacionais fundamentadas em “práticas coletivas de tomada de decisão, no acesso irrestrito a informações, em processos compartilhados de solução de problemas, mediados fortemente por comunicação eletrônica”. Essas características apresentadas pelas autoras vão de encontro às características das práticas organizacionais horizontais apresentadas por Misoczky e Moraes (2011) e expostas na tabela 2 do presente trabalho. Com isso, é possível observar que as conclusões apresentadas por Barcellos e Dellagnelo (2014) sobre o Circuito Fora do Eixo representam um exemplo de organização contra-hegemônica, e conseqüentemente um exemplo das práticas organizacionais horizontais citadas por Misoczky e Moraes (2011).

As **Organizações Substantivas**, também denominadas organizações autogestionárias ou organizações coletivistas, segundo Serva (1993), são caracterizadas por uma autonomia que as distinguem das organizações burocráticas, já que surgem a partir do esforço espontâneo e coletivo de diferentes indivíduos da sociedade. De acordo com o autor, em estudo realizado em 12 organizações substantivas do município de Salvador - BA, foi constatado que nessas organizações são valorizadas tanto a individualidade dos membros, quanto a dimensão coletiva. Com isso, o autor afirma que os princípios que norteiam as organizações substantivas são baseados na construção de uma organização que busca o equilíbrio entre valores coletivos e individuais.

De acordo com Serva (1993), as organizações substantivas possuem como princípio práticas informais de controle, como por exemplo, o autocontrole, que é a prática predominante nessas organizações. O autor ainda afirma que as organizações substantivas apresentam as seguintes características: intensas as relações interpessoais entre os membros da organização; há grande participação dos membros nas reflexões e discussões sobre a organização; a estrutura hierárquica é altamente flexível; o critério para escolha dos membros da organização está na identificação de valores pessoais e grupais; além disso, não há confidencialidade de

informações e o processo decisório é coletivo. Por fim, Vizeu (2009) corrobora com o estudo de Serva (1993), e afirma que as relações pessoais e o vínculo são fatores centrais para o desenvolvimento das práticas das organizações substantivas.

Portanto, a partir da produção científica a respeito das novas formas organizacionais, é possível afirmar que são modelos que acompanham as mudanças sofridas pela sociedade, desde os avanços tecnológicos até a forma como as pessoas se relacionam. Além disso, as teorias apresentadas demonstram que esses modelos realmente possuem características distintas ao modelo hegemônico e são mais horizontais, assim como alegam Misoczky e Moraes (2011).

3. METODOLOGIA

A metodologia, conforme apresenta Minayo (2009, p.14), é “o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade”. Segundo a autora, a metodologia se refere às teorias e ocupa posição de centralidade no interior delas. Sendo assim, é possível observar que a metodologia existe em função da teoria, e concomitantemente, as pesquisas científicas não poderiam ser realizadas caso não houvesse um método adequado para ser seguido. Outra característica apresentada por Minayo (2009) é a composição da metodologia. De acordo com a autora, o processo metodológico inclui simultaneamente os seguintes elementos: a teoria da abordagem, as técnicas e a experiência do pesquisador.

Portanto, o presente capítulo irá apresentar os procedimentos metodológicos que foram seguidos nesta pesquisa. Cabe então ressaltar que tanto a classificação da pesquisa, quanto o delineamento, a definição das categorias de análise e a forma como os dados foram obtidos, tratados e analisados, seguiram as orientações de Deslandes (2009), ou seja, tiveram por base o quadro teórico e os objetivos do presente estudo.

3.1. Classificação da Pesquisa

Para alcançar os objetivos deste estudo, foi realizada pesquisa qualitativa. Segundo Minayo (2009), muitos pesquisadores acreditam na existência de uma hierarquia entre a pesquisa quantitativa e a pesquisa qualitativa, afirmando que a pesquisa quantitativa é superior à pesquisa qualitativa. Entretanto, de acordo com a autora, essa é uma afirmação errônea, pois não existe uma escala hierárquica entre os tipos de pesquisa, a única distinção existente é a natureza da abordagem.

Sendo assim, conforme Minayo (2009) apresenta, a pesquisa quantitativa é caracterizada pela produção de modelos abstratos, ou descrição e explicação de fenômenos que ocorrem com regularidade e são exteriores aos sujeitos, enquanto que a pesquisa qualitativa está mais relacionada a fenômenos que fazem parte da realidade social. A autora ainda esclarece que a abordagem qualitativa estuda os significados de forma aprofundada, ou seja, responde questões tão singulares que não podem, ou não deveriam, ser quantificadas. Sendo assim, a presente pesquisa é qualitativa pois considera como dados de análise as ações e as falas dos atores das plataformas crowdfunding.

A pesquisa qualitativa possui um ciclo, e esse ciclo é dividido em três etapas, segundo Minayo (2009). A primeira etapa, segundo a autora, é a fase exploratória, onde é elaborado o

projeto de pesquisa e o pesquisador dedica seu tempo para definir e conhecer o campo de estudo. Já a segunda fase é o trabalho de campo, considerado pela autora como a fase central para conhecer a realidade pesquisada, já que nessa fase o pesquisador combina instrumentos de observação, entrevista, levantamento de documentos, entre outros. Na última etapa é realizada a análise e tratamento do material empírico e documental, onde, segundo a autora, o pesquisador ordena, classifica e analisa os dados, relacionando-os com a fundamentação teórica. Por fim, a autora aponta que o ciclo da pesquisa qualitativa não se fecha, já que as pesquisas sempre geram novas discussões e conhecimento.

3.2.Delineamento da Pesquisa

O delineamento da pesquisa, segundo Puglisi e Franco (2005, p.33), é “um plano para coletar e analisar dados a fim de responder à pergunta do investigador.”. Sendo assim, as autoras afirmam que o pesquisador precisa ter clareza sobre quais dados devem ser coletados e então delinear um plano de pesquisa que integre teoria, coleta, análise e interpretação dos dados. Logo, segundo Gil (1999), ao delinear a pesquisa é necessário considerar o ambiente onde os dados serão coletados e as variáveis envolvidas nesse ambiente.

Sendo assim, considerando que os dados foram coletados nas páginas oficiais das plataformas crowdfunding, relatórios elaborados pelo Ministério da Cultura e Câmara dos Deputados e entrevistas realizadas com responsáveis pelas plataformas, foi realizada pesquisa documental. De acordo com Gil (1999), a pesquisa documental consiste na análise de documentos que nunca foram tratados analiticamente ou que ainda não foram analisados segundo os objetivos da pesquisa.

Também foi realizado estudo de campo, visto que foi observada a forma como as plataformas crowdfunding se utilizam das redes sociais e blogs. Segundo Gil (1999), o estudo de campo busca aprofundar as questões propostas pela população, e também observa a interação dos componentes do grupo que pertence ao campo de estudo.

3.3.Coleta de Dados

O trabalho de campo, conforme apresenta Minayo (2009), é a fase da construção do conhecimento empírico, já que aproxima o pesquisador da realidade do campo de estudo e ainda permite que uma relação de interação seja estabelecida pelo pesquisador com os atores que

atuam na área estudada. Logo, a fase de coleta de dados foi realizada entre o período de janeiro de 2015 a janeiro de 2016.

Sendo assim, foram realizadas entrevistas semiabertas com os representantes das plataformas estudadas. Também foram coletados dados presentes nas redes sociais e blogs, dados sobre crowdfunding presentes no site do MinC e da Câmara dos Deputados, além de busca de documentos nas plataformas crowdfunding por recompensa, voltadas para o financiamento de projetos de diferentes categorias da Economia Criativa, criadas no ano de 2011 e que permanecem ativas com no mínimo de dois projetos em processo de campanha crowdfunding.

O quadro 6 a seguir apresenta a lista de plataformas que foram objeto de estudo da presente pesquisa:

Quadro 6: Lista de Plataformas Crowdfunding ativas, criadas no ano de 2011, disponíveis para o financiamento de projetos de Economia Criativa

Número	Nome	Data	Endereço	Definição
1	Catarse	janeiro de 2011	https://www.catarse.me/	A primeira plataforma de financiamento coletivo do Brasil. A maior comunidade de financiamento coletivo do Brasil!
2	Benfeitoria	abril de 2011	http://benfeitoria.com/	1ª plataforma de crowdfunding gratuita do mundo (e a com a maior taxa de sucesso do Brasil!)
3	Eu patrocino	abril de 2011	http://www.eupatrocino.com.br/	Plataforma de financiamento de projetos através da modalidade de crowdfunding.
4	Sibite/Banque	novembro de 2011	https://www.sibite.com.br/	Empresa brasileira de tecnologia. Somos uma das primeiras plataformas de crowdfunding do Brasil e pioneiros na aplicação do conceito crossfunding.

Fonte: Mapa do Crowdfunding (2015), adaptado pela autora.

O quadro 7 a seguir apresenta os tipos de dados que foram coletados para alcançar os objetivos intermediários da pesquisa. Cabe então informar que os links dos dados coletados na internet encontram-se listados no anexo 5 do presente trabalho.

Quadro 7: Tipos de dados coletados

Tipos de Dados Coletados
- Projetos de lei e ações regulatórias para as plataformas crowdfunding;
- Discussões sobre crowdfunding no site do MinC e na Câmara dos Deputados.
- Entrevistas semiabertas com os representantes das plataformas;
- Informações disponibilizadas nos sites das plataformas, redes sociais e blogs;
- Entrevistas semiabertas com os representantes das plataformas;
- Entrevistas semiabertas com representantes das plataformas;
- Informações disponibilizadas nos sites das plataformas, redes sociais e blogs.

Fonte: elaborado pela autora.

3.3.1. Entrevistas Semiabertas

A escolha pelo uso da entrevista semiaberta se deu devido ao argumento apresentado por Vergara (2009), no qual esclarece que esse tipo de entrevista possibilita que alguns assuntos sejam estudados de forma mais aprofundada. Além disso, May (2004) afirma que esse modelo de entrevista fornece maior liberdade de resposta ao entrevistado, e o pesquisador ainda pode pedir esclarecimento ou formular novas perguntas diante das respostas apresentadas pelo entrevistado. Sendo assim, os seguintes critérios foram definidos como critério de seleção dos sujeitos que foram entrevistados:

- a) que o indivíduo respondente fosse um dos responsáveis pela plataforma crowdfunding; ou
- b) que o indivíduo tivesse publicado ou financiado o projeto de economia criativa em uma das plataformas brasileiras crowdfunding estudadas; ou
- c) que a experiência e atuação do entrevistado no setor pesquisado estivesse previamente comprovada pelo estudo do campo.

O quadro 8 a seguir apresenta a caracterização dos sujeitos que foram entrevistados:

Quadro 8: Sujeitos de Pesquisas

Sujeito	Característica
Sujeito 1	Sócio fundador da plataforma Catarse Local: Rio de Janeiro
Sujeito 2	Responsável por projetos na plataforma Benfeitoria Local: Bahia
Sujeito 3	Sócio fundador da plataforma Eupatrocinio Local: Belém
Sujeito 4	Responsável por projetos na plataforma Sibite/Banque Local: São Paulo

Fonte: elaborado pela autora.

Sendo assim, foi enviado e-mail para as plataformas crowdfunding, apresentando a pesquisa e solicitando o agendamento da entrevista. O representante da plataforma Eupatrocinio foi o primeiro a responder ao e-mail. Já para o agendamento das outras entrevistas houve certa demora e dificuldade, como é possível perceber na figura 5 a seguir:

Figura 5: calendário das entrevistas

Número	Nome	Data da entrevista	Tempo da entrevista
1	Catarse	Realizada por Skype em 29/12/2015	48 min 10 seg.
2	Benfeitoria	Realizada por Skype em 20/01/2016	32 min 30 seg.
3	Eupatrocino	Realizada por Skype em 09/12/2015	55 min 58 seg.
4	Sibite/ Banque	Realizada por Skype em 14/01/2016	46 min 51 seg.

Fonte: elaborado pela autora.

A partir da figura também é possível perceber que todas as entrevistas foram realizadas via Skype. Cabe aqui ressaltar que todos os entrevistados solicitaram por e-mail que a entrevista fosse realizada via Skype.

3.3.2. Documentos

Inicialmente, com o objetivo de compreender melhor o campo de estudo, foi realizada participação, como ouvinte, nos seguintes eventos: “Novas Formas de Financiamento – Crowdfunding”, realizado pela Incubadora Rio Criativo em parceria com a FIRJAN, que ocorreu no dia 03/07/2015 e “Diálogos de Economia Criativa entre Brasil e Reino Unido”, realizado pelo BNDES no dia 29/09/2015. Posteriormente, foram coletados documentos presentes nos sites do MinC e da Câmara dos Deputados a partir da busca pelo termo crowdfunding.

Além disso, foram realizadas observações nos sites, redes sociais e blogs das plataformas estudadas. Essas observações foram realizadas com o objetivo de coletar informações presentes nos sites e entender a forma como as plataformas estudadas se utilizam de redes sociais e blogs. Com isso, ao longo do ano de 2015 os sites, redes sociais e blogs das plataformas estudadas foram visitados. A partir dessas visitas, o título e conteúdo das postagens foram organizados em uma planilha excel, de forma a entender os principais interesses de uso das redes sociais e a forma que as plataformas compreendiam o crowdfunding.

O quadro 9 a seguir apresenta os tipos de documentos que foram utilizados.

Quadro 9: Tipos de Documentos

Documento	Fonte
Documentos públicos	<ul style="list-style-type: none"> • Plataformas crowdfunding; • Site http://www.crowdsourcing.org/ • Ministério da Cultura; • Câmara dos Deputados;
Participação em Eventos	<ul style="list-style-type: none"> • “Novas Formas de Financiamento – Crowdfunding”, Realizado pela Incubadora Rio Criativo em parceria com a FIRJAN no dia 03/07/2015; • “Diálogos de Economia Criativa entre Brasil e Reino Unido”, Realizado pelo BNDES no dia 29/09/2015;
Sites das plataformas crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> • Termos de uso; • Explicações sobre a plataforma; • Conteúdo dos blogs; • Forma de uso das redes sociais; • Print da página principal do site; • Categorias de projetos; • Quantidade de projetos financiados.

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme é apresentado no quadro 9, nos documentos públicos foram coletados documentos a respeito das plataformas crowdfunding e documentos presentes nos sites do MinC e da Câmara dos Deputados. Além disso, a participação como ouvinte em eventos sobre o tema também fez parte do processo de coleta de documentos. Por fim, foram realizadas coletas de dados nos sites das plataformas e observação nas redes sociais e blogs.

3.4. Análise dos dados

Os dados coletados nesta pesquisa 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):

- a) **Pré-análise:** nesta etapa 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*. Por fim, foram definidos os índices e construídos os indicadores, além disso, com o objetivo de facilitar a análise, foi feito um índice dos documentos coletados, organizados por assunto em uma planilha Excel, também foram feitas as transcrições de todas as entrevistas realizadas.

- b) Exploração do material:** nesta fase, em uma planilha Excel, os dados foram organizados e estruturados em categorias, de acordo com frases, palavras e conteúdo, assim como orienta Roesch (1999).
- c) Tratamento dos resultados, inferência e a interpretação:** finalmente, foram elaborados quadros, tabelas e figuras dos resultados, também foram feitos recortes de partes consideradas importantes nas entrevistas transcritas. Por fim, foram realizadas inferências e interpretações norteadas na teoria apresentada no referencial teórico.

A seguir, o quadro 10 das categorias de análise da presente pesquisa:

Quadro 10: Categorias de Análise

Categoria	Definição	Subcategorias
Forma organizativa	A forma organizativa está relacionada à maneira como a organização está estruturada. Atualmente, a burocracia é o modelo organizacional hegemônico tanto nas organizações, quanto na produção científica. No entanto, além do modelo burocrático, existem as chamadas novas formas organizativas, que em alguns casos são apenas uma reformulação da burocracia, enquanto que em outros representam alternativas ou desafio para o modelo hegemônico. Sendo assim, além da forma organizativa burocrática, existem as organizações em rede, organizações virtuais, organizações sociais, organizações contra hegemônicas e organizações substantivas. (BARCELLOS e DELLAGNELO, 2013; Misoczky e Moraes, 2011; Silva (2011).	<ul style="list-style-type: none"> - Forma como a organização foi criada; - Objetivo da organização; - Perfil das pessoas que trabalham na organização; - Processo decisório; - Estrutura: autonomia, formalização, centralização, hierarquia; - Gestão: planejamento, organização, direção e controle; - Forma como os recursos são geridos; - Relação com outras organizações e poder público.
Dinâmica do processo de crowdfunding	O crowdfunding está baseado nos avanços e popularização da internet. Os projetos são publicados nas plataformas crowdfunding e possuem prazo determinado para conseguir arrecadar o financiamento. Os criadores dos projetos precisam divulgá-los para a rede de contatos e enviar recompensas para as pessoas que colaborarem financeiramente. (França, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - Resultados esperados; - Processo crowdfunding; - Tipos de projetos; - Atores envolvidos no processo de crowdfunding; - Relação com os usuários da plataforma; - Avaliação dos projetos.
Formato das plataformas de financiamento coletivo	O formato das plataformas é o modo como as informações, ferramentas e opções de comunicação estão dispostas na plataforma. As plataformas possuem código desenvolvedor aberto para que qualquer pessoa possa criar outra plataforma (Palestra FIRJAN, 2015);	<ul style="list-style-type: none"> - Nível de dependência das Tecnologias da Informação; - Código desenvolvedor da plataforma; - Manutenção da Plataforma; - Desafios para continuidade da plataforma;

Fonte: elaborado pela autora.

Sendo assim, a primeira categoria analisada na presente pesquisa consistiu na forma organizativa das plataformas crowdfunding. Já as outras duas categorias definidas para análise foram como a dinâmica do processo crowdfunding e o formato das plataformas crowdfunding

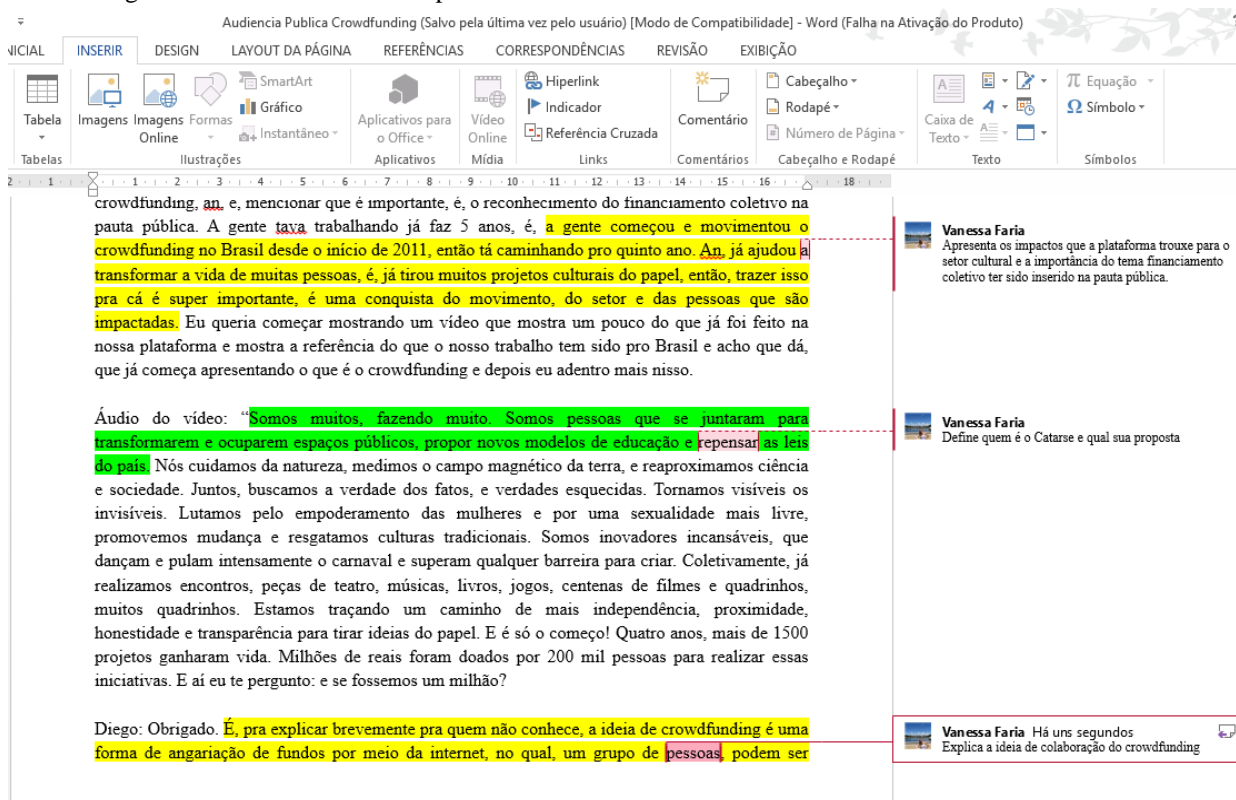
afetam a forma organizativa das plataformas. Além disso, cabe informar que essas três categorias de análise foram divididas em subcategorias, como é apresentado no quadro 10.

Os tópicos a seguir apresentam exemplos das fases de pré-análise, exploração do material e tratamento do resultado de cada dado utilizado na presente pesquisa:

- Audiência Pública

Conforme é possível perceber na imagem a seguir, o áudio da audiência pública foi transcrito em documento do word, os trechos mais relevantes deste documento foram realçados e então foram feitos comentários a respeito dos trechos.

Figura 6: Análise da audiência pública



Fonte: elaborado pela autora.

- Entrevistas

O áudio das entrevistas realizadas com os responsáveis pelas plataformas estudadas, foram gravados com autorização dos entrevistados. Posteriormente, os áudios dessas entrevistas foram transcritos. Por fim, os trechos das entrevistas foram separados em planilha excel, de

acordo com as categorias e subcategorias de análise, conforme indica a figura apresentada a seguir:

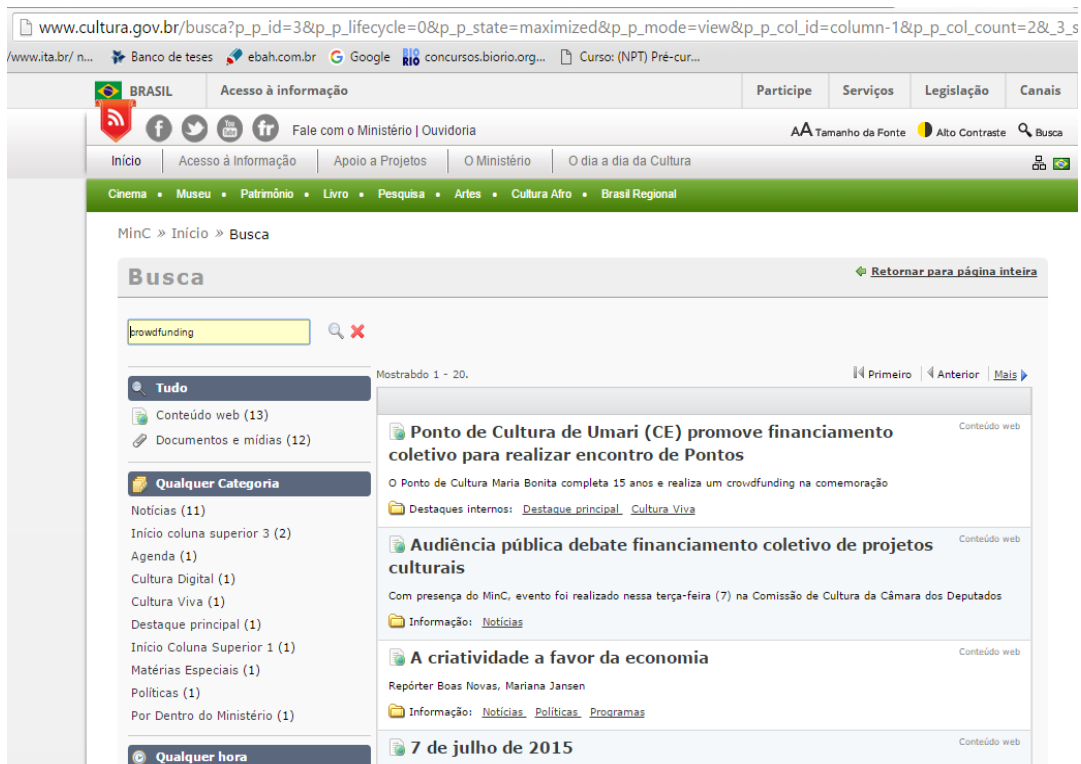
Figura 7: Análise das entrevistas

Subcategorias	Catarse	Benfeitoria	Eupatrocínio	Banque	Síntese	
1	Forma como a organização foi criada	É impossível dizer que existiam três grupos, os três grupos principais, né, que não são nem grupos, são os três elementos: você pega o Luiz Cláudio Ribeiro e o Diego Farberg em São Paulo, cursavam administração na FGV de São Paulo, ele, você tem o Daniel Yamano, no Sul, que é um artista e também programador e que já pensava em maneiras de resolver as problemáticas artísticas que ele tinha, eh, e eu estava aqui no Rio, eu já era produtor cultural, fotógrafo, e também estudava muito como resolver a problemática da produção cultural no Brasil assim, e que alternativas teria. Eh, a gente se junta em 2010 num fórum, no final de 2010 a gente se encontra num fórum. Cada um ainda empreendendo, eh, situações diferentes néh. O Luiz e o Diego tinham o nome de mercado de ideias, o Daniel eh tava fazendo, nem tinha nome, mas foi ele o cara que deu nome ao Catarse néh, eu e o Thiago a gente fazia. Thiago é meu irmão, no caso, que se junta a mim também, eh, a mim só. Só que a gente resolve em vez de num ambiente super eh, ainda nascendo, embrionário, eh, criar uma situação de competição logo inicial, eh, a se juntar. Eh, o Catarse até o Catarse e o Minic não são lançados, ainda são criados juntos, mas logo com um mês de operação do Catarse a gente fala: ah cara, não precisa disso, vamos se juntar logo de uma vez. Eh, a gente estava em negociação desde desde final de 2010, antes mesmo do Catarse ser lançado, então a gente negocia o lançamento de 2011. O objetivo da plataforma o seu núcleo é assim, tirar projetos do papel néh. Mas assim, ele tem uma outra função que é uma função de tirar projetos do papel néh e possibilitar que as pessoas possam perseguir coisas que elas gostam, que elas possam sair de suas trajetórias comuns ali e se aventurar eh, com as suas paixões mesmo, assim. [...] acho que essa é a questão, é tirar projetos do papel, eh, e possibilitar que as pessoas possam fazer coisas que elas amam e que eventualmente não conseguiriam com outras, com outras eh, maneiras de financiamento.	o histórico dela é que ela surgiu de um casal que trabalhava em uma grande empresa aqui no Brasil. E eles decidiram empreender. Só que além de empreender, a Benfeitoria, não sei se você sabe, ela é mais do que uma plataforma de financiamento coletivo. A gente está dentro de uma economia que a gente chama de vilanômia, que é uma economia que a gente acredita num mundo mais colaborativo, mais humano e mais criativo. Então eles começaram a perceber essas demandas no mercado e sentiam uma vontade muito grande fazer parte desse movimento. E aí surgiu a Benfeitoria. Que o nosso modelo de negócio é o financiamento coletivo. Mas na verdade a gente se considera um laboratório de criação e inovação. [...] Então, ela surgiu a partir dessa vontade dos criadores de lá dentro de uma nova economia, e apesar do nosso modelo ser esse, o financiamento coletivo, a gente se considera um laboratório de inovação.	A plataforma, ela foi criada em 2011. E a ideia era que nós focássemos numa forma de buscar captação de recursos principalmente na área de esportes e na de startup. E aí a gente buscou alguns modelos de negócio que tivesse fora do Brasil pra trazer pra cá. E como a gente está em Belém, a gente queria trazer algo que fosse realmente novo, não inovador, mas pelo menos novo pra esse mercado aqui. Focando no mercado daqui. Tanto no mercado do estado do Pará, quanto no norte do Brasil. Na época, também, a gente não pensava muito em mais nada, só no Pará mesmo. Então a ideia foi essa: foi começar um negócio novo, inovador néh, de outra forma, e focando muito no público daqui. (Entrevistado 3 - representante do Eupatrocínio)	é um projeto do Bruno Beauchamps, que ele sempre foi sempre foi da área de cinema e tal e ele criou a Banque, por ele trabalhar bastante com cultura. Foi criado o Sibite, foi a primeira empresa pra conseguir financiar esses projetos. Ele criou e se juntou com o Rafa depois e com o Gini e aí eles foram melhorando a plataforma. [...] a mudança veio depois novos sócios. Assim, a gente tinha o Gini, tinha o Rafa, e tinha o Bruno e acabou ficando hoje, só é o Gini. O Bruno ainda trabalha como consultor e tal, mas não é sócio ainda. A gente fez uma mudança ali porque a ideia a mudança de empresa é pra poder ter uma empresa, mudou o nome, mas estrutura, se você pagar o site do Sibite e o site da Banque continua a mesma de página, essa mudança vai ocorrer agora, porque o Gini tem uma ideia de fazer uma rede social então a gente está nesse processo de mudança ainda que deve acontecer pra abrir no máximo. [...] Então na verdade, o mesmo processo que era feito no Sibite continua, agora a gente está migrando também pra fazer uma rede social dentro da nossa plataforma, a gente ainda não sabe, mas acho que até aqui já vai tá no ar, porque ela tá sendo formatada ainda.	percepção do conteúdo de fala de financiamento para projetos criativos; coladores envolvidos com a área criativa; inovação tecnológica como uma oportunidade para criação da plataforma; flocos colaborativa.
2	Objetivo da organização	o objetivo da plataforma o seu núcleo é assim, tirar projetos do papel néh. Mas assim, ele tem uma outra função que é uma função de tirar projetos do papel néh e possibilitar que as pessoas possam perseguir coisas que elas gostam, que elas possam sair de suas trajetórias comuns ali e se aventurar eh, com as suas paixões mesmo, assim. [...] acho que essa é a questão, é tirar projetos do papel, eh, e possibilitar que as pessoas possam fazer coisas que elas amam e que eventualmente não conseguiriam com outras, com outras eh, maneiras de financiamento.	[...] a gente considera que a gente quer viabilizar e fomentar projetos de impacto. Então tudo o que a gente quer é que projetos e ideias que são muito boas e que tem o objetivo que vai trazer um retorno... muita gente confunde a Benfeitoria com uma plataforma só pra projeto social, tipo ajudar crianças. E não é. Por exemplo, você quer lançar um cd, você tem a ideia de um cd ou de um evento, que vai fomentar a cultura, que vai fomentar a arte, tudo isso cabe na nossa plataforma, porque o que a gente quer é que projetos saiam do papel e que sonhos se tornem reais. (Larissa Novais - responsável pelos projetos da Benfeitoria)	Então a razão, a nossa motivação hoje, é de criar um formato que seja atraente tanto pras leis, projetos que tenham a lei de incentivo, quanto projetos única e exclusivamente de crowdfunding. É a gente ainda foca muito no mercado aqui. A gente foca muito no mercado do Pará. Apesar de nós termos já alguns projetos de fora, a gente foca muito no Pará ainda. É um mercado grande.	Olha a gente está com muitas ideias, sendo que o objetivo hoje é trabalhar com mais projetos, mas manter o atendimento que é diário da campanha. A gente normalmente trabalha com vinte projetos porque a gente consegue acompanhar esses vinte projetos, pensar o projeto junto com o projetista. Mas a nossa ideia é continuar cobrando mais projetos, mas manter esse atendimento. Então a gente está fazendo esse melhoramento na plataforma pra em fevereiro começar a receber mais projetos e em abril ter essa mudança de layout, essa ideia da rede social, tudo isso. Na verdade, nosso objetivo hoje é crescer ainda mais, mas manter o nosso diferencial, que é esse atendimento. Porque é o que a gente quer.	possibilitar que projetos sejam realizados; contribuir para que as pessoas façam o que gostam; fomentar cultura e arte; melhorar a plataforma para alcançar cada vez mais projetos;
3	Pessoas que trabalham na organização	O Dani hoje em dia não trabalha mais no Catarse néh, ele seguiu outros caminhos ali logo no início de 2011, foi empreender outras coisas. [...] só de sócios hoje ficou eu, o Luiz, o Diego, o meu irmão também, apesar de ter sido um dos fundadores, não segue trabalhando com a gente no começo e volta agora nesse último, em	São pessoas muito loucas (RISOS). Brincadeira. Mas, a Benfeitoria é no Rio de Janeiro e a maior parte da equipe está no Rio de Janeiro. Só que aí a gente tem algumas pessoas espalhadas. Por exemplo, eu fui, quando	a gente tem uma pessoa que trabalha com a parte de... é, mídia social néh. Então ele faz, ele faz, a parte de... eh, postagem néh. A gente, a gente procura fazer postagem mais institucional, néh, ou seja, como funciona o financiamento coletivo, quais as ferramentas básicas. A gente tenta atrair o	Hoje tem eu e o Marco, que a gente trabalha com, recebendo projeto, fazendo tudo de eh... Elaborando projeto, vendo como o que esse projeto melhor. Tem o Gini, o CEO, mas também trabalha bastante com projeto é captador é o que tem as ideias que a gente vai discutir	algumas pessoas moram em outros estados; possuem familiaridade de us das novas

Fonte: elaborado pela autora.

- Dados presentes no site do MinC e da Câmara dos Deputados: Tanto no site do MinC, quanto no site da Câmara dos Deputados, foram realizadas buscas por documentos que tivessem a palavra crowdfunding, conforme é apresentado a seguir:

Figura 8: Exemplo da coleta de dados no site do MinC



Fonte: MinC, 2016.

Após realizadas as buscas, os artigos disponibilizados nos sites dos órgãos públicos foram organizados em planilha excel, conforme a figura a seguir exemplifica:

Figura 9: exemplo do tratamento dos dados coletados nos sites dos órgãos públicos

Colunas1	Colunas2	Colunas3
2	Informações sobre crowdfunding presentes no site http://www.cultura.gov.br/	
3	<p>Título da publicação: Ponto de Cultura de Umari (CE) promove financiamento coletivo para realizar encontro de Pontos</p> <p>Conteúdo: Divulgação da campanha crowdfunding do Ponto de cultura Maria Bonita localizado no Ceará. O ponto de cultura completou 15 anos em 2015 e para comemorar projetou realizar um encontro dos Pontos de Cultura na cidade de Umari. Para o custeio do projeto o Ponto de Cultura iniciou uma campanha de financiamento coletivo na plataforma alteridade.</p>	<p>O projeto</p> <p>Descrição sobre o projeto: Em comemoração dos 15 anos da Associação Cultural Maria Bonita será realizado um evento que levará as tradições culturais da região através da união e participação dos Pontos de Cultura. Música, Teatro, Artesanato e Danças Folclóricas serão os grandes atrativos para unir as pessoas para comemorar e realizar uma ação social. O projeto acontecerá nas ruas da comunidade de Logradouro no Ceará.</p> <p>As entradas para este belo evento será 1 Kg de alimento que serão doados para famílias carentes do município.</p> <p>O valor arrecado neste financiamento coletivo será para aplicado para custear as despesas básicas com os Pontos de Cultura como alimentação, transporte e cachê, divulgação do evento, aluguel de equipamentos de som.</p> <p>Quem somos A Associação Cultural Maria Bonita desenvolve atividades com crianças, jovens e adolescentes nas áreas de música, teatro, danças folclóricas e artesanato. Já realizamos ações como Terreiro do Samba, Cine Sertão, Sábado Cultural, Ação para Criança mais Juventude e Cidadania, Encontro do Pontos de Cultura, Cultura Livre na Feira e Pequenos Tons – Oficinas de Música e Leitura.</p>
4	Audiência pública debate financiamento coletivo de projetos culturais	Anúncio da Audiência pública que ocorreu no dia 07/07/2015 sobre financiamento coletivo (crowdfunding) como estratégia de financiamento de projetos culturais.

Fonte: elaborado pela autora.

- Dados das plataformas crowdfunding
- Por fim, foram coletados os dados disponibilizados nos sites, redes sociais e blogs das plataformas crowdfunding e organizados em planilha Excel:

Figura 10: exemplo dos dados coletados nos sites das plataformas crowdfunding

A	B	C
A plataforma	Definição da plataforma	História da plataforma
	<p>O Catarse é o primeiro e maior site de crowdfunding, ou financiamento coletivo, do Brasil. Somos o ponto de encontro de uma crescente comunidade de pessoas interessadas em, juntas, contribuírem financeiramente para tirar do papel projetos de diversas categorias.</p>	<p>Primeira plataforma de financiamento coletivo para projetos criativos no Brasil, o Catarse entrou no ar em 17 de janeiro de 2011. O manifesto de fundação dizia que o site nasceu por causa de uma dor: ver gente brilhante com projetos engavetados. Projetos dos mais simples aos mais requintados, dos mais lúcidos aos mais extravagantes, dos pequenos aos megalomaniacos, não saíam do papel por falta de recursos, por não terem sido autorizados pelos editais do governo ou por não terem patrocinio. O Catarse veio para mudar esse cenário. Mostrar que é possível, com a união das pessoas, abrir novas vias para realizar projetos.</p> <p>Desde então, milhares de músicos, cineastas, quadrinistas, gamers, designers, jornalistas pesquisadores, cientistas, empreendedores, ativistas e artistas utilizaram o Catarse para realizar suas ideias com a colaboração financeira direta de pessoas que se identificam com elas.</p> <p>A nova ferramenta ocupou uma grande falha dos sistemas tradicionais de financiamento da produção criativa no país. A demanda reprimida por falta de opções encontrou menos burocracia e riscos, mais agilidade e independência do patrocinador e um potencial de financiamento que dependia muito mais dos próprios esforços do idealizador do que da benevolência daqueles que detinham os recursos.</p> <p>Origem Em 2010, o modelo do crowdfunding começava a causar impacto no exterior e a ideia de trazê-lo para o Brasil amadurecia nas cabeças de cinco jovens espalhados pelo país. Do seu encontro, nasce o Catarse.</p> <p>Amigos na faculdade em São Paulo, os administradores recém-formados Diego Reebberg, de Paranavai (PR), e Luis Otávio Ribeiro, de Uberaba (MG), procuravam um programador para criar uma plataforma. Por amigos em comum, foram apresentados ao desenvolvedor Daniel Weinmann, de Porto Alegre, que trabalhava na mesma ideia. Em vez de se fecharem para não correr o risco de alguém copiar os seus planos, o grupo fez exatamente o oposto.</p> <p>Juntos criaram o blog Crowdfunding Brasil e começaram 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, 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.</p> <p>Desde sua fundação, o Catarse vive intensamente a dinâmica da colaboração, do código aberto (open source) e um relacionamento humanizado com cada apoiador e realizador. Acreditamos que o financiamento coletivo é uma força a</p>

Fonte: elaborado pela autora.

Portanto, é possível perceber que para a organização dos dados foi utilizada como recursos a elaboração de planilhas excel o a ferramenta de comentário do word. Logo, o capítulo a seguir apresentará a análise dos dados coletados.

4. Análise e Resultados da Pesquisa

O presente capítulo, dividido em análise 1 e análise 2, é dedicado para a apresentação da análise e resultados dos dados coletados nesta pesquisa. Sendo assim, na primeira parte da análise são apresentados dois subcapítulos que contribuem para a compreensão do campo estudado. Já na segunda parte da análise, outros três subcapítulos explicam os resultados e análise das categorias que estudaram a forma organizativa das plataformas crowdfunding, formato das plataformas e dinâmica do processo crowdfunding.

- **Análise 1: Caracterização e Descrição do Campo Estudado**

4.1 O setor de financiamento coletivo online

Este subcapítulo possui como objetivo descrever o setor de financiamento coletivo online no contexto nacional e internacional, além da relação do Governo Federal e do Ministério da Cultura com o tema crowdfunding. A final, de acordo com dados do “Crowdfunding Industry Report” (Relatório da Indústria Crowdfunding – tradução livre feita pela autora), conduzido pela iniciativa Crowdsourcing.org, em parceria com a Crowdsourcing LLC'S e assessorado pela organização Massolution, até o ano de 2012, o Brasil ocupava o quinto lugar no ranking global de quantidade de plataformas crowdfunding existentes em cada país.

No âmbito internacional, já foram contabilizadas mais de 450 plataformas crowdfunding, conforme indicam dados divulgados pela revista norte-americana *The Economist* (2012). De forma mais específica, o quadro a seguir apresenta como as plataformas crowdfunding estão distribuídas pelo mundo, de acordo com relatório divulgado pelo site Crowdsourcing.org (2012):

Quadro 10: Quantidade de Plataformas Crowdfunding em cada país

Número	País	Quantidade de Plataformas Crowdfunding
1	Estados Unidos da América	191
2	Reino Unido	44
3	Holanda	29
4	França	28
5	Brasil	21
6	Alemanha	20
7	Espanha	18
8	Canadá	17
9	Austrália	12
10	Índia	6
11	Nova Zelândia	6
12	Portugal	6
13	Itália	6

14	Bélgica	6
15	Suíça	5
16	Polônia	4
17	China	4
18	África do Sul	3
19	Japão	3
20	Suécia	3
21	Dinamarca	3
22	Irlanda	3
23	Finlândia	3
24	República Checa	2
25	México	2
26	Argentina	2
27	Rússia	2
28	Haiti	1
29	Chile	1
30	Zâmbia	1
31	Israel	1
32	Hong Kong	1
33	Filipinas	1
34	Áustria	1
35	Estônia	1
36	Letônia	1
37	Noruega	1
38	Hungria	1
39	Romênia	1
		Total: 461

Fonte: Crowdsourcing.org (2012), adaptado pela autora.

De acordo com os dados apresentados pelo Crowdsourcing.org (2012), é possível observar que as plataformas crowdfunding estão presentes em 39 países, sendo que a América do Norte e a Europa são as regiões que mais possuem plataformas crowdfunding. No entanto, enquanto que todos os países europeus reunidos contabilizam 186 plataformas crowdfunding, existem nos Estados Unidos 191 plataformas. Além disso, cabe destacar que ao observar o quadro 2, é possível perceber o Brasil é o quinto país com maior quantidade de plataformas crowdfunding.

Diante desse cenário, a plataforma norte-americana Kickstarter continua sendo a referência mundial de crowdfunding. De acordo com os relatórios diários fornecidos no site da plataforma, no mês de julho de 2015, as estatísticas indicavam que, coletivamente, 897.733.500 pessoas haviam doado \$181.717.167.500 para o financiamento de 88.485 projetos dos mais variados setores que solicitaram financiamento coletivo via Kickstarter. Esses dados indicam a intensa mobilização das pessoas, e a conseqüente ampliação da possibilidade de financiamento para distintos projetos.

No Brasil, a possibilidade de financiamento coletivo online teve início no ano de 2009 com o site Vakinha (COCATE E JUNIOR, 2012). A plataforma é destinada para o

financiamento coletivo de diversos tipos de projetos, ou seja, desde projetos culturais até projetos pessoais, como por exemplo, o financiamento de uma viagem de férias. Entretanto, a primeira plataforma de origem brasileira e voltada para projetos criativos é o Catarse, criado no início do ano de 2011. De acordo com Silva (2013), até o período de setembro de 2013, o Catarse atingiu o valor de R\$10 milhões arrecadados e repassados para financiar os mais diversos tipos de projetos, de diferentes partes do Brasil. Já os dados disponíveis no site do Catarse, no mês de julho de 2015, indicaram que até o período do levantamento, 31 milhões de reais foram doados para financiar 1.817 projetos publicados no Catarse, além disso, os dados indicaram que 216.970 pessoas já apoiaram pelo menos um projeto na plataforma. Sendo assim, a plataforma possui grande potencial de arrecadação coletiva para o financiamento de projetos.

Ao comparar as estatísticas da plataforma brasileira mais representativa, com os dados da plataforma que é referência mundial, é possível perceber que no cenário nacional o crowdfunding ainda está em uma fase inicial. Contudo, ao observar a quantidade de projetos financiados e recursos arrecadados, surge uma perspectiva otimista de que as plataformas crowdfunding representam o avanço para a realização de projetos no Brasil, que antes eram dependentes dos limitados recursos públicos e exigências dos editais privados.

A partir da lista de plataformas crowdfunding existentes no Brasil, disponibilizada pela plataforma Mapa do Crowdfunding no Brasil, foi possível observar que até o período de maio de 2015, haviam sido criadas no Brasil 77 (setenta e sete) plataformas crowdfunding. Além disso, a partir desse levantamento, constatou-se que das 77 plataformas, apenas 03 foram criadas no período entre 2009 e 2010, enquanto que nos anos de 2011 e 2012, 49 novas plataformas foram criadas. Por fim, observou-se ainda que pouco mais de 20% das plataformas só sobreviveram por no máximo 2 anos. Sendo assim, é possível afirmar que o cenário do crowdfunding brasileiro é otimista, já que em um curto período de tempo muitas plataformas foram criadas, mas também cabe dizer que nem todas as plataformas conseguem permanecer ativas.

O fenômeno crowdfunding é recente no Brasil, por isso, lacunas que já estão sendo superadas por outros países, como por exemplo, a regulamentação do setor, ainda precisam de atenção no cenário nacional. De acordo com relatório da ANBIMA (2013), sobre regulação internacional e seus impactos nos mercados financeiro e de capitais brasileiros, no ano de 2012 foi proposta nos Estados Unidos a Lei de Incentivos a Negócios Nascentes (JOBS Act), que exige o registro das plataformas. O relatório ainda aponta que na Europa, os

países Itália, Alemanha, Reino Unido e França propuseram uma regulamentação para as plataformas. Já no ano de 2014, a publicação ANBIMA indica que a lei foi implementada nos Estados Unidos, e na Europa a regulamentação está em vigor, mas está voltada apenas para a categoria de crowdfunding por empréstimo. Segundo os dados da revista, já foi proposto a criação do Fórum Europeu de Crowdfunding, com o objetivo de estudar a área, além disso, foi elaborado documento que discute os possíveis riscos das atividades crowdfunding, como por exemplo, risco de default, iliquidez, fraude, falha ou insolvência das plataformas, ataques cibernéticos e transparência.

De acordo com Martins e Silva (2014), apesar desses riscos estarem presentes nas atividades das plataformas crowdfunding, em todo o mundo as ações regulatórias são um desafio. Enquanto o relatório ANBIMA (2014) aponta o desenvolvimento da regulamentação nos Estados Unidos e Europa, ainda não foi possível observar no Brasil a existência de ações regulatórias para a área. Nesse sentido, Martins e Silva (2014) enfatizam a necessidade de existir uma regulação que assegure a veracidade dos projetos divulgados nas plataformas e exija transparência dos gastos do valor arrecadado via crowdfunding, a fim de proteger os apoiadores de possíveis fraudes. Portanto, no contexto internacional, o crowdfunding ainda apresenta fases heterogêneas de estruturação das ações regulatórias, enquanto que no contexto nacional, ainda são rasas as discussões sobre o assunto.

4.1.1. Relação entre o Ministério da Cultura e o crowdfunding

No ano de 2011, ao elaborar o Plano da Secretaria de Economia Criativa, com o objetivo de assumir as estratégias de ampliação da participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável do país, o MinC reconheceu que um dos desafios da Economia Criativa consistia na insustentabilidade financeira dos projetos, e que nesse sentido, as organizações colaborativas estavam se consolidando “como alternativa de inclusão, inovação e sustentabilidade das iniciativas dos setores criativos” (MinC, 2011, p.37).

A partir dos dados sobre o crowdfunding no Brasil presentes no relatório internacional da Crowdsourcing.org e da justificativa apresentada pelo MinC que reconhece o papel que as organizações crowdfunding vem ocupando no setor brasileiro de Economia Criativa, tornou-se fundamental para a presente pesquisa analisar como está a atual situação do financiamento coletivo online na cena pública. Para isso, foram realizadas buscas por publicações sobre crowdfunding postadas no site do MinC, também foram procuradas leis nacionais voltadas para

as organizações crowdfunding no site da Câmara dos Deputados e áudios de audiências públicas que discutiram o tema.

A partir das buscas pela palavra crowdfunding no site do MinC, foram encontradas 12 publicações a respeito do tema, conforme é possível observar de forma detalhada no anexo 3 do presente trabalho. Sendo assim, a seguir são apresentadas os resultados da análise do conteúdo dessas publicações e as respectivas tabelas de apresentação das publicações:

- **Apoio para que projetos criativos utilizem as plataformas crowdfunding**

A partir da análise das publicações relacionadas ao tema crowdfunding presentes no site do MinC, foi possível perceber que o MinC apóia que os projetos da Economia Criativa se utilizem das plataformas crowdfunding para obterem financiamento. Essa consideração foi possível devido às publicações de número 1, 5, 6, 10 e 11 apresentadas a seguir:

Quadro 11: Publicações do MinC que indicam o apoio dado ao uso do crowdfunding

Número da publicação no site do MinC	Título	Conteúdo
1	“Ponto de Cultura de Umari (CE) promove financiamento coletivo para realizar encontro de Pontos”	Divulgação da campanha crowdfunding do Ponto de Cultura Maria Bonita localizado no Ceará.
5	Workshop gratuito sobre Leis de Incentivo à Cultura e Marketing Cultural é realizado em Belém	Divulgação do Workshop de Marketing Cultural que seria realizado nos dias 08 e 09 de maio de 2013, com o tema "Leis de Incentivo à Cultura: Formas de Acesso". Um dos temas que fizeram parte da programação do workshop foi "Como apresentar projetos por meio do Crowdfunding”.
6	Seminário apresenta modelos de captação de recursos	Apresentação dos principais temas abordados no seminário realizado pelo MinC, por meio da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura.
10	Projeto Básico Programa de Capacitação 1.pdf	Apresentação do programa do Projeto de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos. De acordo com o arquivo, um dos objetivos do conteúdo programático do projeto seria “capacitar os profissionais e empreendedores para o desenvolvimento de competências em gestão com a finalidade de contribuir com a sustentabilidade de seus empreendimentos.”
11	Revista do MinC I - Edição 1 - Ano 2012	Divulgação da revista do MinC. Entre as matérias abordadas na revista há a informação de que o Rio de Janeiro inauguraria em Maio de 2012 o escritório de fomento à economia criativa denominado Criativas Birô. A revista também informa que uma das ações do projeto seria o incentivo dado a projetos para a captação de recursos, inclusive por meio do crowdfunding,

Fonte: elaborado pela autora.

A partir da **publicação 1**, é possível considerar que o MinC concorda com o financiamento de projetos da Economia Criativa por meio do crowdfunding, afinal realizou a

divulgação da campanha no site oficial do Ministério. Já a partir da **publicação de número 5**, pode-se dizer que o fato do crowdfunding estar entre os temas do workshop representa o interesse do MinC em incentivar que projetos de Economia Criativa se utilizem das alternativas crowdfunding. Da mesma forma a **publicação 6**, que indica o interesse na divulgação da temática crowdfunding por parte do MinC. Além disso, a **publicação 10** permite mais uma vez perceber o interesse por parte do MinC em tornar o financiamento coletivo conhecido no setor criativo para que os donos de projetos se utilizem deste modelo. Por fim, a partir da **publicação 11**, percebe-se que o MinC criou ferramentas, como por exemplo, a Incubadora Rio Criativo, para promover a apropriação do uso do financiamento coletivo pelos projetos da Economia Criativa.

- **Promoção de discussões sobre o tema crowdfunding**

Outro ponto percebido na análise das publicações do MinC sobre crowdfunding foi o interesse por parte do MinC em promover discussões sobre o tema crowdfunding com os representantes do MinC, das plataformas e estudiosos da área. Esta consideração se deu a partir das publicações 2, 7, 9 e 12:

Quadro 12: Publicação do MinC que indicam o interesse em promover discussões sobre crowdfunding

Número da publicação no site do MinC	Título	Conteúdo
2	Audiência pública debate financiamento coletivo de projetos culturais	Informe que o MinC participou da audiência pública que discutiu o financiamento coletivo online como estratégia de financiamento de projetos culturais.
7	Eu sou, me importo e financio o que quero ver acontecer	Resume como foi o Festival Emergências que ocorreu no Rio de Janeiro. O objetivo do debate consistia em "apresentar tendências do que há de interessante na cena do financiamento coletivo".
9	Programa Literacia Midiática 2 pdf	Divulgação da programação do II Seminário de Literacia Midiática. Parte da programação do Seminário foi dedicada à temática crowdfunding.
12	Relatório de Gestão 2011/ 2012/ jan. a ago. 2013	Divulgação do o evento ArenaCode, dentro da 2ª Conferência do Desenvolvimento, organizada pelo IPEA. A publicação informa que entre o conteúdo discutido no evento está a temática "Fomento – Linha de Crédito e crowdfunding"

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme o quadro apresenta, a **publicação 2** permite perceber a existência de interesse por parte do MinC em promover o diálogo sobre a temática crowdfunding, como por exemplo, por meio da realização de audiência pública para discutir o tema crowdfunding. A **publicação 7** também indica esse interesse, visto que resume o diálogo que ocorreu entre os representantes das plataformas e do MinC. Neste mesmo sentido a **publicação 9** permite perceber que o debate

sobre crowdfunding está presente em seminários apoiados e realizados pelo MinC desde 2011, ano em que foram criadas as plataformas estudadas nesta pesquisa. E a partir da publicação 12 é possível afirmar que desde o início, quando as plataformas crowdfunding voltadas para projetos criativos surgiram no Brasil, existe o reconhecimento por parte do MinC sobre a importância de incluir a temática crowdfunding na pauta de discussão dos eventos do setor criativo.

- **Reconhecimento da importância que o crowdfunding vem ganhando no cenário da Economia Criativa**

A análise dos documentos do MinC também possibilitaram compreender que além de apoiar o uso do financiamento coletivo e incentivar o debate sobre o tema, o MinC reconhece a importância que o movimento crowdfunding vem ganhando no cenário da Economia Criativa. Considerando-o até mesmo como uma solução para a insustentabilidade que os projetos criativos apresentam. As publicações 3 e 4 indicam essa questão:

Quadro 13: Publicação do MinC que reconhece a importância do crowdfunding para a Economia Criativa.

Número da publicação no site do MinC	Título	Conteúdo
3	A criatividade a favor da economia	Trecho do artigo escrito por Mariana Jansen intitulado “A criatividade a favor da economia” publicado em agosto de 2011 no site asboanovas.com. O texto apresenta um breve histórico sobre o início da Economia Criativa no âmbito internacional e apresenta um pouco do contexto da Economia Criativa no Brasil. Ao abordar sobre Economia Criativa o texto cita o crowdfunding como uma possibilidade advinda da busca por inovação e da recente flexibilização da dinâmica de compra e venda global.
4	Cidade do Rio promove ‘festival’ para debater Economia Criativa	Divulgação do Festival Três Rios Criativa, promovido pela prefeitura de Três Rios em parceria com o Sebrae. Sendo que um dos temas debatidos no festival foi "Crowdfunding – Novos modelos de financiamento para projetos culturais; e Música – Novos modelos de financiamento."

Fonte: elaborado pela autora.

Como a **publicação 3** consiste no trecho de uma artigo, pode-se dizer que o MinC possui interesse em esclarecer o conceito de Economia Criativa e concorda com o o argumento que o crowdfunding faz parte do contexto atual da Economia Criativa. Na **publicação 4**, é citado que durante o Festival, a secretária da Economia Criativa do MinC, Claudia Leitão, fez a seguinte afirmação:

As riquezas produzidas pelos setores criativos brasileiros têm crescido e sustentam milhares de famílias em todo o país, mesmo sem o apoio necessário de políticas públicas. Formular, implantar e monitorar políticas públicas para a economia criativa brasileira é o nosso grande desafio. (Claudia Leitão em Festival Três Rios Criativa, 2012)

Ao refletir a respeito desta fala da secretária da Economia Criativa, percebe-se que, assim como apresentado no Plano da SEC (2011), o discurso da representante da SEC indica o reconhecimento por parte do MinC de que muitos projetos criativos são realizados sem o apoio do setor público. Sendo assim, é possível afirmar que o MinC está aberto para debater o tema crowdfunding, uma vez que reconhece que o poder público não fornece o suporte necessário para todos os projetos do setor criativo.

- **Uso das plataformas crowdfunding como modelo para ações do MinC**

Por fim, foi possível perceber que as ações das plataformas crowdfunding foram tão percebidas pelo MinC que serviram de base para a criação de uma plataforma colaborativa voltada para os pontos de cultura. Nesse sentido, foi possível perceber que além de alterar a dinâmica do processo de financiamento de projetos criativos, as plataformas estão trazendo mudanças para a relação entre MinC e produtores culturais. Essa consideração ocorreu a partir da publicação 8:

Quadro 14: Publicação do MinC que indica o crowdfunding como um modelo de plataforma

Número da publicação no site do MinC	Título	Conteúdo
8	Plataforma unirá todos os Pontos de Cultura	Informa que o Ministério da Cultura, por meio da Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural, iria lançar a Plataforma da Rede Cultura Viva. O texto indica que a plataforma foi elaborada a partir de experiências da sociedade civil, como mapeamentos colaborativos e plataformas de crowdfunding, e teria o objetivo de estimular o intercâmbio, a articulação em rede, a economia solidária e colaborativa

Fonte: elaborado pela autora.

A partir da publicação 8, é possível perceber que as plataformas crowdfunding exerceram influência na dinâmica de relação entre os projetos culturais e a iniciativa pública, possibilitando uma maior proximidade entre os diferentes atores do setor criativo.

Por fim, o quadro a seguir apresenta a síntese da análise das publicações sobre crowdfunding postadas pelo MinC:

Quadro 15: Síntese da relação entre o MinC e o crowdfunding

Tópico analisado	Síntese
Síntese da relação entre o MinC e o crowdfunding	<ul style="list-style-type: none"> - apoio para que projetos criativos utilizem as plataformas crowdfunding; - promoção de discussões sobre crowdfunding entre representantes do MinC, das plataformas e estudiosos da área; - reconhecimento da importância que o crowdfunding vem ganhando no cenário da Economia Criativa; - uso das plataformas crowdfunding como modelo para ações do MinC;

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme o quadro apresenta, a partir das análises das publicações do MinC sobre o tema crowdfunding, foi possível perceber que o Ministério apoia que os projetos criativos se utilizem das plataformas crowdfunding para obter o financiamento para a realização de projetos culturais. Com isso, ao longo dos últimos anos o MinC promoveu diversas discussões entre seus representantes, representantes das plataformas e estudiosos da temática crowdfunding, demonstrando assim o interesse em ampliar o conhecimento sobre o modelo. Nesse mesmo sentido, foi possível perceber que o MinC reconhece a importância que o crowdfunding está assumindo no setor da Economia Criativa. Entretanto, é importante ressaltar que o conhecimento sobre essa temática ainda precisa ser mais ampliada por parte do Ministério, como por exemplo o entendimento que as plataformas não são solução para os problemas de insustentabilidade que diversos projetos criativos enfrentam. Por fim, foi percebida a influência do crowdfunding nas ações do MinC, visto que uma plataforma colaborativa foi criada pelo MinC, tendo como modelo as plataformas crowdfunding.

4.1.2. Legislação brasileira voltada para as plataformas crowdfunding

O estabelecimento de ações regulatórias para as plataformas crowdfunding ainda é um tema em fase de discussão no Brasil. De acordo com Martins e Silva (2014), há uma necessidade de existir regulação que assegure a veracidade dos projetos divulgados nas plataformas e exija transparência dos gastos do valor arrecadado via crowdfunding, a fim de proteger os apoiadores de possíveis fraudes. Além disso, considerando que de acordo com relatório ANBIMA (2014), no cenário estadunidense e europeu já existem ações regulatórias para o setor crowdfunding, percebeu-se nesta pesquisa a necessidade de investigar a legislação brasileira para o setor do financiamento coletivo online.

Com isso, foram realizadas buscas na página oficial na internet da Câmara dos Deputados com o objetivo de realizar um levantamento sobre a atual situação do crowdfunding na legislação nacional. Realizadas as buscas, foi possível perceber que as discussões sobre a elaboração de uma legislação específica para o setor de financiamento coletivo foram iniciadas partir do ano de 2013. Portanto, os tópicos a seguir apresentarão os Projetos de Lei para as plataformas crowdfunding já discutidas na Câmara dos Deputados:

- a) PL 6590/2013 e PL 2862/2015

Ao analisar o Projeto de Lei 6590/2013, elaborado pelo deputado Otavio Leite (PSDB-RJ), é possível afirmar que a proposta de lei apresentada à Câmara dos Deputados em outubro

de 2013 apresentava como ementa o estabelecimento de “diretrizes para a atuação de empresas em investimento coletivo (crowdfunding), organizadas em sítio próprio na rede mundial dos computadores – internet, e dá outras providências.”. Para isso, foram elaborados nove artigos que apresentavam o seguinte conteúdo:

- 1) O primeiro artigo apontava que os decretos de lei seriam válidos tanto para as plataformas crowdfunding voltadas para projetos com fins lucrativos, quanto para plataformas voltadas para projetos com fins sociais;
- 2) O segundo artigo buscava explicar como era a dinâmica do financiamento coletivo em empresas voltadas para projetos com fins lucrativos;
- 3) O terceiro artigo era semelhante ao segundo, no entanto, procurava esclarecer a dinâmica do financiamento coletivo para as empresas voltadas para projetos com fins sociais;
- 4) Já o quarto artigo indicava que pessoas físicas ou jurídicas que financiassem projetos com fins lucrativos por meio do crowdfunding poderia deduzir do imposto de renda 10% do montante do investimento;
- 5) O quinto artigo apontava que pessoas físicas ou jurídicas que financiassem projetos com fins sociais teriam deduzidos no imposto de renda 50% do valor investido nos projetos;
- 6) O artigo 6 é o que mais possuía o poder de alterar a dinâmica do financiamento coletivo praticada pelas empresas existentes atualmente no Brasil. De acordo com este artigo, as empresas crowdfunding teriam que informar “para a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) todos os detalhes pertinentes de cada projeto apresentado, além de todos os dados pertinentes ao seu domínio na internet, nos termos da regulamentação estabelecida por esta Lei.”;
- 7) O sétimo artigo estabeleceria o que já ocorre na dinâmica do financiamento coletivo atual, onde os idealizadores dos projetos são os responsáveis pela realização e qualidade dos mesmos.

- 8) Por fim, o oitavo artigo apresentava que as empresas crowdfunding deveriam disponibilizar plena informação sobre o conteúdo, finalidade e plano de negócios de cada proposta apresentada em sua plataforma;
- 9) O último artigo apenas informava que a lei entraria em vigor a partir da data da publicação.

Ao buscar dados no site da Câmara dos Deputados sobre a situação atual do Projeto de Lei, foi possível constatar que o Projeto foi arquivado, assim como é apresentado na figura abaixo:

Figura 11: Situação do Projeto de Lei 6590/2013

The screenshot shows the website of the Câmara dos Deputados (Brazilian Chamber of Deputies). The main content area displays the details for 'Projeto de Lei 6590/2013', which is marked as 'Arquivada' (Archived). The author is listed as Otavio Leite - PSDB/RJ, and the presentation date is 16/10/2013. The 'Ementa' (summary) states: 'Estabelece diretrizes para a atuação de empresas em investimento coletivo (crowdfunding), organizadas em sítio próprio na rede mundial dos computadores - internet, e dá outras providências.' The sidebar on the right contains a 'Notícias' section with a date of 13/06/2014 and a headline 'Proposta estabelece diretrizes para empresas de crowdfunding', along with other sections like 'E-democracia' and 'Informações Externas'.

Fonte: Câmara dos Deputados (2016).

Segundo os dados presentes no site da Câmara dos Deputados (2016), o projeto de lei foi arquivado em 31 de janeiro de 2015, de acordo com o Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados:

Art. 105. Finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação, bem como as que abram crédito suplementar, com pareceres ou sem eles.

A partir da justificativa apresentada pela Câmara dos Deputados, não foi possível realizar conclusões sobre os motivos efetivos do arquivamento do projeto de lei. Entretanto, a leitura e reflexão dos artigos propostos para compor a lei permitem afirmar que uma ampliação dos estudos sobre a dinâmica crowdfunding deveria anteceder a elaboração do projeto de lei. Os artigos 1, 2 e 3, por exemplo, dividem as empresas crowdfunding pela finalidade lucrativa

ou não dos projetos, sendo que a maioria das empresas atendem tanto projetos com fins lucrativos, quanto projetos com fins exclusivamente sociais. Os artigos 4 e 5 estão voltados para os apoiadores dos projetos, e são interessantes pois poderiam incentivar o financiamento coletivo, já que garantiriam a dedução no Imposto de Renda. Em contrapartida, os artigos 6 e 8 são questionáveis e causam até certa inquietação, afinal apresentam diretrizes que podem mudar a dinâmica de funcionamento das plataformas crowdfunding de tal forma que poderiam descaracterizar o financiamento coletivo quanto à rapidez no processo de financiamento.

Nesse sentido, cabe citar que em consideração feita sobre importância de criar uma regulamentação para as plataformas apresentada pelos representantes do MinC no Festival Emergências, divulgado pelo MinC (2015), o representante do Catarse apontou necessidade do MinC realizar estudos sobre o crowdfunding. Já a representante da plataforma Variável 5 indicou importância de considerar e manter a característica de agilidade do processo de financiamento presente no modelo crowdfunding. Logo, é possível considerar que o projeto de lei deveria ser elaborado a partir de um conhecimento mais aprofundado sobre as plataformas, respeitando a dinâmica de funcionamento atual.

Além do Projeto de Lei 6590/2013, está presente no site da Câmara dos Deputados o PL 2862/2015. Ao realizar leitura desse novo projeto de lei, foi possível perceber que esta proposta é a mesma da analisada anteriormente. O autor do projeto justificou que reapresentou a proposta devido ao término do prazo de desarquivamento, ou seja, a proposta do ano de 2013 foi arquivada devido ao término do prazo.

De acordo com dados da Câmara dos Deputados, o PL 2862/2015 está atualmente aguardando parecer. Logo, considerando a necessidade de reformulação do conteúdo do projeto, o resultado do parecer poderá tornar incoerente os debates promovidos e apoiados pelo MinC com os representantes das plataformas crowdfunding. Afinal, a melhor prática a ser adotada seria aquela que elaborasse um projeto de lei que considerasse a totalidade do conteúdo dos debates sobre a temática crowdfunding que estão ocorrendo desde 2011, juntamente com resultados de pesquisas realizadas sobre o setor.

Já de acordo com dados presentes no site da Câmara dos Deputados, em maio de 2015 os deputados Cabuçu Borges (PMDB/AP) e Celso Jacob (PMDB/RJ) apresentaram à Câmara dos Deputados o requerimento 16/2015 CCULT, que consistia no pedido de realização do ciclo de Audiência Pública da Comissão de Cultura para debater o financiamento coletivo como estratégia de financiamento de projetos culturais. Segundo dados da Câmara dos Deputados o requerimento foi aprovado de forma unânime e a audiência foi realizada em julho de 2015.

A partir dos dados apresentados pela Câmara dos Deputados, o deputado Cabuçu Borges (PMDB-AP) justificou a proposta de realização da audiência pública com a seguinte afirmação:

Propus a audiência para conhecer algumas experiências de sucesso e as concepções dessa modalidade moderna de financiamento, que obviamente não se propõe a substituir as tradicionais, mas pode ser um importante instrumento adicional. (Deputado Cabuçu Borges, 2015)

O informativo da Câmara dos Deputados ainda indica que foram convidados para participação da audiência Diego Reeberg (sócio-fundador da plataforma Catarse); André Gravatá (escritor que teve um livro lançado por meio do crowdfunding); Vanessa Valiati (professora e mestre em Comunicação Social, autora de uma dissertação sobre crowdfunding); e Leonardo Silveira Hernandes (diretor de Gestão de Mecanismos de Fomento do Ministério da Cultura). Diante disso, e considerando que há na Câmara um projeto de lei para esse setor, questiona-se a ausência do deputado Otavio Leite na referida audiência pública, afinal ele é o autor do PL 2862/2015.

Quando foi mencionado na audiência pública o PL 2862/2015, o representante da plataforma Catarse indicou que esse projeto foi elaborado sem considerar as características das plataformas crowdfunding por recompensa, mas está relacionada ao crowdfunding por investimento, como o trecho a seguir apresenta:

a CBM ela olha mais projetos, mais o mercado de Ecodycrowdfunding que é o trabalho de Startups poder serem financiadas e você apoiar a partir de menores quantias do que dos sistemas tradicionais de financiamento e você ter um retorno financeiro através daquilo. Então, o mercado que eles estão olhando é isso. [...] o modelo que a gente trabalha é o modelo de recompensas, que as pessoas recebem alguma coisa em troca. (Diego Reeberg – sócio fundador do Catarse)

Sendo assim, é possível afirmar que no contexto atual há um movimento por parte do poder público para regulamentar o crowdfunding. Entretanto, o PL 2862/2015, onde as plataformas precisariam responder à CVM, é um projeto que não poderia atender à maioria das plataformas brasileiras, visto que são plataformas do tipo crowdfunding por recompensa e o projeto foi elaborado pensando em um crowdfunding por investimento. Esse caso indica a dificuldade de ruptura com o modelo burocrático citado por Barcelos e Dellagnelo (2013).

4.2. As plataformas crowdfunding

O presente subcapítulo apresenta a caracterização de cada plataforma crowdfunding estudada. Sendo assim, os dados apresentados a seguir foram obtidos por meio de buscas nos sites e redes sociais de cada plataforma.

4.2.1. Catarse

De acordo com dados presentes no site do Catarse, a plataforma surgiu a partir da criação do blog Crowdfunding Brasil, um espaço onde jovens brasileiros “começaram a discutir abertamente a ideia de criar um site de financiamento coletivo no país”. Com isso, percebe-se que a criação da plataforma reflete características do próprio modelo crowdfunding. Afinal, como França (2012) apresenta, o “crowdfunding é uma modalidade de financiamento coletivo que ganhou novos contornos com o implemento das TIC e o desenvolvimento da Internet”, e o processo de discussão e criação da plataforma Catarse foi justamente em um Blog, ou seja, um ambiente possibilitado pelo desenvolvimento da TIC.

Conforme indicam dados disponíveis no site do Catarse, a plataforma começou a funcionar em 17 de janeiro de 2011, e hoje se auto define como o primeiro e maior site de crowdfunding, ou financiamento coletivo, do Brasil. O site ainda define o Catarse como:

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. (CATARSE, 2015)

Percebe-se então que, assim como os dados do MinC (2011) indicam que as políticas públicas para o setor criativo não são suficientes para a realização de todos os projetos, o Catarse reconhece a necessidade de criar meios para que esses projetos tenham possibilidades de serem realizados. De acordo com dados obtidos no site do Catarse, é possível afirmar que a plataforma funciona da seguinte forma:

- O criador de projeto apresenta uma ideia de projeto por meio de uma breve descrição, vídeo e a quantia em reais que precisa para realizar o projeto;
- O criador de projeto oferece aos apoiadores recompensas pela colaboração;
- O Catarse reúne os valores desembolsados pelos apoiadores destinados a cada um dos projetos até o prazo final determinado pelos respectivos criadores de projetos;
- Quando o projeto 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 de 13% da taxa cobrada pelo Catarse.
- Se um projeto não é bem-sucedido, deixando de alcançar o montante solicitado, o Catarse reembolsa os apoiadores as quantias que investiram no projeto;
- Os criadores de projetos são os únicos responsáveis pelo 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.

Os termos e nomenclaturas utilizados pela plataforma são definidos conforme apresenta o quadro a seguir, que contribui para a compreensão do funcionamento do Catarse:

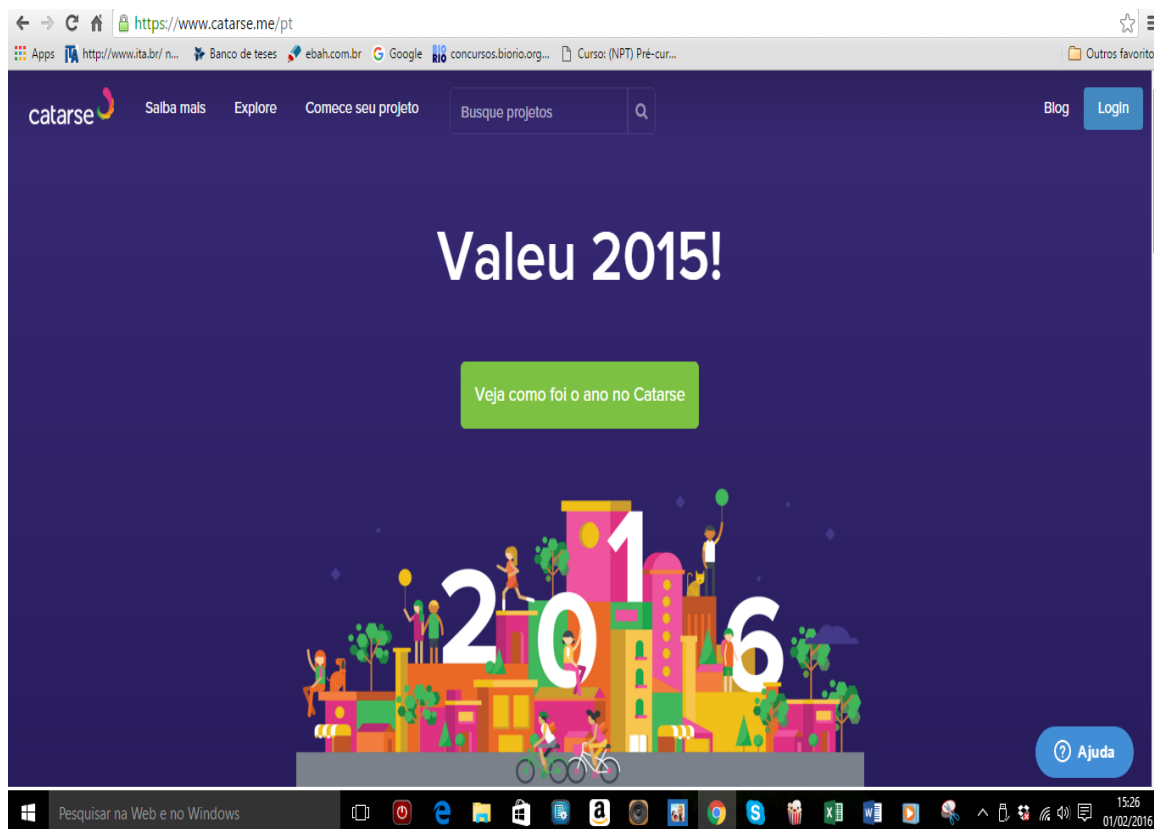
Quadro 16: Definições dos termos usados no Catarse

TERMO	DEFINIÇÃO
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.

Fonte: Catarse (2015), adaptado pela autora.

Além do quadro apresentado anteriormente, é importante observar a página inicial da plataforma, acessada em janeiro de 2016:

Figura 12: Página inicial da plataforma Catarse



Fonte: Catarse, 2016.

Ao partir página inicial da plataforma, é possível perceber que o site apresenta a opção do visitante conhecer melhor a plataforma, explorar os projetos presentes na plataforma e enviar novos projetos para a plataforma. Além disso, é possível ainda perceber o interesse por parte do Catarse em divulgar dados sobre os resultados da plataforma no ano de 2015. O site informa que apenas no ano de 2015, 87 mil pessoas apoiaram 775 projetos, totalizando um investimento no valor de R\$11.7 milhões. Já os dados gerais sobre a plataforma, indicam que até o ano de 2015, mais de 257 mil pessoas apoiaram pelo menos um projeto no Catarse; até o período de levantamento dos dados 2.308 projetos haviam sido financiados no Catarse e quase 40 milhões de reais haviam sido destinados para o financiamento de projetos publicados na plataforma. Sendo assim, percebe-se o orgulho que a plataforma possui em tornar esses dados conhecidos.

A respeito do uso das redes sociais, é possível afirmar que o Catarse as utiliza da seguinte forma:

Quadro 17: O uso das redes sociais pelo Catarse

Nome da Rede Social	Como utiliza
Facebook	divulga palestras sobre o Catarse; apresenta informações sobre a plataforma, como por exemplo, um vídeo sobre como foi o ano de 2015 na plataforma; envia mensagens comemorativas; divulga alguns projetos que estão solicitando financiamento na plataforma; compartilha link de conteúdo do blog do Catarse.

Twitter	os posts se dividem entre anúncio de alguns projetos que estão solicitando financiamento e divulgação do conteúdo do blog sobre, por exemplo, como elaborar uma campanha de financiamento coletivo;
Instagram	As fotos postadas divulgam palestras que representantes do Catarse irão dar, divulgação de oficinas desenvolvidos pelo Catarse sobre CF, divulgação do resultado de campanhas que receberam financiamento. Divulgação de projetos que estão solicitando financiamento.

Fonte: elaborado pela autora.

De acordo com o quadro apresentado, o Catarse se utiliza das redes sociais como meio de comunicação e divulgação das principais ações da plataforma, inclusive o anúncio das campanhas dos projetos que estão solicitando financiamento na plataforma.

Já a respeito dos projetos presentes na plataforma, o quadro a seguir apresenta as categorias pelas quais eles são divididos na plataforma e a quantidade de projetos presentes em cada categoria na data da pesquisa:

Quadro 18: Categorias de projetos na plataforma Catarse

Título da Categoria	Quantidade de projetos ativos
Arquitetura e Urbanismo	03
Arte	05
Carnaval	17
Ciência e Tecnologia	13
Cinema e Vídeo	14
Circo	00
Comunidade	16
Dança	02
Design	01
Educação	08
Esporte	07
Eventos	08
Fotografia	04
Gastronomia	00
Jogos	05
Jornalismo	02
Literatura	19
Meio Ambiente	03
Mobilidade e Transporte	01
Moda	01
Música	26
Negócios Sociais	86
Quadrinhos	05
Teatro	04

Fonte: Catarse (2016), adaptado pela autora. Data de acesso: 11/02/2016.

A partir do quadro apresentado acima, é possível confirmar que há grande variedade de projetos presentes na plataforma, já que existem 24 categorias que dividem os projetos. Além disso, percebe-se também que no período de fevereiro de 2016, as categorias que mais tiveram

projetos com campanhas ativas foras as de Negócios Sociais, com 86 projetos, e Música, com 26 projetos.

Além da modalidade tradicional de crowdfunding por recompensa, onde apenas os projetos que alcançam a meta financeira de arrecadação recebem o financiamento, o chamado “tudo ou nada”, a partir do ano de 2015 o Catarse acrescentou na plataforma a modalidade *Catarse Flex*. A respeito disso, a seguinte explicação é apresentada no site do Catarse:

“Continuamos a mesma plataforma. Apenas vamos expandir nossa atuação para mais uma modalidade de crowdfunding além do “tudo ou nada”. Desde que entrou no ar em janeiro de 2011, o Catarse utiliza o modelo do “tudo ou nada”, no qual o realizador só recebe o dinheiro arrecadado se alcançar a meta da campanha, caso contrário o dinheiro é devolvido aos apoiadores. Agora, vamos testar a utilização do sistema de arrecadação flexível, em que o realizador fica com o dinheiro que arrecadar independentemente de alcançar ou não a meta da campanha. Estamos chamando essa nova modalidade carinhosamente de *Catarse flex*. Além disso, vamos abrir o escopo de atuação do Catarse, até agora restrita para projetos criativos, para mais tipos categorias, nesse primeiro momento projetos pessoais e de causas.”

Sendo assim, é possível perceber que no ano de 2015 houve expansão da área de atuação da plataforma, já que foi criada a possibilidade de mais projetos utilizarem a plataforma para solicitar financiamento.

4.2.2. Benfeitoria

A plataforma Benfeitoria, segundo dados da entrevista realizada com uma representante da plataforma, foi criada por um casal que sentiu a necessidade de empreender devido às demandas presentes no setor da economia criativa. Segundo dados presentes na plataforma, a Benfeitoria é definida da seguinte forma:

é um **negócio social que nasceu para fomentar uma cultura mais humana, colaborativa e realizadora no Brasil**. Na prática, somos um laboratório de experimentos colaborativos que desenvolve conteúdos e ferramentas para **estimular pessoas e instituições a fazerem parte de projetos transformadores**, de forma simples e lúdica (Benfeitoria, 2015).

Com isso, é possível afirmar que a Benfeitoria objetiva contribuir para que projetos criativos e que causam impactos positivos para a sociedade. A figura a seguir, é a página inicial da plataforma, e retrata exatamente esse objetivo:

Figura 13: Página inicial da Benfeitoria



Fonte: Benfeitoria (2016). Data de acesso: 20/01/2016.

De acordo com dados disponibilizados no site da Benfeitoria, a plataforma funciona da seguinte forma:

- o usuário vai até a área de envio de proposta na plataforma e preencher o formulário fornecido;
- a equipe da benfeitoria entra em contato com o usuário para tirar possíveis dúvidas ou solicitar adequações da proposta de projeto. Depois, prossegue com dicas e orientações para a elaboração dos materiais necessários para a publicação do projeto;
- quando todos os materiais ficam prontos e a data de início da arrecadação é definida, é criada uma página hospedada no endereço www.benfeitoria.com/xyz - sendo “xyz” o nome selecionado pelo realizador do projeto;
- caso o projeto alcance sua meta de arrecadação no prazo estabelecido, é transferido ao realizador a soma do valor de todas as colaborações, deduzido das taxas cobradas pela integradora financeira (MOIP);
- caso o projeto não alcance a sua meta financeira no prazo estipulado, todos os benfeitores recebem de volta o valor de suas colaborações;
- a Benfeitoria não cobra comissão obrigatória pelo uso da plataforma. Os benfeitores podem, no entanto, colaborar de forma espontânea com a plataforma, fazendo uma doação voluntária para a benfeitoria em meio ao processo de colaboração. E os realizadores também podem, se quiserem, colaborar com a plataforma, deixando um percentual do valor arrecadado pelo seu projeto como doação voluntária para a benfeitoria.

O quadro abaixo apresenta a definição dos termos utilizados pela Benfeitoria:

Quadro 19: Termos usados na Benfeitoria

Termo	Definição
PLATAFORMA	website hospedado no endereço www.benfeitoria.com
CROWDFUNDING	dinâmica de financiamento coletivo, com arrecadação através de pequenas colaborações financeiras pontuais de pessoas e empresas.

PROJETO	página de arrecadação de recursos financeiros através da dinâmica do CROWDFUNDING na PLATAFORMA específica para uma iniciativa
USUÁRIO	qualquer pessoa que acesse a PLATAFORMA
COLABORAÇÃO	apoio financeiro feito por um USUÁRIO a um PROJETO
BENFEITOR	USUÁRIO que faz uma COLABORAÇÃO
REALIZADOR	USUÁRIO que cria e gerencia um PROJETO
RECOMPENSA	brinde ou contrapartida oferecida pelo REALIZADOR ao BENFEITOR em troca de uma COLABORAÇÃO

Fonte: Benfeitoria (2016), adaptado pela autora.

Além disso, os projetos são divididos na plataforma Benfeitoria conforme o quadro a seguir expõe:

Quadro 20: Temas de projetos presentes na Benfeitoria

Tema	Quantidade de projetos ativos
Cidades	10
Ciência e Tecnologia	03
Cultura e Arte	35
Educação	12
Inovação	09
Empreendedorismo	04
Esporte e Lazer	04
Inclusão Social	10
Saúde e Bem-estar	04
Sustentabilidade	10
Economia Colaborativa	05
Política	04

Fonte: Benfeitoria (2016), adaptado pela autora. Data de acesso: 12/02/2016.

Conforme é possível perceber no quadro acima, a plataforma apresenta 12 temas. Dentre eles, o tema Cultura e Arte é o que mais possui projetos em processo de campanha crowdfunding. Entretanto, cabe informar que um único projeto pode se enquadrar em mais de um tema. Sendo assim, a soma dos números apresentados na tabela não indicam a quantidade real de projetos ativos na plataforma.

Além da modalidade crowdfunding por recompensa, a plataforma trabalha com os seguintes projetos: 1) Recorrente, onde projetos que precisam de financiamento contínuo possuem a possibilidade de captar colaboradores mensais; 2) Sócio-benfeitor, um modelo onde pessoas podem colaborar com projetos da própria Benfeitoria; 3) RIO+, um projeto onde pessoas enviaram ideias que trariam soluções para a cidade do Rio de Janeiro; 4) Reboot, evento que ocorreu no Rio de Janeiro para divulgar e discutir ideias dos novos modelos de economia baseados na cultura da colaboração; 5) Matchfunding Natura Cidades, projeto em parceria com a Natura onde os projetos recebem em dobro o valor arrecadado no financiamento.

4.2.3. Eupatrocino

Segundo dados presentes no site da plataforma Eupatrocino, a organização é definida como “uma solução de tecnologia voltada para a divulgação de projetos com a finalidade de captação de recursos através da modalidade de financiamento colaborativo (crowdfunding)”. A página na internet ainda informa que a plataforma é sediada em Belém do Pará e foi criada por dois analistas de sistemas e um engenheiro mecânico.

O quadro a seguir apresenta os tipos de projetos ativos na plataforma. Cabe informar que, diferente das outras plataformas estudadas, não há na Eupatrocino divisão dos projetos por categorias e não há acesso aos projetos que não conseguiram obter o financiamento solicitado.

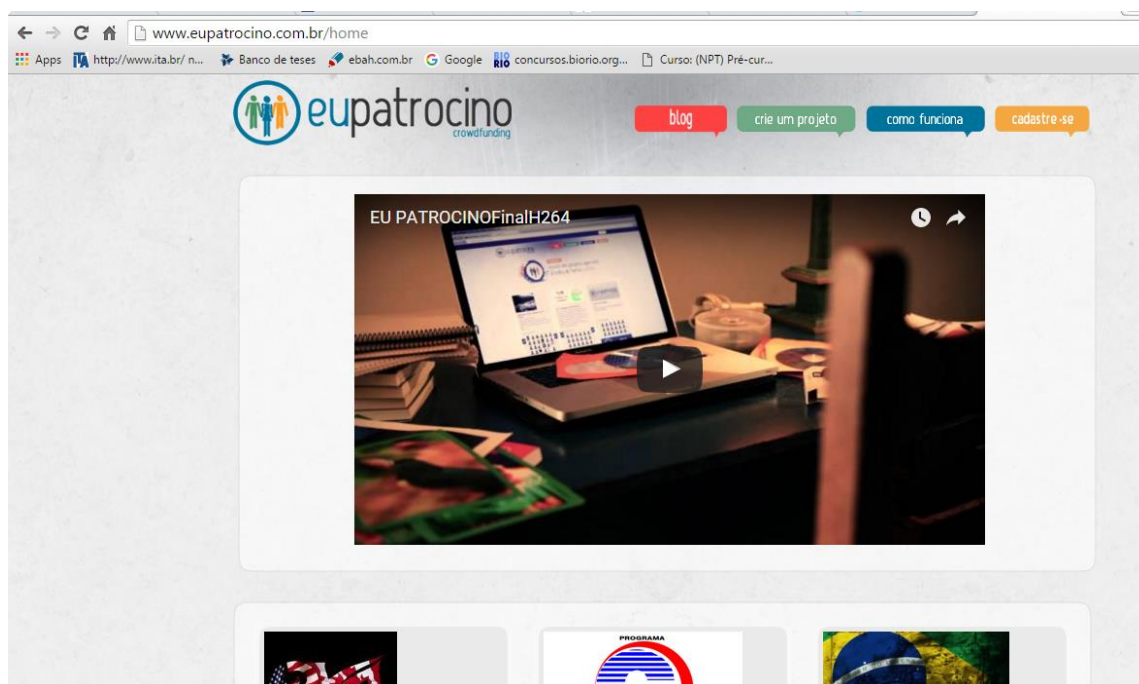
Quadro 21: Projetos ativos na plataforma Eupatrocino

Nome do Projeto	Definição do projeto	Número de apoiadores	Valor Solicitado	Valor arrecadado até o momento
Arytanã é a Base	Apresentações musicais com renda de bilheteria revertida para Arytanã, um dos percussionistas mais importantes do Estado do Pará.	04	R\$10.000	R\$80
OVA nos EUA – Emissão de Vistos na Embaixada Americana	Emissão de Vistos para os integrantes da Orquestra de Violoncelistas da Amazônia na Embaixada Americana em Brasília para participar de Intercâmbio Cultural nos meses de agosto e setembro de 2016, nos Estados Unidos da América e Canadá.	130	R\$35.840	R\$4.545
Programa CONEXÃO PAI D'ÉGUA	Realização de programa de TV sobre a cultura paraense	0	R\$2.000	R\$0

Fonte: Eupatrocino (2016), adaptado pela autora. Data de acesso: 19/02/2016

Como é possível perceber, todos os projetos atualmente ativos na plataforma estão relacionados à área cultural. Diante disso, torna-se curioso observar a página inicial da plataforma, exposta na figura a seguir:

Figura 14: Página na internet da plataforma Eupatrocino



Fonte: Eupatrocino (2016).

Como é possível observar na figura, na página inicial da plataforma há um vídeo. O conteúdo do vídeo convida os usuários a enviarem os projetos para a plataforma. Entretanto, o mais curioso é que as imagens do vídeo são CDs e obras de arte e que a trilha sonora do vídeo é a música “Cada lugar na sua coisa” de autoria de Sergio Sampaio, que retrata que a arte não deve estar guardada na gaveta. Cabe então observar o trecho a seguir da música: “Um livro de poesia na gaveta não adianta nada. Lugar de poesia é na calçada. Lugar de quadro é na exposição. Lugar de música é no rádio [...]”. Nesse sentido, é possível afirmar que mesmo a plataforma tendo sido criada com o propósito de financiar projetos esportivos, o próprio vídeo divulgado na plataforma realiza um convite voltado para os projetos da Economia Criativa.

O quadro a seguir apresenta a definição dos termos usados na plataforma:

Quadro 22: Termos usados na plataforma Eupatrocino

TERMO	DEFINIÇÃO
PROJETO	toda idéia traduzida em plano de negócios cadastrado no EUPATROCINO.
META DE ARRECADAÇÃO	valor estimado pelo EMPREENDEDOR para custear a execução do PROJETO.
COTA	Valor financeiro previamente definido pelo EMPREENDEDOR que será adquirido pelos PATROCINADORES para que os recursos necessários sejam captados para a execução do PROJETO.
RECOMPENSA	benefício que o PATROCINADOR tem direito a receber ao adquirir uma COTA, respeitando as condições definidas pelo EMPREENDEDOR.

EMPREENDEDOR	usuário do EUPATROCINO, gestor de um PROJETO, interessado em captar recursos para a execução deste PROJETO.
PATROCINADOR	Usuário que adquire COTA para possibilitar a execução de um projeto.

Fonte: Eupatrocino (2016), adaptado pela autora.

A figura a seguir apresenta como ocorre o crowdfunding na plataforma Eupatrocino:

Figura 15: Como funciona a plataforma Eupatrocino



Fonte: Eupatrocino, 2016.

Como é possível observar, no processo de crowdfunding, a plataforma inicialmente recebe o projeto enviado pelo usuário cadastrado, então verifica se o projeto possui descrição, vídeo explicativo, meta e prazo de arrecadação definidos, cotas estipuladas dos valores que poderão ser doados e os tipos de recompensa que os patrocinadores receberão por cada cota comprada. Por fim, quando o projeto consegue captar a meta financeira dentro do prazo estipulado para realização da campanha, a plataforma repassa o valor arrecadado para o criador do projeto, com o abatimento de 12% referente a taxa de serviço da plataforma. No entanto, quando o projeto não alcança a meta solicitada, a Eupatrocino devolve para os usuários que contribuíram as quantias que eles doaram.

4.2.4. Banque

Segundo informações coletadas no evento “Novas Formas de Financiamento – Crowdfunding”, realizado pela Incubadora Rio Criativo em parceria com a FIRJAN em julho de 2015, que teve como um dos palestrantes Bruno Beauchamps, um dos fundadores da plataforma Sibite, a plataforma foi criada no ano de 2011. Além disso, a plataforma apresenta a seguinte definição em sua página na internet:

O SIBITE é uma empresa brasileira de tecnologia, pioneira no modelo de negócio crossfunding. Nossa finalidade é oferecer uma nova e inédita forma de financiar ideias, captando investimentos tanto de Pessoas Físicas quanto de Pessoas Jurídicas (empresas) e dos governos municipais, estaduais e Federal. Oferecemos uma forma criativa e emocionante de engajar o público e despertar o interesse de potenciais patrocinadores. (Sibite, 2015)

Nesse sentido, cabe mencionar que em entrevista disponibilizada no site Cinema em Cena, realizada por Larissa Padron com Bruno Beauchamps, publicada em maio de 2012, o fundador do Sibite afirma que crossfunding é o modelo que além de captar financiamento por meio de pessoas físicas também busca o financiamento de pessoas jurídicas. Segundo ele, esta é a segunda geração do crowdfunding e significa financiamento cruzado. Além disso, em trecho da entrevista realizada por Larissa Padron, o representante da plataforma a apresenta da seguinte forma:

O SIBITE é um portal de financiamento e fomento de projetos culturais. Trabalhamos com três pilares centrais e um quarto secundário. Os pilares são: 1) financiamento de projetos culturais (trabalhamos dentro de 21 segmentos culturais, sendo Cinema, Música, artes-plásticas, gastronomia etc.); 2) temos uma rede social dentro do SIBITE (isso é muito importante, pois temos nossa rede de investidores para divulgar nossos projetos); 3) temos uma revista eletrônica de cultura (chamada NoBico). O quarto pilar, e superimportante também, é a nossa curadoria. Se você entrar no link Curadores, no site, você vai ver os nossos embaixadores e conselheiros. Ela é importante porque, além de dar credibilidade ao site, ajuda na divulgação de projetos. (Bruno Beauchamps, 2012)

Logo, é possível perceber que a característica diferente da plataforma Sibite é a busca pelo funcionamento de uma rede social na própria plataforma. Além disso, a partir do fim do ano de 2015 ocorreram mudanças na plataforma. Em visitas realizadas no site da plataforma no fim de 2015 foi possível perceber que o site estava redirecionando os visitantes para a plataforma Banque. Já no início de 2016, o site Sibite parou de funcionar e atualmente a plataforma é denominada Banque, apesar de ainda ter informações na plataforma com a logo e o nome Sibite, e estar presente na plataforma Banque os projetos que realizaram campanha no Sibite. Outra diferença é que a revista NoBico não está em funcionamento e não há mais no site a opção de acesso aos Curadores. Com isso, além de apresentar a definição que já era usada na plataforma Sibite, atualmente a Banque apresenta a seguinte definição:

Somos a primeira rede social de crossfunding do Brasil: viabilizamos projetos através do sistema colaborativo de investimentos de pessoas física e jurídica. Além de você

ter um perfil com seus dados pessoais e informações sobre os seus investimentos e projetos hospedados no site, é possível interagir como nas redes de relacionamento. (Banque, 2015)

Sendo assim, ao comparar a definição atual com a apresentada em 2012, não foi possível observar a diferença de um período para outro que explicasse a mudança de nome e sítio eletrônico da plataforma. Diante disso, foi realizada entrevista com representante da plataforma. A partir da entrevista, foi possível questionar a mudança de nome da plataforma. Sendo assim, de acordo com a entrevistada, a página da plataforma ainda permanece com a mesma estrutura inicial, e o planejamento é que a mudança ocorra em abril de 2016, onde será inserida na plataforma a estrutura de rede social. Segundo a entrevistada a mudança ocorreu a partir da entrada de novos sócios e atualmente a plataforma não trabalha com o modelo crowdfunding.

- **Análise 2: Forma Organizativa; Formato das Plataformas e Dinâmica Crowdfunding**

4.3 A forma organizativa das plataformas crowdfunding

O atual subcapítulo possui como objetivo apresentar a análise da forma como as plataformas crowdfunding são gerenciadas. Para isso, serão apresentadas, em negrito, as 10 subcategorias analisadas para responder a questão proposta. Os dados apresentados foram coletados por meio das entrevistas realizadas com os representantes das plataformas. Cabe ainda ressaltar que na análise foram consideradas as discussões teóricas sobre os modelos organizacionais vertical e horizontal apresentados por Misoczky e Moraes (2011), além das teorias sobre novas forma organizacionais.

Ao analisar a **forma como as plataformas crowdfunding foram criadas**, foi possível perceber que o entendimento dos criadores das plataformas a respeito do atual contexto da área da economia criativa no Brasil foi um fator fundamental para que as plataformas fossem criadas, ou seja, devido à percepção de uma realidade de escassez de recursos para realização de projetos da área criativa, foi considerada a necessidade de criar alternativas para o financiamento desses projetos. Nesse sentido, o trecho das entrevistas realizadas com os representantes das plataformas indicam essa questão:

[...] você pega o Luiz Otávio Ribeiro e o Diego Reberg em São Paulo, cursavam administração na FGV de São Paulo, eh, você tem o Daniel Vaiman, no Sul, que é um artista e também programador e que já pensava em maneiras de resolver as problemáticas artísticas que ele tinha, eh, e eu estava aqui no Rio neh, eu já era produtor cultural, fotógrafo, e também estudava muito como resolver a problemática da produção cultural no Brasil, assim, que alternativas teria (Catarse).

O histórico dela é que ela surgiu de um casal que trabalhava em uma grande empresa aqui no Brasil. E eles decidiram empreender. [...] eles começaram a perceber essas demandas no mercado e sentiram uma vontade muito grande fazer parte desse movimento. E aí surgiu a Benfeitoria (Benfeitoria).

Conforme os trechos das entrevistas demonstram, as lacunas de falta de recursos para atender a todos os projetos da área da Economia Criativa, que inclusive são reconhecidas pelo MinC (2011), foram os catalizadores para que a ideia de criar formas alternativas para o financiamentos dos projetos criativos no Brasil fosse desenvolvida. Atrelado à essa percepção, está o fato dos criadores das plataformas já atuarem na área da Economia Criativa, conforme os trechos a seguir indicam:

é um projeto do Bruno Beauchamps, que ele sempre foi da área de cinema e tal e ele criou a Banque, por ele trabalhar bastante com cultura. Foi criado o Sibite pra conseguir financiar esses projetos. Ele criou e se juntou com o Rafa depois e com o Gini e ai eles foram melhorando a plataforma. (Banque/ Sibite)

Nesse sentido, é possível perceber que o envolvimento no setor cultural por parte dos criadores das plataformas crowdfunding foi um fator primordial para a compreensão da necessidade de elaborar uma solução para os problemas enfrentados pela área criativa no sentido do financiamento de projetos. Diante desse cenário, é possível perceber o grande envolvimento por parte dos criadores das plataformas crowdfunding com o motivo de criação das plataformas, ou seja, elas pensaram na criação de uma organização que atendesse necessidades que eles próprios viviam na área cultural e que todos os demais criadores de projetos da economia criativa também vivenciavam.

Esse contexto permite perceber que no processo de criação das plataformas crowdfunding há a característica da organização coletivista apresentada por Serva (1993), que indica que estas organizações surgem a partir do esforço espontâneo e coletivo de diferentes indivíduos da sociedade. Entretanto, não é possível caracterizar essas organizações como coletivistas, visto que atrelada a ideia de contribuir socialmente, há o interesse em empreender um negócio próprio. As características coletivistas presentes nessas organizações, estão mais relacionadas as possibilidades advindas da inovação tecnológica, ou seja, o avanço das TICs foi o elemento que propiciou a presença do coletivo por parte de diferentes indivíduos, com o interesse em criar alternativas de solução para a área criativa, conforme o trecho a seguir apresenta:

Eh, a gente se junta em 2010 num fórum. No final de 2010 a gente se encontra num fórum. Cada um ainda empreendendo situações diferentes. [...] O Catarse foi lançado no dia 17 de janeiro de 2011, portanto vai fazer 5 anos daqui a pouquinho. Eh, basicamente foi assim: ninguém se conhecia, a gente se conhecia por um fórum onde as pessoas estavam discutindo questões relacionadas ao Crowdfunding. (Catarse)

Conforme é possível observar na fala do representante do Catarse, a ideia de criar a plataforma surgiu a partir de uma ferramenta de discussões na internet, onde as pessoas discutiam a ideia do crowdfunding que até então não era popular no país. Além disso, a ideia de proporcionar o bem coletivo presente na criação das plataformas, indica que o foco de criação das plataformas crowdfunding está relacionado a uma filosofia colaborativa, como os trechos a seguir esclarecem:

A gente está dentro de uma economia que a gente chama de wikinomia, que é uma economia que a gente acredita num mundo mais colaborativo, mais humano e mais criativo (Benfeitoria).

O Luiz e o Diego tinham o nome de mercado de ideias. O Daniel estava fazendo, nem tinha nome, mas foi ele o cara que deu nome ao Catarse. Eu e o Thiago, a gente fazia [...] a multidão (outra plataforma crowdfunding). A gente resolveu em vez de num ambiente super eh, ainda nascendo, embrionário, não criar uma situação de competição logo inicial. A gente resolveu se juntar (Catarse).

Com isso, é possível perceber que as plataformas foram criadas a partir de uma consciência colaborativa. Outro ponto necessário a ser destacado a respeito da criação das plataformas crowdfunding consiste na ideia de um novo modelo de negócios propiciado pelas inovações tecnológicas conforme os trechos a seguir indicam:

[...] a gente buscou alguns modelos de negócio que tivesse fora do Brasil pra trazer pra cá. E como a gente está em Belém, a gente queria trazer algo que fosse realmente novo, não inovador, mas pelo menos novo pra esse mercado aqui. Focando no mercado daqui. [...] Então a ideia foi essa: foi começar um negócio novo, inovador neh, de certa forma, e focando muito no público daqui (Eupatrocino).

Ela surgiu a partir dessa vontade dos criadores de estarem dentro de uma nova economia, e apesar do nosso modelo ser esse, o financiamento coletivo, a gente se considera um laboratório de inovação (Benfeitoria).

Agora a gente está migrando também pra fazer uma rede social dentro da nossa plataforma, a gente ainda não sabe, mas acho que até abril já vai estar no ar, porque ela está sendo formatada ainda (Banque/ Sibite).

Nesse sentido, é possível perceber que a ideia da inovação esteve presente no processo de criação das plataformas crowdfunding desde o momento em que os criadores estavam buscando as soluções para as problemáticas que vivenciavam até o momento atual, onde as plataformas buscam manter a inovação e acompanhar as inovações tecnológicas.

O quadro a seguir apresenta a síntese da forma como as plataformas crowdfunding estudadas na presente pesquisa foram criadas:

Quadro 23: Síntese da Forma como as plataformas foram criadas

Subcategoria	Síntese
Forma como a organização foi criada	<ul style="list-style-type: none"> - percepção do contexto de falta de financiamento para projetos criativos; - criadores envolvidos com a área da economia criativa; - filosofia colaborativa. - inovação tecnológica como uma oportunidade para criação da plataforma;

Fonte: elaborado pela autora.

Ao observar o quadro, é possível afirmar que as plataformas crowdfunding estudadas foram criadas a partir da percepção que os projetos da área da Economia Criativa apresentavam dificuldades de serem realizados devido às dificuldades de financiamento. Essa percepção foi possível pois os criadores das plataformas possuíam envolvimento com a área da Economia Criativa. Nesse sentido, foi possível perceber a presença da ideia de atender uma necessidade coletiva presente na criação da plataforma, mas ao mesmo tempo um interesse de mercado, com isso, há uma característica da organização coletivista apresentada por Serva (1993), mesmo não podendo ser classificada como tal devido ao interesse por mercado. Outro fator presente na forma como as plataformas foram criadas, consiste na ideia da colaboração e também a possibilidade que as inovações tecnológicas deram para a existência dessa colaboração e desenvolvimento da ideia do crowdfunding no Brasil.

A respeito do **objetivo das organizações** estudadas, os dados das entrevistas indicam que consiste essencialmente em possibilitar que projetos criativos sejam realizados. Nesse sentido, o termo “tirar projetos do papel” foi o mais usado pelos entrevistados para descrever os objetivos das plataformas. Sendo assim, cabe observar os seguintes trechos das entrevistas:

o objetivo da plataforma, o seu núcleo, é assim, tirar projetos do papel. (Entrevistado 1 – representante do Catarse).

o que a gente quer é que projetos saiam do papel e que sonhos se tornem reais. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Outro dado importante a ser analisado é o vídeo presente na página inicial da plataforma Eupatrocino. O conteúdo do vídeo convida usuários a enviarem projetos para a plataforma. E o mais interessante é que no vídeo toca a música “Cada lugar na sua coisa” de autoria de Sergio Sampaio, que possui uma letra que retrata a importância da arte não estar guardada na gaveta. Cabe então citar o seguinte trecho da música:

“Um livro de poesia na gaveta não adianta nada. Lugar de poesia é na calçada. Lugar de quadro é na exposição. Lugar de música é no rádio [...]”. (Trecho da Trilha sonora do vídeo da plataforma Eupatrocino – música “Cada lugar na sua coisa” de Sergio Sampaio)

Sendo assim, percebe-se que tanto a fala dos entrevistados quanto o vídeo, indicam que as plataformas crowdfunding objetivam que projetos criativos não fiquem apenas no papel, mas tenham a oportunidade de serem realizados. Concomitantemente à realização dos projetos, as plataformas buscam que as pessoas tenham a oportunidade de realizar sonhos e trabalhar em projetos que realmente gostam, como o trecho a seguir demonstra:

Mas assim, ele tem uma outra função além de tirar projetos do papel neh, é possibilitar que as pessoas possam perseguir coisas que elas gostam, que elas possam sair de suas

trajetórias comuns ali e se aventurar com as suas paixões mesmo. [...] é possibilitar que as pessoas possam fazer coisas que elas amam e que eventualmente não conseguiriam com outras maneiras de financiamento. (Catarse)

Sendo assim, é possível perceber a importância dada pelas plataformas para que as pessoas tenham meios de realizar projetos que acreditam. Com isso, percebe-se mais uma vez a ideia da organização coletivista, também conhecida como organização substantiva, apresentada por Serva (1993), onde há presença da preocupação com os interesses coletivos, sendo que no caso das plataformas crowdfunding, a ideia de interesse coletivo vai além dos membros da organização e contempla também os interesses de todas as pessoas que assim como os criadores das plataformas, estão envolvidas com projetos criativos.

A partir disso, foi possível entender que o objetivo das plataformas estudadas consiste também em fomentar a economia criativa. O trecho a seguir permite compreender essa questão:

[...] muita gente confunde a Benfeitoria com uma plataforma só pra projeto social, tipo ajudar crianças. E não é. Por exemplo, você quer lançar um cd, você tem a ideia de um cd ou de um evento, que vai fomentar a cultura, que vai fomentar a arte, tudo isso cabe na nossa plataforma. (Benfeitoria)

Logo, esse objetivo possibilita perceber a importância do crowdfunding para a área da Economia Criativa, que inclusive é citado pelo MinC (2011) como uma alternativa para o atendimento da diversidade de projetos criativos que existem no país.

Além dos objetivos já apresentados, cada plataforma estudada busca melhorar cada vez mais as ferramentas oferecidas aos usuários a fim de ampliar a quantidade de projetos que realizam campanhas de financiamento coletivo por meio da plataforma, como apresentam os trechos abaixo:

Então a razão, a nossa motivação hoje é de criar um formato que seja atraente tanto para projetos que tenham a lei de incentivo, quanto projetos única e exclusivamente de crowdfunding. (Eupatrocino)

O objetivo hoje é trabalhar com mais projetos, mas manter o atendimento que a gente faz, que é um atendimento que é diário da campanha. Então a gente está fazendo esse melhoramento na plataforma, pra em fevereiro começar a receber mais projetos e em abril ter essa mudança de layout, essa ideia da rede social, tudo isso. (Banque)

Com isso, é possível perceber que a melhoria contínua das ferramentas oferecidas aos usuários é um dos objetivos das plataformas crowdfunding. Afinal, entende-se que quanto melhor forem as ferramentas oferecidas para a realização do processo de financiamento coletivo, maior serão as quantidades de usuários das plataformas e com isso os demais objetivos serão realizados de forma potencializada.

O quadro a seguir apresenta a síntese os objetivos das plataformas estudadas:

Quadro 24: Síntese dos objetivos das organizações estudadas

Subcategoria	Síntese
Objetivo das organizações	<ul style="list-style-type: none"> - possibilitar que projetos criativos sejam realizados; - contribuir para que as pessoas façam o que gostam; - fomentar economia criativa; - melhorar a plataforma para alcançar cada vez mais projetos;

Fonte: elaborado pela autora.

A partir do quadro apresentado, é possível considerar que as plataformas crowdfunding possuem como objetivo possibilitar a realização de projetos criativos que não conseguiriam sair do papel se buscassem apenas as fontes tradicionais de financiamento. Com isso, as plataformas buscam que pessoas trabalhem em projetos que gostam e que a Economia Criativa seja fomentada. Por fim, as plataformas buscam melhorar as ferramentas oferecidas de forma que cada vez mais usuários utilizem as plataformas para solicitar financiamento e/ ou apoiar projetos financeiramente. Com isso, é possível perceber que os objetivos apresentados pelas plataformas são integrados, ou seja, possibilitar que os projetos criativos sejam executados permite que pessoas realizem atividades que gostam e com isso a economia criativa é fomentada, para isso é importante melhorar as ferramentas do processo de financiamento oferecidas pelas plataformas, pois assim haverá ampliação na quantidade de usuários.

Ao analisar o **perfil das pessoas que trabalham nas plataformas crowdfunding** estudadas na presente pesquisa, foi possível perceber que o local onde as pessoas moram não é um fator determinante para fazer parte ou não da equipe da plataforma. O fator determinante para a participação na plataforma consiste na qualidade profissional dos indivíduos. Os trechos das entrevistas apresentados a seguir explicam isso:

a Benfeitoria é no Rio de Janeiro, e a maior parte da equipe está no Rio de Janeiro. Só que aí a gente tem algumas pessoas espalhadas. Por exemplo, eu fui, quando eu entrei na Benfeitoria eu morava no Rio, e aí eu precisei voltar pra Bahia pra terminar minha faculdade. Então, como dá pra trabalhar home office, enfim, aí eu acabei vindo pra cá e ficando aqui. Aí um dos nossos programadores, desenvolvedores mora no Espírito Santo. A gente conheceu eles de lá e eram bons profissionais, a gente acabou contratando. Então a gente tem um esquema de trabalho muito flexível. São 11 pessoas atualmente. É isso, são pessoas comuns, mas três fora do Rio de Janeiro, por acaso do destino. (Benfeitoria)

A gente usa uma técnica chamada trabalho assíncrono neh, como as pessoas estão em vários lugares, por exemplo, o Diogo, que é um dos sócios, está no Canadá. O meu irmão, que é o cabeça de design, ele está na Austrália, assim é, eu estou no Rio, o Diego e a maioria da equipe está em São Paulo. (Catarse)

Conforme os trechos acima apresentam, os membros das equipes das plataformas podem morar em qualquer localidade, seja na esfera nacional ou internacional. Isso é possível porque as barreiras da distância de localidade são inexistentes para o desenvolvimento do trabalho executado nas plataformas crowdfunding, visto que o modelo de negócio das plataformas é totalmente virtual e que o processo de comunicação entre a equipe é realizado

por meio de ferramentas online. Diante desse contexto, percebe-se que as pessoas que trabalham nas plataformas estudadas possuem grande familiaridade com o uso das ferramentas tecnológicas de informação e comunicação, visto que diversas reuniões e recursos para controle das atividades ocorrem por meio de ferramentas online. Nesse sentido, cabe apresentar os trechos a seguir:

a gente tem uma pessoa que trabalha com a parte de mídia social. Então ele faz postagens, [...] criação de conteúdo de ebooks, essas campanhas de e-mail marketing, criação de landing pages, monitoramento dos resultados de cada campanha, seja ela de rede social ou seja ela de e-mail marketing. [...] eu trabalho na parte mais de buscar conversar (geralmente via Skype) com os donos de projetos, proponentes, possíveis proponentes. E eu trabalho na criação do conteúdo, de tudo que é postado, tanto no nosso blog, quanto nos ebooks, o conteúdo sou eu que faço. Eu só não faço a parte de design disso. E nós temos uma outra pessoa que trabalha na parte do desenvolvimento. É quem trabalha mesmo na parte de liberação dos projetos e de implementação de novas funcionalidades. Então basicamente são essas três pessoas. A gente tem mais algumas outras pessoas que trabalham, mas pontualmente (Eupatrocino).

a gente usa uma série de ferramentas online pra fazer gestão de projetos, de tarefas. A gente usa um chat específico da equipe, o slack, que é também pra que a gente possa se comunicar de forma mais direta (Catarse).

Além disso, a gente tem uma ferramenta de comunicação online, como o slack. Que é como se fosse, a gente brinca que é como se fosse o whatsapp de trabalho. Então você consegue trocar mensagem instantânea, tem lista de e-mail. [...] Não é um grande problema eu morar aqui na Bahia e os desenvolvedores morarem no Espírito Santo (Benfeitoria).

Então, a gente trabalha totalmente online. [...] A gente trabalha com e-mails, snaps, skype, hangout, a gente está sempre online e em contato com todo mundo (Banque).

É possível então perceber que como as plataformas usam diversos recursos online para a comunicação e a própria execução das tarefas, todas as pessoas que trabalham nas plataformas possuem um perfil de alta familiaridade com as ferramentas online que são proporcionadas pelos avanços das tecnologias da informação e comunicação. Essa característica do perfil das pessoas que trabalham nas plataformas justifica portanto a característica de possibilidade dos membros das equipes de trabalho morarem em diferentes Estados e até mesmo países. Diante dessa característica é possível mencionar o conceito de Organização Virtual mencionado por Cano, Becker e Freitas (1998), onde o uso intensivo da tecnologia da informação é a principal característica dessa forma organizativa.

Outra característica presente no perfil das pessoas que trabalham nas plataformas crowdfunding é o conhecimento que já possuíam com o tema crowdfunding, projetos de Economia Criativa, ou TICs antes de trabalharem nas plataformas. Os trechos a seguir indicam isso:

No meu caso, particularmente, eu estudo o Crowdfunding, o financiamento coletivo, desde o início de 2009, e termino a minha monografia em jornalismo sobre o tema no

meio de 2010. Então, assisti basicamente assim, o Kickstarter, que é o Goliás hoje do mercado, bem novinho, com dois meses de atuação. Vi os principais projetos que alavancaram, então acompanho o Kickstarter desde o início. E em 2010, depois de entregar minha monografia, eu decido que eu queria trazer isso pro Brasil de alguma forma. E aí começo a perseguir quem é que estava trabalhando com a mesma questão, pra entender essa minha história particular. (Catarse)

o Marco [...] estudou na faculdade o crowdfunding como projeto de conclusão de curso. Então ele estudou várias campanhas, estudou vários sites diferentes e como ocorre esse captação. [...] Eu já sou da área de cinema, mas sempre trabalhei com projeto e já sou mais da área de formatação de campanha. [...] antes da Banque eu trabalhava junto com um grupo de projetos (Banque)

Portanto, conforme foi possível observar nas entrevistas realizadas e nos documentos presentes nos sites nas plataformas estudadas, as pessoas que trabalham nas plataformas possuem experiência e interesse na área da Economia Criativa, algumas possuem conhecimento na área do crowdfunding, por meio, por exemplo, da realização de um Trabalho de Conclusão de Curso de nível superior sobre o tema crowdfunding, ou são pessoas com conhecimento na área de sistemas de informação. Nesse sentido, o quadro a seguir apresenta o perfil acadêmico dos sócios fundadores da plataforma Eupatrocino, disponibilizado no site da plataforma:

Quadro 25: Formação Acadêmica e Experiência dos criadores da plataforma Eupatrocino

Nome	Formação Acadêmica e Experiência Profissional
Paulo Matos	Analista de sistemas, com experiência no desenvolvimento, implantação e integração de sistemas de informação nas áreas financeira, telecomunicações e soluções para internet
Rogério Mesquita	Analista de sistemas, com experiência no desenvolvimento, implantação e gerência de projetos de sistemas de informação nas áreas financeira, varejo e telecomunicações.
Mauro Matos	Engenheiro mecânico, com experiência na execução e gestão de projetos, tanto no Brasil quanto no exterior.

Fonte: Eupatrocino (2016), adaptado pela autora.

Sendo assim, é possível observar que parte dos criadores da plataforma Eupatrocino possui formação na área de sistemas e parte possui experiência com gestão de projetos. Logo, com base nas informações dos sites das plataformas e das entrevistas realizadas, é possível afirmar que as pessoas que trabalham nas plataformas crowdfunding possuem algum tipo de conhecimentos sobre crowdfunding, economia criativa, projetos ou sistema da informação.

Cabe ainda ressaltar que as pessoas que trabalham nas plataformas estudadas são descontraídas. Os trechos da entrevista realizada com a representante da Benfeitoria indicam a existência de descontração nas relações entre as pessoas que trabalham na plataforma: “*são pessoas muito loucas (risos)*”, “*a gente brinca que é como se fosse o whatsapp de trabalho*”, “*a gente até brinca que na Benfeitoria a gente não tem um chefe*”. Neste caso, é possível perceber que a existência de brincadeiras entre os membros da equipe é uma consequência do

perfil descontraídos das pessoas, propiciando a existência de relações interpessoais. Sendo assim, cabe citar que tanto para Serva (1993), quanto para Vizeu (2009), a existência de relações pessoais entre os membros da organização é uma das principais características das organizações substantivas.

Por fim, foi possível também perceber o comprometimento das pessoas com os objetivos pelos quais as plataformas existem. Nesse contexto, os trechos a seguir indicam essa questão:

Todo mundo está muito alinhado em relação ao que é a Benfeitoria, alinhado ao que é melhor pra Benfeitoria e alinhado em como o seu papel pode ajudar no trabalho do outro. (Benfeitoria)

Então a gente tem toda uma filosofia de ter trabalho remoto, a gente tem toda uma ideia de não ser uma empresa comum, no sentido de: ah todo mundo tem que entrar as 9h e sair as 18h. A gente valoriza muito mais a questão da entrega, e das pessoas estarem comprometidas com a proposta do que necessariamente com um formatinho específico. Não quer dizer que a gente tem tudo largado. Pelo contrário, esse formato exige até mais responsabilidade. (Catarse)

Portanto, é possível afirmar que entre as características presentes no perfil das pessoas que trabalham nas plataformas estudadas, há o comprometimento com a razão dessas organizações existirem, e conseqüentemente há alto grau de responsabilidade para com o trabalho. Nesse sentido é inevitável não lembrar de outra característica da organização substantiva apresentada por Serva (1993), onde a identificação de valores pessoais e grupais é um fator determinante no momento da contratação das pessoas que farão parte da organização.

O quadro a seguir apresenta a síntese das características do perfil das pessoas que trabalham nas plataformas crowdfunding estudadas:

Quadro 26: Síntese do perfil das pessoas que trabalham nas plataformas crowdfunding

Subcategoria	Síntese
Perfil das pessoas que trabalham na organização	<ul style="list-style-type: none"> - Moram em diferentes localidades; - Possuem familiaridade de uso das tecnologias da informação e comunicação; - Possuem conhecimento sobre os temas crowdfunding, projetos criativos, desenvolvimento de sistemas; - São pessoas com personalidade descontraída; - São pessoas que acreditam na causa da organização.

Fonte: elaborado pela autora.

Assim como apresentado no quadro síntese, foi possível perceber que as pessoas que trabalham nas plataformas não são limitadas pelo local onde moram, já que as inovações tecnológicas permitem a comunicação e realização do trabalho, independentemente do local onde cada membro da equipe está. Nesse sentido, a familiaridade com o uso das novas tecnologias torna-se uma característica marcante no perfil das pessoas que trabalham nas plataformas, visto que são usadas ferramentas online para a comunicação e controle das atividades. Com isso, percebeu-se a presença da característica da organização virtual citada por Cano, Becker e Freitas (1998). Outro ponto percebido é o conhecimento sobre a área por parte

dos membros da organização. Por fim, foi observado um perfil descontraído e comprometido com a razão da organização existir, remetendo ao conceito de organização substantiva apresentado por Serva (1993) e Vizeu (2009).

Ao analisar o **processo decisório** das plataformas estudadas, foi possível perceber que enquanto as plataformas possuem uma equipe pequena, em média dez pessoas, o processo decisório ocorre de forma coletiva e participativa. Entretanto, conforme a organização cresce, surge a necessidade das decisões serem tomadas com maior agilidade, com isso, as organizações maiores decidem adotar um processo decisório centralizado na equipe de diretores da plataforma, conforme os trechos a seguir indicam:

Olha, a gente já passou por uma série de formatos, desde tentar uma coisa bem mais aberta, horizontal, [...]. Agora em 2015 a gente sentiu um pouco mais de dificuldade, e vai mudar um pouquinho esses processos de tomada de decisão, principalmente o de tomada de decisão, pra gente ganhar um pouco mais de velocidade. Então, a gente vai seguir um modelo um pouco mais tradicional, onde a gente está adotando diretores de cada área, um CEO que, apesar de a gente pregar um diálogo constante com todas as pessoas dentro da equipe, alguém tem que ter uma certa palavra final, então a gente está começando a estudar esse modelo e adotar um modelo pra gente poder ter um pouco mais de agilidade de decisão, porque o cenário está bem mais complexo. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

Todas as pessoas tem o peso de opinião igual. [...] A nossa equipe ela é muito harmoniosa, todo mundo tem o mesmo poder de opinião, de escolha, em que todo mundo está muito alinhado em relação ao que é a Benfeitoria, alinhado ao que é melhor pra Benfeitoria e alinhado em como o seu papel pode ajudar no trabalho do outro. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

É possível então perceber que enquanto o Catarse era uma organização pequena, possuía um processo decisório caracterizado pela horizontalidade, onde todas as pessoas que trabalhavam na organização participavam das decisões. Diante disso, a plataforma apresentava característica das formas organizacionais horizontais, assim como as demais organizações estudadas. Afinal, conforme Misoczky e Moraes (2011) apresentam, neste tipo de organização há participação direta de todos os membros da organização em todos os assuntos.

Por outro lado, também foi possível perceber que no momento em que o Catarse ampliou a quantidade de pessoas na equipe, os responsáveis pela plataforma passaram a sentir a necessidade de agilizar o processo decisório, e para isso estão em um processo de centralizar as decisões, denominado na entrevista como a reestruturação da plataforma em um organograma mais tradicional. A partir desses relatos, é possível perceber que com o crescimento da plataforma surgem características das formas organizacionais verticais mencionadas por Misoczky e Moraes (2011), onde o processo decisório é centralizado.

Outro aspecto percebido no processo decisório das plataformas crowdfunding foi o uso de ferramentas online com o objetivo de propiciar que todos os membros da equipe participem

do processo decisório, visto que na maioria das plataformas algumas pessoas que compõem a equipe moram em Estados diferentes. O trecho a seguir esclarece isso:

Toda segunda-feira a gente tem reunião de equipe. Então todo mundo se reúne e eu e os dois desenvolvedores participamos por Skype. Então a gente tem reunião semanal. E quando precisa mesmo, quando são coisas mais urgentes, a gente faz reuniões e aí eu e os desenvolvedores vamos pro Rio de Janeiro. Mas não é algo tão comum, então, quando é necessário a gente vai e se encontra. Além disso, a gente tem uma ferramenta de comunicação online, como o slack. Que é como se fosse, a gente brinca, que é como se fosse o whatsapp de trabalho. Então você consegue trocar mensagem instantânea, tem lista de e-mail. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Diante desse contexto, é possível perceber que a dependência das TICs também está presente no processo de tomar decisões que ocorrem nas plataformas crowdfunding. Com isso, é possível afirmar que apesar de Cano; Becker e Freitas (2002), afirmarem que muitas Organizações Virtuais ainda são pouco virtualizadas, as plataformas crowdfunding apresentam um grau de informalização tão elevado que alcança até mesmo o processo decisório.

Ainda sobre o processo de tomada de decisão, foi possível observar que nas plataformas que possuem CEO (Chief Executive Officer/ Diretor Executivo), há valorização da figura do CEO, já as plataformas que não possuem CEO, as individualidades do coletivo são mais valorizadas, como os trechos das entrevistas a seguir apresentam:

A gente até brinca que na Benfeitoria a gente não tem um chefe, não tem um líder, sabe. [...] a gente acredita que todo mundo tem um pouco do que acrescentar. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Como nós somos uma equipe de 3 pessoas só, basicamente, cada um tem autonomia pra trabalhar na sua área. [...] Mas assim, semestralmente a gente senta, e revê aquilo que a gente quer fazer. (Entrevistado 3 – representante da Eupatrocino)

A gente tem uma reunião com todos os sócios e quem não é sócio. [...] E é discutido tudo o que vai acontecer na empresa, todas as mudanças, da menor operação de projetos, até os melhoramentos da plataforma, é discutido em grupo. [...] o Gini, é o CEO, mas também trabalha bastante com projeto. É o captador, é o que tem as ideias que a gente vai discutir junto. Ele pensa muito mais lá na frente que a gente, ele tem uma ideia muito boa do crowdfunding. (Entrevistada 4 – representante da Banque)

Portanto, os dados das entrevistas indicam que nas plataformas com equipes pequenas o processo decisório é participativo, assim como ocorre na forma organizacional horizontal apresentada por Misoczky e Moraes (2011). Além disso, nas plataformas que não possuem CEO, é possível ainda perceber a característica da Organização Substantiva, apresentado por Serva (1993), onde não é perceptível a presença de um líder no processo decisório. Já as organizações que possuem CEO, mesmo possuindo participação no processo decisório, apresentam características das formas organizacionais verticais apresentadas por Misoczky e Moraes (2011), visto que há centralização do poder de decisão.

O quadro a seguir apresenta a síntese da análise do processo decisório nas organizações estudadas:

Quadro 27: Síntese do processo decisório

Subcategoria	Síntese
Processo decisório	<ul style="list-style-type: none"> - Decisões tomadas de forma coletiva e participativa enquanto a plataforma possui poucos funcionários; - Uso de ferramentas online nas reuniões de tomada de decisão para que todos participem; - Poder centralizado nas plataformas que possuem CEO.

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme o quadro indica, os resultados demonstraram que enquanto as organizações estudadas são composta por equipes de trabalho pequenas, o processo decisório é caracterizado por tomadas de decisão coletivas e participativas. Entretanto, a medida que as equipes crescem, e formas organizacionais verticais são adotadas, percebe-se iniciativas de restrição no poder de tomar decisões, onde apenas a equipe de diretores participam da tomada de decisão. Foi possível perceber ainda que para permitir que todos participem do processo decisório, ferramentas online são utilizadas, facilitando e possibilitando a comunicação. Por fim, notou-se que as plataformas que possuem CEO apresentam menor valorização dos indivíduos, mesmo quando o processo decisório é participativo.

A respeito da **estrutura organizacional** das plataformas crowdfunding, foi possível perceber que o número de membros que as plataformas possuem é um fator que influencia o grau de autonomia que os membros das plataformas possuem. Sendo assim, quadro a seguir, elaborado a partir de dados das entrevistas realizadas, apresenta a quantidade de pessoas que trabalham em cada plataforma estudada. Logo em seguida, é apresentado o processo pelo qual a organização com maior número de membros passou em relação ao grau de autonomia presente na organização após o aumento da equipe e a autonomia presente na forma organizativa da plataforma com menor quantidade de membros.

Quadro 28: Quantidade de pessoas que trabalham nas plataformas

Plataforma	Quantidade de Membros
Catarse	17 pessoas
Benfeitoria	11 pessoas
Eupatrocino	3 pessoas
Banque	7 pessoas

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme é possível perceber, o Catarse é a plataforma com maior quantidade de pessoas na equipe de trabalho. De acordo com dados da entrevista, o aumento na quantidade de pessoas ocorreu conforme a ampliação do número de tarefas a serem executadas. Entretanto, a

ampliação da equipe da plataforma trouxe mudanças na estrutura organizativa da plataforma, como o trecho a seguir indica:

Bem alto. Inclusive esse foi um dos problemas (risos). Ele é uma das vantagens, grande vantagem, mas também foi um dos problemas. Porque quando você começa a crescer uma equipe, como a gente cresceu, que a gente antes atuava em cinco pessoas, hoje a gente está em 17, chegou a ter vinte e poucas, mas a gente estava vendo que não dava pra comportar, a gente não tinha nem experiência pra comportar essa questão de tanta gente. Aí você começa a ver que a autonomia ela tem que ser de alguma forma analisada por processos. [...] Porque é muito fácil confundir autonomia com preferência. A gente teve alguns problemas nesse sentido, em 2015, por exemplo. Das pessoas acharem que estavam sendo autônomas, mas na verdade elas estavam fazendo opções preferenciais. [...] E aí a gente revisou isso tudo, mas assim, eu acredito que as pessoas tem bastante autonomia. O que a gente faz hoje, o que a gente está fazendo agora, nesse momento, é só definindo melhor ainda os processos que a gente já tinha, pra poder, pra ganhar maior autonomia ainda, pra essa autonomia ficar mais clara. (Catarse)

Assim é possível afirmar que, enquanto a quantidade de pessoas que trabalhavam no Catarse era pequena, o grau de autonomia era visto de forma absolutamente positiva pela organização. Entretanto, na medida em que o número de pessoas que trabalhavam na plataforma aumentou, a diretoria da plataforma passou a observar a autonomia como um fator emblemático para a organização. Sendo assim, cabe alegar que a medida em que a plataforma cresce, as características de forma organizativa horizontal vão dando lugar para uma forma vertical de organizar, ou seja, o modelo hegemônico citado por Barcellos e Dellagnelo (2014) passa a ser visto como necessário para a organização. Isso reforça claramente o pensamento das autoras quando elas indicam que um modelo que rompa com a forma burocrática de organizar está muito mais presente na teoria que na prática.

Já a autonomia presente na plataforma Eupatrocino, que possui uma quantidade menor de membros, é caracterizada da seguinte forma:

É simples: como nós somos uma equipe de 3 pessoas só, basicamente cada um tem autonomia pra trabalhar na sua área, entendeu? Então o rapaz do marketing digital tem autonomia pra fazer as coisas que são referentes a ele. Eu tenho autonomia pra fazer praticamente tudo da área comercial, vamos dizer assim. E o outro sócio tem também autonomia pra falar da parte técnica. [...] É razoavelmente simples, é assim mesmo, cada um tem autonomia pra trabalhar na sua área, e na hora que a gente começa a ver que tem um que vai extrapolar o orçamento, aí sim, a gente senta pra discutir prioridades. (Eupatrocino)

Com isso, é possível entender que no contexto atual, a plataforma apresenta alto grau de autonomia, uma vez que a equipe é pequena. Logo, é possível dizer que a estrutura atual da organização indica a presença de um grau de autonomia presente no modelo horizontal de organizar apresentado por Misoczky e Moraes (2011). No entanto, cabe ressaltar que não é possível afirmar que esse quadro se manterá quando a equipe for composta por mais pessoas, como ocorreu no Catarse.

Outro ponto percebido na análise da autonomia presente nas organizações estudadas é que na maioria das plataformas, o grau de autonomia também está relacionado à complexidade do tema que precisa ser resolvido. Além disso, as equipes possuem autonomia para atuarem nas áreas pelas quais são responsáveis, assim como os trechos a seguir apresentam:

Eu sou responsável pelos projetos, então todos os projetos que passam pela plataforma são minha responsabilidade, então quando é algo mais simples, eu posso tomar essa decisão sozinha e comunicar a equipe, ou tomar essa decisão com minha estagiária. Quando é algo maior, aí a gente leva pra reunião de segunda. Quando é mais urgente, a gente manda por e-mail. A maior parte passa pela equipe, então a gente comunica, a gente pede opinião dos outros, mas quando são coisas mais pequenas cada um consegue tomar as decisões das suas áreas. (Benfeitoria)

[...] assim, cada um na sua área tem liberdade pra trabalhar da melhor forma possível e do jeito que achar melhor. A gente informa em grupo, claro, porque tem as reuniões e todo mundo tem que ser informado de tudo, até pra gente ter noção do que está acontecendo dentro das mudanças. (Banque)

Conforme os dados das entrevistas indicam, os membros das plataformas possuem autonomia para atuarem em temas simples e questões cotidianas, a medida em que a complexidade do tema aumenta, é necessário consultar todos os membros da organização por meio de reuniões ou e-mail. Além disso, também foi possível perceber a delimitação que as áreas de atuação impõem à autonomia de cada membro.

Por fim, percebeu-se também que a presença de um CEO na plataforma limita o uso da autonomia que os membros da organização possuem. Neste caso, cabe ressaltar que de acordo com os dados das entrevistas, a Banque é a única plataforma estudada que possui CEO, o Catarse está em processo de transição e passaria a ter um CEO no ano de 2016, enquanto que a Benfeitoria e a Eupatrocino não possuem CEO. Sendo assim, o trecho da entrevista apresentado a seguir indica essa preocupação em consultar o CEO e toda a equipe presente na plataforma Banque:

A gente conversa com o Gini, mas normalmente eu e o Marco temos total independência pra colocar o projeto no ar. O Gini, a gente trabalha com ele, que é o CEO, a gente chama ele pra falar dos projetos, ele tem os projetos, mas a gente tem total liberdade pra assumir projeto, além dele, mas sempre é conversado. Agente não coloca nenhum projeto no ar que o resto da equipe não tenha conhecimento. (Banque)

Neste caso, é possível perceber que, de acordo com os dados obtidos na entrevista, a figura do CEO na plataforma parece limitar a autonomia da equipe mesmo os membros possuindo grande liberdade de atuação nas áreas pelas quais são responsáveis, ou seja, mesmo possuindo autonomia os membros da equipe possuem necessidade de saber as ideias e sugestões do CEO. Sendo assim, é possível considerar que de forma pouco perceptível o CEO representa uma figura central na plataforma, remetendo a uma das características da organização vertical apresentada por Misoczky e Moraes (2011), onde há concentração do poder. Sendo que neste

caso, não há uma concentração de poder autoritária, mas natural da própria equipe, devido ao reconhecimento do nível de conhecimento que o CEO possui.

Já a respeito do grau de formalização presente nas plataformas, foi possível perceber que as organizações estudadas possuem estrutura organizacional informal, onde, por exemplo, os membros das equipes possuem liberdade para escolher o horário que irão trabalhar e não precisam morar próximo ao escritório da organização. O trecho a seguir expressa essa informalidade:

Então, a gente tem todo uma filosofia de ter trabalho remoto, a gente tem todo uma ideia de não ser uma empresa comum, no sentido de: ah todo mundo tem que entrar as 9h e sair as 18h. A gente valoriza muito mais a questão da entrega, e das pessoas estarem comprometidas com a proposta do que necessariamente com um formatinho específico. Não quer dizer que a gente tem tudo largado. Pelo contrário, esse formato exige até mais responsabilidade. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

Conforme o trecho anterior apresenta, a plataforma não cria formatos específicos que devem ser seguidos, antes preza pelo comprometimento da equipe com os objetivos da plataforma. Outra questão importante percebida foi a grande flexibilidade presente na estrutura organizacional das plataformas. A respeito disso, torna-se importante apresentar o trecho a seguir:

O modelo da Benfeitoria é muito flexível, digamos assim. [...] Então não tem um processo, uma metodologia definida pra tomada de decisão. (Benfeitoria)

Cada um na sua área e tem liberdade pra trabalhar da melhor forma possível e se do jeito que achar melhor. (Banque)

Sendo assim, é possível perceber que a estrutura organizacional das plataformas crowdfunding não impõe as regras que os membros das equipes devem seguir. Conforme as entrevistas indicaram, no contexto das plataformas crowdfunding estudadas, os membros das equipes possuem liberdade e flexibilidade durante o trabalho.

Quanto aos níveis de hierarquia presentes nas plataformas crowdfunding, foi possível perceber que o nível de hierarquia nas organizações estudadas varia entre o índice de quase nulo a baixo, ou seja, não são identificados altos níveis hierárquicos nas estruturas organizacionais das plataformas crowdfunding. O primeiro trecho a seguir apresenta o contexto da plataforma Catarse, que está estabelecendo o cargo de CEO e valoriza os gestores estratégicos da organização. Já o segundo trecho indica que na Benfeitoria não é percebida a existência de um chefe.

A princípio eu estou assumindo o cargo de CEO. [...] agora a gente está precisando de uma coisa mais de escala, de equipe coordenada andando junto. Eu tenho mais esse tipo de perfil. Isso foi uma decisão completamente conjunta, ninguém ficou se candidatando, votando, nada do gênero. Foi tudo um grande processo de diálogo. [...] A gente não valoriza muito essa coisa de sócio. É importante falar. Eh, a gente valoriza

muito mais quem está fazendo a gestão estratégica da empresa, e isso independe de você ser sócio ou não, do que necessariamente você ser sócio. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

Com isso, é possível entender a diferença de níveis hierárquicos nas plataformas, e que mesmo nas plataformas que possuem um nível hierárquico mais perceptível, como o Catarse, o diálogo é um ponto extremamente valorizado na estrutura organizacional. Entretanto, cabe ressaltar que, a exemplo do Catarse, o crescimento da organização provoca o aumento da hierarquia, conforme o trecho a seguir apresenta:

Hoje a gente está, justamente nesse momento, reformulando um pouco tanto o nosso organograma, quanto como a gente faz o processo de tomada de decisão [...] Porque a gente tem uns desafios maiores agora, e o que antes serviu pro Catarse, serviu muito bem até hoje, perfeitamente, inclusive. E agora em 2015 a gente sentiu um pouco mais de dificuldade e vai mudar um pouquinho. [...] Então a gente vai seguir um modelo um pouco mais tradicional, onde a gente está adotando diretores de cada área, um CEO que, apesar de a gente pregar um diálogo constante, com todas as pessoas dentro da equipe, alguém tem que ter uma certa palavra final. Então a gente está começando a estudar esse modelo e adotar um modelo pra gente poder ter um pouco mais de agilidade de decisão por que o cenário está bem mais complexo. (Catarse)

Nesse sentido, é possível perceber que com o crescimento do Catarse, houve necessidade de elevar os níveis hierárquicos. Consequentemente, é possível afirmar que a plataforma está transitando da característica da forma organizacional horizontal para a forma organizacional vertical apresentadas por Misoczky e Moraes (2011). Isso reforça claramente também o pensamento Barcellos e Dellagnelo (2014), quando as autoras indicam que um modelo que rompa com a forma burocrática de organizar está muito mais presente na teoria que na prática.

Por fim, a respeito da centralização presente na estrutura organizacional das plataformas estudadas, foi possível perceber que o poder está distribuído entre as equipes de cada área de trabalho. Entretanto, a influência dos fundadores das plataformas são caracterizadas de forma variada em cada plataforma, conforme os trechos das entrevistas a seguir apresentam:

Existem demandas específicas e pessoas responsáveis por isso. [...] Então há uma divisão dentro da equipe, mas ela não é muito rígida. Existe um responsável por cada área. [...] Então a pessoa de comunicação, a Lu, quando precisa de algo, vem falar comigo, ou quando eu quero dar opinião sobre a comunicação, eu falo com ela. E funciona muito bem, sabe. (Benfeitoria)

o Gini, é o CEO, mas também trabalha bastante com projeto. É o captador, é o que tem as ideias que a gente vai discutir junto. Ele pensa muito mais lá na frente que a gente, ele tem uma ideia muito boa do crowdfunding [...] o Gini como eh dessa área ajuda bastante, ele pensa bastante em ações de divulgação. [...] essa parte eu acho que também só o Gini pode te falar com mais propriedade, a gente vai conversar mais para o futuro, tanto que eu não tenho tanta informação, tenho informação que a gente tem de reuniões, porque tudo é decidido em grupo, até essa nova ferramenta foi discutida em grupo, que está sendo colocada em prática ainda. (Banque)

Nesse sentido, cabe mencionar que durante a entrevista realizada com a representante da Benfeitoria, os criadores da plataforma foram citados pela entrevistada apenas no momento em que foi falado sobre a forma como a plataforma surgiu, indicando portanto que o poder não está centralizado nos fundadores da plataforma. Nesse mesmo contexto foi possível perceber, ao longo de toda entrevista, a valorização tanto do coletivo, quanto dos indivíduos que trabalham na plataforma. Isso então indica uma das características da organização substantiva apresentada por Serva (1993), onde a organização valoriza tanto os indivíduos, quanto o coletivo. Já na entrevista realizada com a representante da Banque, foi possível perceber que o CEO foi mencionado em diversos momentos da entrevista, com isso, percebe-se que mesmo os membros da equipe possuindo autonomia, o reconhecimento que o CEO possui maior conhecimento torna a estrutura organizativa da plataforma centralizada.

Sendo assim, o quadro a seguir apresenta a síntese da estrutura organizativa das plataformas crowdfunding, sendo dividido pelos tópicos autonomia, formalização, hierarquia e centralização.

Quadro 29: Síntese da Estrutura Organizativa das Plataformas Crowdfunding

Característica da Estrutura Organizativa	Síntese
Autonomia	- Grau de autonomia sofre influência da quantidade de pessoas que trabalham na plataforma; - Autonomia limitada à complexidade do problema a ser resolvido e às áreas que as pessoas atuam; - Nas plataformas que possuem CEO a autonomia torna-se limitada à figura do CEO;
Formalização	- Estrutura organizacional informal; - Grande flexibilidade;
Hierarquia	- Níveis hierárquicos variam entre os índices nulo e baixo; - Crescimento da organização como influenciador do aumento dos níveis hierárquicos;
Centralização	- Poder distribuído entre as equipes de cada área de trabalho; - A figura do CEO na plataforma reduz a descentralização.

Fonte: elaborado pela autora.

Como foi possível perceber, a estrutura organizativa das plataformas estudadas é caracterizada por uma autonomia presente, porém condicionada ao tamanho da plataforma e limitada aos tipos de problemas que precisam ser solucionados. Além disso, as plataformas que não possuem CEO apresentam maior grau de autonomia. Outra questão percebida nas plataformas crowdfunding é estrutura organizacional altamente informal e flexível. Já os níveis hierárquicos presentes nas plataformas são baixos, porém variam de acordo com o crescimento da plataforma. Finalmente, foi possível perceber que as plataformas apresentam o poder descentralizado entre os responsáveis pelas equipes, porém a figura do CEO reduz a descentralização. Portanto, cabe considerar que as plataformas apresentam um misto de

diferentes níveis das características verticais e horizontais citadas por Misoczky e Moraes (2011).

Ao analisar a **gestão das plataformas crowdfunding**, foi possível perceber que o planejamento realizado por essas organizações são para o período de um ano ou seis meses, como os trechos das entrevistas realizadas indicam:

A gente traça um objetivo pra 2016 e a gente deriva toda a rota que a gente tem que seguir pra 2016 e prioriza os projetos. (Catarse)

a gente está inclusive nesse período de planejamento agora, no planejamento estratégico do ano. (Benfeitoria)

o planejamento ele meio que, eu vou falar aqui, mas não é bem definido isso, mas assim, semestralmente a gente senta, e revê aquilo que a gente quer fazer. (Eupatrocino)

É possível então afirmar que as organizações estudadas não apresentam o planejamento de longo prazo caracterizado pela literatura sobre novas formas organizacionais apresentada por Dellagnelo e Machado-da-Silva (2000). Sendo assim, diferente das considerações dos autores, as plataformas crowdfunding realizam o planejamento estratégico de suas ações para o período de curto a médio prazo.

Outro ponto presente no planejamento das plataformas, consiste na participação dos membros das equipes no planejamento estratégico das organizações estudadas, como pode ser percebido nos trechos a seguir:

E é tudo definido em equipe. A gente tem uma pessoa responsável por liderar, digamos, por marcar reuniões, por captar números do ano passado pra definir metas e etc, mas tudo o que a gente quer pra plataforma, tudo o que a gente planeja pra plataforma, a gente faz junto. [...] Todas as estratégias de planejamento são feitas junto com toda a equipe. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Em grupo, totalmente em grupo. É discutido por todos os sócios e a gente vai, discute todo processo, todas as mudanças a gente tem um planejamento, tudo discutido em grupo. (Banque)

Na maioria das vezes, no modelo antigo, a gente estava utilizando o que a gente chamava de equipe estratégica. [...] Agora a gente está reunindo só a parte de governança da empresa, aí depois a gente colhe também inputs, inclusive modifica esses inputs a partir de inputs da equipe, mas é uma coisa mais brainstorming, que é uma outra técnica, do que brainstorming neh. Você tem um trabalho inicial, você abre esse trabalho para as pessoas colaborarem. (Catarse)

Conforme os dados indicam, o grau de participação no planejamento estratégico das plataformas crowdfunding é mutável, podendo reduzir ao longo do tempo. Essa afirmativa é possível porque os dois primeiros trechos apresentados indicam que o processo de planejamento ocorre com todos os membros das equipes, enquanto que o terceiro trecho indica que em um contexto de crescimento, a plataforma adota uma postura de restringir a participação no

processo de planejamento estratégico e possibilita a participação depois que o planejamento já foi elaborado. Além disso, foi possível perceber que para a realização do planejamento estratégico, as plataformas consultam dados de períodos anteriores que podem auxiliar no planejamento. Os trechos seguintes apresentam essa questão:

A gente descobriu ao longo desses últimos cinco anos que você acaba seguindo a ideia que vem primeiro, a pessoa que defende melhor a ideia. E não necessariamente essa ideia é a melhor de por onde a gente tem que seguir. Então a gente faz toda uma análise de números, de indicativos, a gente é muito data-driven hoje em dia. A gente está se preparando pra ficar cada vez mais data-driven assim, é orientado por métricas neh. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

A gente tem uma pessoa responsável por liderar, digamos, por marcar reuniões, por captar números do ano passado pra definir metas e etc, (Benfeitoria)

Sendo assim, percebe-se o interesse das plataformas crowdfunding em realizar um planejamento baseado em dados e não em suposições. Além dessas características do processo de planejamento presentes nas plataformas estudadas, foi possível perceber que o controle das atividades é realizado semanalmente, como é indicado nos trechos das entrevistas apresentados a seguir:

A gente tem um acompanhamento semanal de resultados da plataforma (Benfeitoria)

A gente tem uma reunião semanal que a gente vai e apresenta o que foi trabalhado. Na verdade, apresenta o que a gente tem de campanha nova, o que está acontecendo nas outras campanhas, a gente apresenta o que foi desenvolvido (Banque)

Outro ponto percebido, foi o uso de ferramentas online para o controle das atividades. A plataforma Benfeitoria, por exemplo, se utiliza da ferramenta asana, como o trecho a seguir apresenta:

E a gente usa muito o asana, que é uma ferramenta pra controle de tarefas. E como a gente traça metas, tipo, trimestrais, normalmente, então a gente não faz um planejamento de ação a longo prazo. A gente define tarefas menores e vai realizando. Então a gente vai fechando trimestralmente. E aí a principal ferramenta é o asana pra controle de tarefas. (Benfeitoria)

a gente usa uma série de ferramentas online neh, pra fazer gestão de projetos, de tarefas. (Catarse)

Nesse contexto, é possível mais uma vez perceber que o uso das novas tecnologias é extremamente presente na forma de organizar das plataformas crowdfunding, ou seja, a virtualização está presente tanto no modelo de negócio quanto na gestão da organização. A ferramenta online Asana, de acordo com publicação da globo.com (2013), é uma ferramenta que permite que cada membro da equipe atualize as tarefas que está realizando e em tempo real todos os membros da equipe recebem no celular as atualizações do que está sendo realizado.

Por fim, a respeito das pessoas que realizam o controle nas plataformas, é possível afirmar que há variação entre as características das formas organizacionais verticais e das formas organizacionais horizontais apresentadas por Misoczky e Moraes (2011):

Geralmente os líderes de equipe, a gente chama de líder, já chamou de gestor, a gente está mudando até essas nomenclaturas. Eles geralmente são responsáveis pelo o que a equipe está entregando. Então eles geralmente revisam, ajudam, ouvem feedback, perguntam se está com uma carga de trabalho acima, abaixo, otimizam processos. São essas pessoas que fazem isso com as equipes. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

A gente vai trocando pela equipe e no final, eu vou definir pra projetos quais são as ações e aí eu coloco no asana, e aí a gente vai se planejando pra fazer ao longo desse tempo. [...] então cada pessoa é responsável por fazer as ações das suas áreas, mas, repetindo, não é algo tão rígido. Não é só a Luiza que decide, eu posso opinar, ela pode pedir opinião. Porque a Benfeitoria ela não funciona tanto como as empresas tradicionais, sabe? Que cada setor específico é fechado. Como a gente é uma equipe pequena, é mais tranquilo de ter esse intercâmbio entre áreas. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Na hora que a gente começa a ver que tem um que vai extrapolar o orçamento, aí sim, a gente senta pra discutir prioridades. (Eupatrocino)

O Gini que sempre participa das reuniões, [...] porque conhece muitas fermentas e ele adora essa parte. A gente tem essa reunião pra discutir o que a gente vai fazer na próxima semana, só eu e o Marco, todo mundo tem que participar dessa reunião pra todo mundo ficar sabendo o que está ocorrendo em todas as áreas. (Banque)

A partir disso, é possível afirmar que as formas de controle das plataformas crowdfunding são diferentes entre as plataformas que possuem CEO e as que não possuem uma liderança definida. Sendo assim, o quadro comparativo a seguir apresenta uma a gestão das plataformas estudadas:

Quadro 30: Comparação da gestão das plataformas crowdfunding

Plataforma	Característica
Catarse	A gestão do Catarse é caracterizada pela concentração de poder nas mãos da diretoria da organização, indicando a prática organizacional vertical apresentada por Misoczky e Moraes (2011).
Benfeitoria	A gestão da Benfeitoria é caracterizada pela participação de todos os membros da organização em todos os processos, onde todos os indivíduos colaboram para o bem comum, o que remete a uma característica da organização substantiva citada por Serva (1993).
Eupatrocino	A ação coletiva é a característica da gestão da Eupatrocino, ou seja, está presente na plataforma itens da forma organizativa horizontal apresentada por Misoczky e Moraes (2011).
Banque	A gestão da Banque, apesar de ter a participação de toda equipe, é caracterizada pela centralização das atividades na figura do diretor executivo da plataforma, indicando a forma organizativa vertical mencionada por Misoczky e Moraes (2011).

Fonte: elaborado pela autora.

É possível então dizer que as formas de gestão das plataformas crowdfunding analisadas não são unânimes. A gestão da plataforma Catarse nesse nova estrutura que está sendo adotada, é inegavelmente realizada de acordo com a forma organizacional vertical apresentada por

Misoczky e Moraes (2011), apesar de apresentar algumas características horizontais. A análise da gestão da plataforma Benfeitoria também permite a consideração de que a organização apresenta características que a classificam como uma organização substantiva citada tanto por Serva (1993) quanto por Vizeu (2009). Já as plataformas Eupatrocino e Banque permitem que a realização de uma consideração preliminar, onde a primeira é caracterizada como uma organização horizontal, enquanto que a segunda parece ter as características da forma organizativa vertical.

O quadro apresentado a seguir indica a síntese análise da gestão das plataformas:

Quadro 31: Síntese da gestão das plataformas crowdfunding

Subcategoria	Síntese
Gestão da organização	<ul style="list-style-type: none"> - planejamento anual ou semestral; - diferentes níveis de participação no planejamento; - uso de dados de períodos anteriores para a realização do planejamento; - atividades controladas por meio de reuniões semanais; - uso de ferramentas online para o controle das atividades; - variação dos atores envolvidos no controle.

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme o quadro síntese apresenta, o planejamento estratégico das organizações estudadas é realizado para o prazo de um ano ou seis meses. Entretanto, os níveis de participação na elaboração do planejamento estratégico é variado: enquanto que em algumas plataformas todos participam do planejamento, em outras a participação ocorre de forma espontaneamente limita à figura do CEO, e outras apenas os líderes participam desse processo. Mais um ponto percebido foi o uso de dados de períodos anteriores para a realização do planejamento, demonstrando conhecimento por parte das plataformas. Além disso, percebeu-se características semelhantes no processo de controle das atividades, onde a participação para o controle das atividades segue as mesmas características da participação no planejamento.

Ao analisar a **forma como os recursos são geridos**, foi possível perceber que as organizações estudadas possuem prioridade em investir na melhoria da plataforma e na remuneração e custeio das despesas com as pessoas que trabalham na plataforma, conforme é possível entender a partir dos trechos das entrevistas apresentados a seguir:

a gente tem um foco bem grande nas pessoas. Nossa grande porcentagem de uso de recursos é nas pessoas da equipe, e todo o outro restante é infraestrutura e plataforma. O nosso custo administrativo ele é relativamente baixo, assim, a gente só tem um escritório, de vez em quando paga passagem pras pessoas irem de lá pra cá. (Catarse)

Todo valor é basicamente investido pra melhorias e investimentos da plataforma e pros projetos. (Benfeitoria)

Olha, é mais aquilo neh, os servidores, pra manter os servidores de marketing, a gente paga uma plataforma de gestão de marketing digital [...]. Eh, e pessoal, estrutura física, essas coisas. Os recursos são bem enxutos, vamos dizer assim. A gente não faz nem,

a gente faz muito pouca, muito pouco marketing físico, entendeu, a gente não gasta com folder, banner, a gente gasta muito pouco com isso. A gente volta mais pra área mesmo digital, pro marketing digital, e pra criação de eventos, participação de eventos, criação de eventos, fazer parcerias com pessoas. [...] são só aqueles que eu te falei: servidor, a plataforma de marketing digital e pessoal. Só. E mais aluguel, essas coisas. (Eupatrocino)

Outro ponto percebido durante as entrevistas foi que as plataformas possuem pessoas específicas responsáveis pela gestão dos recursos. Nesse sentido, torna-se importante apresentar as seguintes falas dos representantes das plataformas estudadas:

Tem uma equipe financeira que faz toda a parte de tratamento, tanto com o nosso meio de pagamento, quanto dos recursos internos, quanto da controladoria. (Catarse)

Eles são administrados pela nossa parte financeira, que eu não conheço muito bem, sinceramente. (Benfeitoria)

Normalmente eu também trabalho com financeiro, eu era do financeiro da outra empresa, então fica entre eu, André e o Gini. (Banque)

Por fim, a respeito das fontes de recursos das plataformas, foi possível perceber que as campanhas crowdfunding são as principais fontes de recursos das organizações estudadas, já que as plataformas recebem uma taxa de em média 13% sob o valor arrecadado dos projetos que atingem ou superam a meta estabelecida para arrecadação. Entretanto, plataformas de menor porte, como a Eupatrocino, possuem apenas a meta da receita ser predominantemente proveniente das campanhas crowdfunding, já que atualmente ainda precisam de outras fontes de recursos, como por exemplo, outros empreendimentos. Os trechos das entrevistas apresentados a seguir refletem essas questões:

A Benfeitoria por muito tempo passou por fases que a gente se sustentava principalmente por projetos autorais, então a gente fazia o Reboot, a Rio+ e com esse dinheiro a gente conseguia se financiar. Só que agora a gente está se mantendo com a nossa plataforma. [...] E aí atualmente a gente recebe esse dinheiro dos realizadores do projeto, então eles colaboram com quanto quiserem e se ele quiserem, mas a gente sugere uma colaboração de 6%. A gente recebe dinheiro também, a gente se financia pelas colaborações voluntárias de quem investe no projeto. [...]E além disso, a gente tem os nossos canais. Então a gente fez o canal Natura Cidades, que o Natura Cidades são pra projetos de intervenção urbana. A gente está fechando alguns outros canais, que é uma coisa que a gente vende pras empresas. A gente tem o canal Sebrae agora, enfim. (Benfeitoria)

Eh, na verdade a gente tem três, dois outros negócios neh, e aí é a gente divide os recursos entre os três negócios. E o faturamento também depende desses. É compartilhado, vamos dizer assim. Mas, se eu fosse te dizer que pra trabalhar só com o valor levantado pelos projetos, ele não paga. O custo acaba sendo maior. Eu consigo pagar o que? Eu consigo pagar o servidor e consigo pagar a plataforma de marketing digital, a assinatura dela, e uma pessoa, só, isso eu consigo pagar. Agora, pra pagar todo mundo, eu teria que ter uma escala um pouco maior de projetos. [...] Então o ideal seria que a gente conseguisse trazer cada vez mais projetos qualificados. (Eupatrocino)

A gente trabalha com volume de campanha, mas campanhas que acabem com sucesso na sua captação. Hoje a gente consegue ser uma empresa bem enxuta de gastos e

consegue se pagar com essas campanhas, por isso que a gente está querendo colocar mais projetos pra gente poder começar a ver realmente como vai funcionar essa questão de recursos. [...] A empresa que hoje trabalha com campanha mesmo. (Banque)

Sendo assim, é possível perceber que a medida que as plataformas ampliam a quantidade de projetos financiados, a dependência por outras fontes de receita é reduzida. Com isso, há o interesse, por parte das organizações estudadas, em captar cada vez mais projetos que realizem campanhas crowdfunding em suas plataformas.

O quadro a seguir apresenta a síntese da análise sobre a forma como os recursos das plataformas estudadas são geridos:

Quadro 32: Síntese da forma como os recursos são geridos

Subcategoria	Síntese
Forma como os recursos são geridos	<ul style="list-style-type: none">- os recursos usados para pagar pessoas que trabalham na plataforma e melhorar a plataforma;- Recursos são geridos por uma equipe financeira- As campanhas são as fontes de recursos predominantes

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme é possível observar a partir do quadro síntese, nas plataformas crowdfunding estudadas os recursos são predominantemente utilizados para o pagamento das pessoas que trabalham na organização e a melhoria da própria plataforma. Além disso, com base nas entrevistas também foi possível perceber que a gestão é realizada por pessoas específicas das equipes que compõem as plataformas. Finalmente, foi possível entender que as principais fontes de recursos das plataformas são as taxas arrecadadas por meio das campanhas crowdfunding que alcançam ou superam a meta de financiamento solicitada.

A respeito da **relação das plataformas com outras organizações**, foi possível perceber que poucas são as parcerias com outras organizações, e as parcerias que existem são estabelecidas durante um curto período de tempo, como o trecho abaixo da entrevista apresenta:

É, normalmente a gente tende a fechar parcerias ou serviços com empresas. [...] Mas oficialmente a gente não tem parceria. A gente fecha parcerias pra projetos. Então pro Rio+, a gente fechou parceria com a FGV, por exemplo, a Fundação Getúlio Vargas, pra poder fazer o estudo de viabilidade dos projetos. Então isso varia muito de cada projeto que a gente tem em mente. (Benfeitoria)

Esse tipo de relação com outras organizações é justificado por uma preocupação por parte das plataformas em preservar as características de independência presente nas plataformas crowdfunding que foram construídas desde que o modelo surgiu. Sendo assim, cabe mencionar o trecho a seguir da entrevista:

A gente sempre teve bastante essa bandeira da independência, principalmente com grandes empresas, a gente sempre teve. A gente agora, no caso, está com uma parceria com o pessoal da Artclan, mas são parcerias pontuais, elas não são parcerias que vão e se alongam pelo tempo. (Catarse)

Nesse sentido, é importante destacar que as plataformas crowdfunding apresentando uma postura aberta, porém moderada, para o estabelecimento de parcerias. Apesar disso, elas não podem ser classificadas como Organizações em Rede, afinal, de acordo com Balestrin e Verchoore (2014), esse tipo de organização apresenta uma identidade coletiva com as organizações parceiras, enquanto que a análise das plataformas estudadas apresenta o interesse por parte das plataformas em preservar as características individuais e independentes.

O quadro a seguir indica a síntese da análise realizada a respeito da relação das plataformas estudadas com outras organizações:

Quadro 33: Síntese da análise da relação das plataformas crowdfunding com outras organizações

Subcategoria	Síntese
Relação com outras organizações	- parcerias de curto prazo; -preocupação em preservar as características da plataforma;

Fonte: elaborado pela autora.

Assim como pode ser visto no quadro síntese, as plataformas estudadas estabelecem parcerias com outras organizações por um curto período de tempo, com o objetivo de obter apoio para projetos pontuais. Essa pequeno interesse pelo estabelecimento de longas parcerias é justificado pela preocupação que as plataformas possuem em manter a liberdade que possuem. Neste caso, é possível considerar que baseado na teoria sobre Organizações em Rede apresentada por Balestrin e Verchoore (2014), a forma organizacional das plataformas estudadas não pode ser definida dentro dessa tipologia.

Já ao analisar a **relação das plataformas estudadas com poder público**, foi possível perceber a existência de distância entre essas organizações, conforme os trechos das entrevistas a seguir indicam:

Então, a gente tem essa postura de querer trabalhar enquanto um instrumento das pessoas para as próprias pessoas, sem essa carga, seja da instituição privada, seja da instituição pública, eh, a gente prefere se manter num campo das pessoas mesmo. Independente de qual esfera, de qual setor, a gente prefere ser um instrumento da sociedade civil, e não do governo, não das empresas privadas. (Catarse)

A gente tem uma boa relação, por exemplo, com a prefeitura do Rio de Janeiro. Mas a gente não tem uma proatividade tão grande de ir atrás do dessa parceria, de fazer uma relação, sabe. Então quando a gente fez o Rio+, que era um projeto em que iriam trazer melhorias pra cidade, a gente precisava da autorização da prefeitura e que a própria prefeitura se responsabilizasse por prototipar. E a prefeitura esteve muito aberta pra colocar esse projeto em prática. Então a gente tem uma relação sim, mas não é nem nosso foco, nem nossa prioridade, digamos. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Como os trechos apresentam, as plataformas consideram como prioridade a preservação da autonomia que possuem. Diante desse posicionamento, os representantes das plataformas

indicam que não possuem como meta criar parcerias duradouras com o poder público que poderiam alterar as características atuais do crowdfunding. Entretanto, as plataformas possuem o interesse constante de manter e ampliar o diálogo com o poder público, assim como indicam as falas dos entrevistados apresentadas a seguir.

A gente não é fechado ao diálogo, a gente nunca fechou diálogo, fechou questões. Pelo contrário, [...] fechados ao diálogo nós nunca estivemos e nem vamos estar em momento algum. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

Eu acho que o crowdfunding precisa ser muito debatido ainda. (Eupatrocino)

Outro ponto percebido na análise da relação entre as plataformas e o poder público, consiste na incerteza sobre os impactos que as ações do poder público podem trazer para a dinâmica do crowdfunding. Afinal, como ainda não existe uma regulamentação para o setor, e o poder público demonstra interesse em criar uma legislação específica para a área, os representantes das plataformas não sabem as consequências que podem sofrer a partir da determinação de marcos regulatórios:

a gente só, vai fazer isso com muita calma e com muito critério pra não fazer besteira mesmo, literalmente. A gente não pode colocar em jogo o que foi construído em cinco anos, não só pela gente, mas por todas as pessoas que apoiaram projetos dentro do Catarse, que colocaram seus projetos, e confiaram na gente pra fazer isso, sabe. Eh, eu acho que essa é a razão principal. (Catarse)

A lei possivelmente vai se flexibilizar pra que essas plataformas crowdfunding possam dinamizar esse patrocínio. Porque é muita coisa que fica sem patrocínio, e são projetos que são interessantes, que tem retorno, que tem impacto social, que enfim, tem toda uma história por trás e que não tem motivo pra acontecer, a não ser o simples fato que tu não achou uma ou duas empresas que tenham interesse em apoiar aquele projeto. Mas talvez tu tenhas outras pessoas que se interessem por aquilo. Se tu conseguir ainda dar uma restituição fiscal pra ele ou abatimento fiscal, aí torna o negócio ainda mais atrativo. (Entrevistado 3 – representante da Eupatrocino)

Considerando os trechos apresentados, é possível dizer que não há clareza para os representantes das plataformas sobre como ficará a relação do crowdfunding com o poder público daqui alguns anos. Nesse sentido, enquanto que alguns representantes indicam receio em perderem as características que constituem hoje as plataformas, outros possuem perspectivas que a legislação poderá potencializar o setor. Nesse sentido, é possível afirmar que há necessidade do MinC ampliar o diálogo com as plataformas no sentido de tornar conhecido as possíveis ações e interesses pelo setor, a fim de reduzir o contexto de incerteza que os donos das plataformas demonstram a respeito dessa questão.

O quadro abaixo indica a síntese da análise a respeito da relação das plataformas crowdfunding com o poder público:

Quadro 34: Síntese da subcategorias de análise relação com o poder público

Subcategoria	Síntese
Relação com poder público	- distância entre plataformas crowdfunding e poder público;

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">- Interesse em dialogar com o poder público;- Incerteza sobre os impactos que as ações do poder público podem trazer para a dinâmica crowdfunding |
|--|--|

Fonte: elaborado pela autora.

A partir da análise realizada, é possível afirmar que as plataformas crowdfunding voltadas para o financiamento de projetos do setor criativo possuem uma relação distante com o poder público, mesmo o MinC (2011) indicando a importância do crowdfunding para a área da economia criativa. Essa relação de distância se dá pelo receito dos representantes das plataformas em criarem parcerias de longo prazo que mudem as características e liberdade que o modelo construído possui. Mesmo assim, foi percebido o interesse por parte das plataformas em dialogar com o poder público. Entretanto, foi percebido também uma incerteza por parte dos representantes das plataformas a respeito das futuras ações do poder público e como essas ações podem influenciar na dinâmica atual de funcionamento das plataformas crowdfunding. Diante desse contexto, percebe-se que há uma necessidade de não apenas o MinC ouvir os representantes das plataformas, mas também apresentar as próprias pretensões que possui para o setor, ou seja, ampliar o diálogo.

4.4. Formato das plataformas de financiamento coletivo

Neste subcapítulo são apresentados os resultados e análises dos dados coletados a respeito do formato das plataformas estudadas. Sendo assim, as palavras destacadas em negrito consistem nas subcategorias de análise e aprofundam as características do crowdfunding apresentadas por França (2012), principalmente por a análise ter por foco plataformas nacionais. Logo, o texto inicia explicando o nível de dependência das plataformas pelas TICs, caracteriza o código desenvolvedor das plataformas, e posteriormente apresenta o que os representantes das plataformas pensam a respeito das ações regulatórias que podem ser estabelecidas pelo poder público e quais são os desafios para a continuidade das plataformas.

A respeito do **nível de dependência das plataformas pelas TICs**, as entrevistas, e a própria forma de funcionamento das plataformas, permitiram perceber que é extremamente elevado, visto que são essas tecnologias que possibilitaram a criação das plataformas até hoje possibilitam o funcionamento do modelo crowdfunding, como é apresentado a seguir:

A gente sempre teve uma discussão primordial de qual era a atividade principal da plataforma: se era a tecnológica ou se era a parte de comunicação e comunidade. [...] Eu acho que é uma coisa bem meio a meio, porque assim, não adianta de nada a gente fazer parte de uma comunidade que está super engajada, e não ter toda a infraestrutura pra possibilitar que essa comunidade atinja o seu potencial. Então assim, acho que a

tecnologia da informação é importantíssima pra gerar o espaço onde as pessoas vão interagir e realizar os seus feitos. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

É 100% importante. TI e desenvolvimento é essencial. [...] é essencial pro funcionamento de uma plataforma de financiamento coletivo. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

As plataformas são tão dependentes das TICs que manter a frequência dos usuários nas plataformas também sofre influência das inovações tecnológicas. Segundo os dados das entrevistas, foi possível perceber que as plataformas possuem a preocupação em acompanharem constantemente os avanços das tecnologias a fim de tornar a plataforma mais atrativa para os usuários:

A gente percebe que quanto mais ferramentas você oferece, quanto mais amigável é a plataforma, melhor é a experiência do usuário. [...] A gente percebe que mudar uma plataforma e mudar como ela se apresenta, a experiência do usuário, tanto no momento de colaboração, quanto no envio de projetos, faz toda a diferença. Então a gente tenta investir muito em melhorias, criação de novas ferramentas. (Benfeitoria)

A importância é total. [...] O nosso principal fornecedor é o MOIP. E, assim, aos poucos estão surgindo concorrentes fortes pro MOIP, fortes mesmo. Que diminuem as taxas pra gente, melhora o nosso serviço, liberam o dinheiro pra gente de forma mais rápida, tudo isso vai fazer com que o nosso serviço seja melhor, as pessoas tenham um serviço mais interessante também (Eupatrocino).

Nesse contexto, foi possível perceber que as TICs influenciam no nível de competitividade das plataformas. Conforme o trecho a seguir apresenta, as plataformas precisam acompanhar os avanços tecnológicos para se diferenciarem no mercado crowdfunding:

Conforme a gente entender essas novas necessidades das pessoas, nós vamos ter que melhorar nossa plataforma, nós vamos ter que dar um serviço melhor e isso a gente só vai conseguir através de inovação tecnológica na plataforma em si. Criando novas funcionalidades. [...] Enfim, isso tudo é importante pra que a gente possa se diferenciar no mercado neh, e aí só se diferencia num mercado como esse através de inovação tecnológica. (Entrevistado 3 – representante da Eupatrocino)

A seguir o quadro síntese da análise da subcategoria nível de dependência das TICs:

Quadro 35: Síntese do Nível de dependência das Tecnologias da Informação

Subcategoria	Síntese
Nível de dependência das Tecnologias da Informação	- TICs possibilitam a realização do crowdfunding; - Mantem a plataforma atrativa para os usuários; - Influencia na competitividade plataforma.

As plataformas crowdfunding são completamente dependentes das TICs, desde em relação à forma como foram criadas e atualmente funcionam, até mesmo em relação à sobrevivência das plataformas no mercado crowdfunding. Com isso, é possível afirmar que não existiriam plataformas crowdfunding caso não tivesse ocorrido o avanço e a popularização das TICs como apresentado por França (2012).

Já a respeito do **código desenvolvedor das plataformas**, os dados das entrevistas indicaram que o objetivo do código consiste em facilitar o processo de financiamento coletivo para os usuários das plataformas, como o trecho da entrevista apresentado a seguir indica:

A gente tem um código, em termos de infraestrutura, muito limpo. [...] limpo no sentido de tudo estar claro, a usabilidade ser bem direta, de você conseguir propiciar ao usuário o menor trabalho possível pra que ele possa fazer ali de fato o que importa, que é apoiar projeto, que é conviver, que é entender bem o projeto, e não ficar perdido em meio a outras situações, no caso do design. No caso da infraestrutura, [...] o código roda bem. É um código que é apreciado por uma série de desenvolvedores ao redor do mundo. (Catarse)

O código desenvolvedor da maioria das plataformas é aberto, ou seja, qualquer pessoa possui acesso para utilizá-lo como meio de criar uma plataforma. Essa característica demonstra coerência nos conceitos e valores que as plataformas apresentam, pois indica a disseminação da ideia da colaboração. Além disso, mesmo a plataforma que não possui o código aberto, não entende a abertura do código como um problema, mas como uma possibilidade. Sendo assim, cabe apresentar os trechos a seguir das entrevistas:

É um código aberto neh, o nosso código é completamente aberto. Inclusive eu já vi plataforma igualzinha do Catarse escrito em chinês. Em árabe também a gente já viu. São as curiosidades, assim. O pessoal experimenta o código da gente e as vezes não muda o layout, aí você vê até o login lá, só que tudo em árabe, é bem interessante, assim. [...] Mas eu acho que é porque se a gente está se propondo a fazer uma coisa que é coletiva, a gente no mínimo tem que abrir o fruto do nosso trabalho também, pra esse coletivo e possibilitar que outras pessoas, em outros lugares, cubram lacunas que a gente eventualmente não pode cobrir. Então assim, [...] a gente queria mostrar pras pessoas que essa questão da propriedade e da autoralidade, ela não precisa ser tão estrita quanto as pessoas entendem, de ser mantida em segredo neh. A autoralidade ela é reconhecida independente se aquilo tá fechado ou tá aberto, sabe. Eh, então a gente queria mostrar pras pessoas pra elas não terem medo, sabe. Acho que essa foi a principal função: não tenham medo de abrir as coisas, de mostrar as coisas pra todo mundo. (Catarse)

Sim, ele é, pelo menos na plataforma antiga ele era aberto. Agora eu não tenho certeza. [...] eu tenho quase certeza, 90% de certeza de que o código é aberto, porque a gente acredita muito que quando você entra em benfeitoria.com/proposta a gente acredita muito na importância do conteúdo aberto e compartilhado. Então, tudo o que a gente aprendeu ao longo desses 4 anos, a gente tenta transformar em conteúdo. (Benfeitoria)

Não, ele não tá aberto. Eu acho que foi só mesmo que a gente não abriu. Mas eu acho, não vejo problema de fazer isso não. Conceitualmente, na minha cabeça, não vejo problema com isso não. Mas não sou eu quem desenvolvo, então. (Eupatrocino)

Foi percebido ainda que o código desenvolvedor está em constante processo de manutenção e melhorias, visto que é por meio dele que o crowdfunding funciona. Sendo assim, cabe a leitura do trecho a seguir da entrevista realizada com a representante da Benfeitoria:

Constantemente a gente está fazendo teste pra ver se o processo de contribuição está funcionando. Eu, que trabalho diretamente com a plataforma, estou sempre vendo se tem alguma coisa que pode parar de funcionar a qualquer momento. Então a gente tem sempre desenvolvedores a disposição pra corrigir o que for necessário, pra fazer melhorias que for necessárias. Então, o processo é contínuo de implementação de

novas ferramentas e de melhorias do que já existe, assim, de manter o que já existe. (Benfeitoria)

A seguir o quadro síntese sobre o código desenvolvedor das plataformas:

Quadro 36: Síntese da análise do código desenvolvedor das plataformas

Subcategoria	Síntese
Código desenvolvedor da plataforma	- estrutura do código facilita o processo de financiamento; - código aberto, ideia de colaboração e coletividade; - Constante processo de melhoria.

Fonte: elaborado pela autora.

O conteúdo das entrevistas realizadas permitiu considerar que a estrutura do código desenvolvedor das plataformas crowdfunding possuem a função de facilitar o processo de financiamento para os usuários. Além disso, um ponto extremamente interessante é o fato desse código estar aberto para qualquer pessoa, o que indica coerência entre o discurso e a prática das plataformas em relação ao conceito de colaboração. Por fim, percebeu-se que o código está em constante processo de manutenção e melhoria, visto que o funcionamento da plataforma depende do código. Sendo assim, mais uma vez foi constatada o alto nível de dependência das plataformas às inovações tecnológicas.

Ao analisar como as plataformas percebem o tema **ações regulatórias estabelecidas pelo poder público**, foi possível constatar que há um receio por parte dos representantes das plataformas a respeito das possíveis consequências da aprovação de ações regulatórias pelo poder público que não considerarem as especificidades das plataformas. Nesse sentido, no trecho da entrevista apresentado a seguir é possível perceber um desabafo por parte do entrevistado em relação à essa questão:

Tem que se tomar muito cuidado com isso, porque se você faz uma lei errada que impede a nossa flexibilidade, acaba com o modelo. Como já quase aconteceu. De deputados que estavam aprovando projetos de lei que um item do projeto de lei colocava a gente subalterno, a gente tendo que responder a CVM, por exemplo. Sendo que a gente não é um plataforma de investimentos, então não desrespeito a CVM. Todos os projetos teriam que se estabelecer e responder à CVM também, mostrar o plano das coisas. Se esse tipo de lei passa, o modelo do crowdfunding, tal qual ele é hoje, tal qual ele tomou uma grande escala nos Estados Unidos, não existiria mais aqui no Brasil.” (entrevistado 1 – representante do Catarse)

Esse receio pode ser justificado por outro ponto percebido no conteúdo das entrevistas que é a incerteza de quais são os objetivos do MinC com a regulamentação das plataformas, como pode ser visto no trecho a seguir:

Eu não sei com que intenção eles vão regulamentar. Se eles vão regulamentar com a intenção de fazer uma parceria pra desenvolver mais essas plataformas, ou no sentido de regulamentar pra, enfim, dificultar um pouco mais a questão. [...] eu acho que o governo vai abrir os olhos pra regulamentar e taxar esse tipo de serviço. E isso não vai demorar muito. Eu acho que não. Porque nesse evento do MinC, que eu participei através de hang out, foi um dos assuntos mais comentados e mais tocados pelos especialistas do Ministério da Cultura. O que me dá a entender que eles estão estudando o negócio. (Entrevistado 3 – representante da Eupatrocinio)

Já a partir dos dados da audiência pública, foi possível perceber que esse cenário está em processo de mudança, ou seja, os dados demonstram que o MinC reconhece as fragilidades dos mecanismos tradicionais de financiamento e que o crowdfunding trouxe soluções para o setor. Nesse sentido, o representante do MinC afirmou que o Ministério visa criar meios de potencializar o modelo crowdfunding, conforme o trecho a seguir apresenta:

Mas que sim, está claro hoje, eu acho que os editais não dão conta de uma política pública, os editais são muito importantes de uma forma republicana e consolidada de transferência mas a gente sabe que não dá conta da dinâmica da cultura do país e tão pouco o incentivo fiscal que também é outro modelo que apresenta suas contradições ne, de forte concentração regional, de forte concentração de linguagens artísticas então não dá conta e não é à toa que daí surge o financiamento coletivo. [...] Então assim, a gente quer realmente fazer uma aproximação pra ajudar e alavancar que esse movimento cresça. (Leonardo Silveira Hernandez - diretor de gestão de fomento do Ministério da Cultura)

A partir desse posicionamento do MinC durante a audiência pública, foi questionado por um dos parlamentares se haveria uma real necessidade de criar uma regulamentação para o modelo crowdfunding. Os dados da audiência pública então indicaram que as plataformas possuem interesse por uma regulamentação que minimize a insegurança do mercado crowdfunding e esclareça quais tributos cada projeto precisa pagar, conforme os dados a seguir indicam:

Tem um ponto que há uma insegurança no mercado das plataformas por não ter uma regulamentação que fale o que é Crowdfunding. Então, esse é um ponto, porque já traria mais segurança pra outras pessoas quererem participar desse modelo [...]. E tem um outro que é a complexidade tributária dos projetos, então se houvesse um mecanismo, e aí já é um ponto de sugestão, mais simples pra falar como os projetos financiados dessa maneira conseguem saber basicamente o que eles têm que pagar de imposto em cada situação, isso já facilitaria muito até porque nem todos os projetos, ainda mais nos projetos de pessoas físicas, eles têm seu aparato legal contábil pra conseguir resolver esse problema. (Diego Reeberg – sócio fundador do Catarse)

Sendo assim, é possível afirmar que foi iniciado um diálogo entre o poder público e as plataformas crowdfunding, representando um avanço para o setor. Entretanto, apenas uma plataforma esteve presente nessa audiência e o foco não era a discussão das ações regulatórias. Com isso, ainda há necessidade de ampliar esse diálogo e minimizar as incertezas quanto aos impactos das ações do poder público na dinâmica das plataformas crowdfunding no Brasil.

O quadro a seguir apresenta a síntese desta análise:

Quadro 37: Síntese da análise da perspectiva das plataformas sobre as ações regulatórias estabelecidas pelo poder público

Subcategoria	Síntese
Ações regulatórias estabelecidas pelo poder público	<ul style="list-style-type: none">- receio de possíveis consequências da aprovação de ações regulatórias sem considerar as características das plataformas;- incerteza dos objetivos do MinC com a regulamentação das plataformas;- cenário de avanços.

Fonte: elaborado pela autora.

Considerando que a respeito das ações regulatórias que podem ser estabelecidas pelo poder público, foi possível perceber que há insegurança por parte representantes das plataformas a respeito das consequências que essas ações podem causar para a dinâmica de funcionamento das plataformas. Por outro lado, há incerteza sobre como serão essas ações, variando entre uma perspectiva de resistência até uma consideração otimista por parte dos representantes das plataformas. Apesar disso, há perspectivas de avanços para o setor, visto que a audiência pública possibilitou o diálogo entre o MinC e um representante das plataformas. Nesse sentido, caberia aos representantes do poder público divulgarem de forma mais abrangente seus objetivos em relação à regulamentação do crowdfunding no país e potencializar o diálogo com os representantes das plataformas.

Ao analisar os **desafios para a continuidade das plataformas** percebidos pelos entrevistados, foi possível entender que o fator colaborar financeiramente com projetos de desconhecidos ainda não ser uma prática comum na sociedade brasileira, é visto como um desafio. Isso é compreendido pelo fato da razão das plataformas existirem estar relacionada diretamente à prática da colaboração. O trecho a seguir ratifica essa questão:

Essa questão da formação do hábito. O contexto político do país é um contexto que de certa forma oferece um desafio, porque assim, as pessoas estão muito reativas de maneira muito, honestamente, muito superficial, na minha visão. Eh, então você vê projetos que são lindos, bonitos, e as pessoas falando que aquilo ali é dinheiro, inventando informações que são completamente equivocadas, assim, em todos os níveis. (Catarse)

A concorrência foi outro desafio alegado nas entrevistas. E o mais intrigante desse ponto, foi o fato do Kickstarter ter sido mencionado como concorrente, já que a plataforma não atua no Brasil, e não há nenhum tipo de informação que indique que a plataforma pretenda entrar no mercado nacional. Entretanto, como esta é uma das mais representativas plataformas crowdfunding no cenário global, considerar essa possibilidade já como um desafio futuro é justificável. Sendo assim, cabe apresentar o trecho a seguir:

A concorrência, [...] o estilo de visão sobre o financiamento coletivo no Brasil. Eu acho que é mais uma concorrência, não sobre mercado, mas sobre a visão do que é o financiamento coletivo. Queira ou não, a entrada do Kickstarter é uma questão, assim. Porque é possível que o Kickstarter entre em algum momento no Brasil [...] a visão que a gente imprime ao financiamento coletivo é um pouco diferente. A gente tem uma pegada um pouco mais ativista, uma pegada de impacto social maior e uma pegada de intimismo com as necessidades e com as problemáticas brasileiras também um pouco maior neh. Então assim, são os desafios. Eu acho que nada disso é problema. Queria deixar isso bem claro. É desafio. Desafio é uma coisa até gostosa de se vivenciar. (Catarse)

Acompanhar os avanços da tecnologia da informação e comunicação é outro desafio enfrentado pelas plataformas, como o trecho a seguir enfatiza:

o maior desafio pra gente, assim, é continuar sempre fazendo melhorias. Talvez o desafio/objetivo é que sempre há coisas pra melhorar, inclusive na parte de TI, de desenvolvimento. Sempre há coisinhas que podem funcionar melhor, enfim, que podem, que param a qualquer momento. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Por fim, foi percebido também que conseguir que os usuários continuem confiando no modelo crowdfunding foi um outro desafio percebido pelos representantes das plataformas, afinal, não existem garantias concretas que os projetos financiados irão utilizar os recursos obtidos como prometido inicialmente, como o trecho a seguir apresenta:

Manter a credibilidade de que o cara não conseguiu, ele devolveu o dinheiro, a pessoa conseguiu o dinheiro, foi pra mão do proponente. Essas coisas todas. Acho que esse é o maior desafio da plataforma. [...] tem muita história de projeto que conseguiu dinheiro, foi totalmente patrocinado e nem todos os patrocinadores receberam suas recompensas. Então, existe um problema de logística nisso, o cara tem que pensar nisso quando ele estiver pensando em fazer o crowdfunding. Porque isso vai atrapalhar depois ele, vai atrapalhar depois a plataforma em questão de confiança. (Entrevistado 3 – representante da Eupatrocino)

A seguir é apresentado o resumo da análise dos desafios para a continuidade das plataformas estudadas sob a perspectiva dos representantes das plataformas:

Quadro 38: Síntese da análise dos desafios para continuidade da plataforma

Subcategoria	Síntese
Desafios para continuidade da plataforma	<ul style="list-style-type: none">- colaborar financeiramente com projetos de desconhecidos ainda não é uma prática comum na sociedade brasileira;- concorrentes;- acompanhar os avanços da tecnologia da informação e comunicação;- usuários continuarem confiando no modelo crowdfunding.

Fonte: elaborado pela autora.

Ao analisar os desafios mencionados pelos representantes das plataformas, sendo eles os seguintes: a colaboração não ser um hábito presente na sociedade brasileira, plataformas concorrentes, necessidade de acompanhar as inovações tecnológicas, e manter a credibilidade da plataforma, é possível afirmar que os desafios das plataformas estão relacionados aos resultados que as plataformas desejam alcançar e o tipo de relação que buscam estabelecer com os usuários. Sendo assim, é possível perceber a existência de concordância entre esses três fatores, ampliando então as considerações sobre crowdfunding apresentadas por Fontoura (2012) e França (2012).

4.5. A Dinâmica do Processo de Crowdfunding

Este último subcapítulo discute os resultados e análise da categoria dinâmica do processo crowdfunding. Para isso, são expostas em negrito as subcategorias de análise. Sendo assim, inicialmente são apresentadas a importância e a forma como as plataformas compreendem o crowdfunding, posteriormente são apresentados os resultados esperados pelas plataformas, o processo de funcionamento do crowdfunding e os tipos de projetos presentes nas plataformas, por fim, são apresentadas a relação das plataformas com os usuários e a forma como os projetos são avaliados para realizarem campanha nas plataformas. Cabe destacar que conforme Mollick (2014) apresenta existem quatro tipologias de crowdfunding, é importante então esclarecer que as análises focaram o modelo crowdfunding por recompensa.

Logo, ao analisar como as organizações estudadas compreendem a **importância do crowdfunding para o Brasil**, foi possível perceber que para as plataformas, o crowdfunding possibilitar a independência para a sociedade civil em termos de realização de projetos é um fator de extrema relevância, como os trechos a seguir indicam:

É mostrar para as pessoas que elas podem realizar as coisas sem precisar ficar recorrendo à ajuda de grandes intermediadores ou grandes entidades organizacionais, seja o Estado, seja o banco, seja o edital da grande empresa que vai decidir o que que é bom pro marketing dela ou não. Eu acho que dá coragem e autoestima para as pessoas. [...] talvez, não posso afirmar, eh, a gente não precise tanto assim quanto a gente acha desses mecanismos todos, e que a gente pode começar, a partir do financiamento coletivo, a repensar isso tudo. E eu acho que essa é a grande função do financiamento coletivo hoje no Brasil. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

Então, eu acho que a importância dele é justamente trazer uma forma diferente do cara analisar como que ele pode patrocinar os projetos dele. (Eupatrocino)

Outra fator relevante que o crowdfunding representa, na perspectiva das plataformas, é a criação de alternativas para que projetos recebam financiamento:

Ano passado, que o Brasil passou por uma época de crise, foi quando o financiamento coletivo mais cresceu nesses últimos 4, 5 anos. É muito importante fazer essa fonte alternativa mesmo de financiamento. Às vezes a pessoa tenta pro governo, tenta pra iniciativa privada e não consegue viabilizar seus projetos, suas iniciativas. Então, o financiamento coletivo é essa fonte de recurso alternativa, que está crescendo cada vez mais. [...] No Brasil, agora, tendo essa importância muito grande, ganhando visibilidade, por ser essa fonte alternativa, que falta em alguns outros setores. (Benfeitoria)

a importância do crowdfunding eu acho que é trazer uma forma diferente de se fazer essa captação. (Entrevistado 3 – representante da Eupatrocino)

Além disso, de acordo com os dados das entrevistas, o crowdfunding é definido como importante porque permite a divulgação de projetos e mede o nível de aceitação de novas ideias, como é exposto nos trechos seguintes:

o financiamento coletivo, ele é uma ferramenta com muito potencial. Não só de viabilizar, mas de divulgar e prototipar projetos. Então às vezes uma pessoa tem um

produto que ela não sabe se ela vai vender muito bem, então, com o financiamento coletivo ela diminui os seus os riscos de investimento, porque ela acaba vendo se o produto que ela quer tem interesse no mercado a depender da quantidade de pessoas que colaboram. O financiamento coletivo também é importante pra divulgação de projetos. [...] além de estar mobilizando as pessoas pra que elas se engajem no seu projeto, você também está divulgando. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Outro fator apresentado como importante, consiste na agilidade para realização de projetos que o crowdfunding apresenta:

Eu acho que tem uma importância total. A gente vê projetos que se fossem entrar pra uma disputa de pegar edital, hoje há demora em conseguir ser aprovado, demora em conseguir captar o dinheiro, que é super difícil. Se vê hoje projetos pequenos que conseguem, por meio do próprio público, eh, conseguem acontecer. E eu acho que veio pra acelerar aí o processo que o edital na verdade meio que retarda. É muito tempo fazendo um edital, você captando eh, captar, não aprovar e captar [...] Com o crowdfunding é bem mais rápido do que a gente estava acostumado. Eu acho que veio pra essa rapidez mesmo. (Entrevistada 4 – representante da Banque)

A seguir, são apresentados os fatores apresentados pelas plataformas que indicam a importância do crowdfunding para o Brasil:

Quadro 39: Síntese da análise da importância do crowdfunding para o Brasil

Subcategoria	Síntese
Importância do Crowdfunding para o Brasil	<ul style="list-style-type: none"> - possibilita independência para a sociedade civil em termos de realização de projetos; - alternativa para que projetos recebam financiamento; - divulga projetos e mede o nível de aceitação de novas ideias; - agilidade para realização de projetos.

Fonte: elaborado pela autora.

Com isso, é possível perceber que as plataformas estudadas acreditam na importância do trabalho que realizam. Nesse sentido, é possível considerar que as plataformas crowdfunding não visam apenas ser um modelo lucrativo de negócio, mas possuem interesse também em contribuir para o desenvolvimento da sociedade brasileira.

Com o objetivo de entender **como as plataformas compreendem o crowdfunding**, foram realizadas buscas sobre publicações das próprias plataformas a respeito dessa temática. Sendo assim, foi possível perceber que todas as plataformas possuem blog para compartilhar informações sobre crowdfunding, sendo que a Benfeitoria além do blog, possui o site “Universidade do Financiamento Coletivo” (UFC), onde publica vídeos com conteúdo sobre crowdfunding, enquanto que a Banque, por estar passando por um momento de transição, desativou temporariamente o site “Nobico”, que era uma ferramenta de compartilhamento de conteúdo sobre a temática crowdfunding. Sendo assim, ao analisar as publicações do ano de 2015 dos blogs das plataformas Catarse, Banque e Eupatrocino, foi possível perceber que o conteúdo dos blogs estão voltados para esclarecimento do conceito crowdfunding, dicas para potencializar as campanhas e divulgação de campanhas que conseguiram financiamento.

A seguir, é apresentado a quantidade de conteúdo produzido pelas plataformas no ano de 2015 e as categorias que eles são divididos em cada blog:

Quadro 40: Publicações postadas nos Blogs no ano de 2015.

Plataforma	Tipo de categoria	Quantidade de Publicações
Catarse	Histórias de Projetos	28
	Dicas de Campanha	15
	Dados	3
	Mundo Crowd	Todas as publicações desta categoria já haviam sido postadas em outras categorias.
Benfeitoria	Colaboração	2
	Criatividade	Todas as publicações desta categoria já haviam sido postadas em outras categorias.
	Cuidado	2
	Financiamento Coletivo	1
	Publicações postadas em todas as categorias	10
Eupatrocino	As publicações não são divididas por categorias	17

Fonte: elaborado pela autora.

Sendo assim, a partir do quadro apresentado, é possível perceber que no ano de 2015 foram postadas pelas plataformas Catarse, Benfeitoria e Eupatrocino o total de 68 publicações sobre o tema crowdfunding. Diante dessa grande quantidade de conteúdo produzido, pode-se afirmar que as plataformas crowdfunding brasileiras contribuem significativamente para que no Brasil seja disseminado o conhecimento a respeito de temáticas sobre o financiamento coletivo.

Analisando especificamente as publicações da plataforma Catarse, é possível verificar que no ano de 2015 mais de 60% das publicações foram dedicadas à divulgação de histórias de projetos que fizeram campanha crowdfunding através da plataforma, como é possível observar no anexo 4 do presente trabalho. Além disso, a plataforma também possui interesse em publicar conteúdos que contribuam para a melhoria das campanhas, e apresenta ainda dados sobre o crescimento e projeções da própria plataforma, como por exemplo, a publicação intitulada “Como estamos em 2015 – Um balanço do primeiro semestre do Catarse”, que possui como objetivo apresentar uma comparação de valores arrecadados nos primeiros semestres dos anos 2015, 2014 e 2013. Nesse sentido, é possível perceber o blog como uma ferramenta de divulgação e marketing da própria plataforma.

Por fim, a respeito forma como a plataforma compreende o crowdfunding, cabe citar a publicação “*Afinal, o que é crowdfunding?*”: a publicação inicia indicando o exemplo de uma banda que deseja lançar um novo cd e não possui recursos suficientes para realiza-lo. Em seguida, são listadas as antigas possibilidades que os donos de projetos geralmente recorreriam para obter recursos. Nesse ponto é explicado que essas fontes tradicionais de financiamento nem sempre solucionam o problema de falta de recursos dos projetos e por muitas vezes são caracterizadas por alta burocratização e lentidão. Então é apresentada a seguinte frase: “*Tudo isso, no entanto mudou com o Catarse e chegada do modelo de financiamento via crowdfunding.*”. Posteriormente é explicado que o modelo existe a partir das inovações tecnológicas e avanços da internet, e que permite que donos de projetos e investidores se encontrem e tirem projetos do papel.

A partir disso, percebe-se que a plataforma Catarse entende o crowdfunding como uma solução para as deficiências existentes nas fontes tradicionais de financiamento de projetos criativos. Além disso, para a plataforma, o modelo crowdfunding transformou o cenário da Economia Criativa, justamente por suas características opostas aos modelos tradicionais: não burocrática e rápida. Por fim, a publicação apresenta que o crowdfunding atende à variáveis categorias de projetos, e as etapas presentes nas campanhas crowdfunding: ideia do projeto, planejamento do projeto, definição dos recursos necessários para a execução do projeto, divulgação da campanha crowdfunding. Nesse sentido é possível afirmar que para o Catarse o crowdfunding é uma alternativa inovadora e transformadora no contexto da Economia Criativa, e que possui uma dinâmica própria e totalmente diferente das fontes tradicionais de financiamento.

Quanto às publicações da plataforma Benfeitoria, foi possível verificar que mais da metade das publicações estão relacionadas à esclarecimentos sobre a própria plataforma, como é possível observar na lista apresentada a seguir das publicações sobre a Benfeitoria que foram publicadas no Blog no ano de 2015:

Quadro 41: Publicações no Blog da Benfeitoria

Número	Título	Conteúdo
01	“E COMO A BENFEITORIA GANHA DINHEIRO?”	Apresenta as fontes de receita da plataforma, visto que é a única plataforma que não exige taxa de comissão para os projetos;
02	“EM BUSCA DE SONHOS PELA METRÓPOLE”	Depoimento de como um usuário da plataforma se sente por fazer parte do “programa de Caçadores de Impacto : uma rede de pessoas interessadas em todos esses assuntos (impacto social) que teriam a missão de buscar projetos interessantes e formatá-los para o financiamento coletivo.”;

03	“POR UMA ECONOMIA QUE SUSTENTA A VIDA.”	Divulgação de palestra onde foi falado sobre o que a Benfeitoria faz;
04	“APRENDIZADOS DO ALEMÃO”	Divulgação da participação da Benfeitoria em oficinas realizadas no Complexo do Alemão;
05	“MATCHFUNDING: UMA NOVA MANEIRA DE PENSAR”	Apresenta o conceito Benfeitoria e explica a iniciativa MATCHFUNDING desenvolvida pela plataforma, na qual empresas patrocinadoras doam 1 real a cada 1 real que a campanha de financiamento arrecada;
06	“O NOSSO DNA”	Apresenta as bases do que é a Benfeitoria: 1) “queremos reduzir as barreiras que impedem as pessoas de fazerem a diferença; 2) a Benfeitoria tem no centro de tudo que faz essa ideia: o cuidado é a raiz de todas as ações; 3) a Benfeitoria nasce para ser um ambiente de trabalho que pensa, antes de tudo, nas pessoas e no propósito. Tudo é sobre valores. Tudo é sobre o mundo que queremos construir.”
07	“ESSA TAL DE WIKINOMIA”	Explica o significado da palavra wikinomia que a plataforma se refere para citar seu modelo de negócio: “quando falamos de Wikinomia, nos referimos a mudanças que vão além de novas formas de produção e consumo ou novas ferramentas tecnológicas. Estamos falando (ou melhor, vivendo) um novo paradigma. Uma verdadeira revolução na forma com que as pessoas se relacionam: consigo, com os outros, com o meio ambiente e com as coisas. Nos negócios, nas ruas e em casa.”
08	“A EXPERIÊNCIA DO SÓCIO-BENFEITOR”	Apresenta a Benfeitoria: “Eu gosto de pensar na Benfeitoria como um espaço de experimentação, onde estamos sempre buscando novos modelos, novas ferramentas e novos tipos de interação que nos permitam criar em cima daquilo que a gente acredita.”
09	“OLÁ, MUNDO!”	Anúncio que a plataforma voltou a ter blog.

Fonte: elaborado pela autora.

Conforme é possível observar, a partir do quadro apresentado, a Benfeitoria possui preocupação em tornar claro quais são os conceitos que a plataforma possui como base. Por exemplo, a publicação de número 06 do quadro apresentado indica que a plataforma guia suas ações com o foco de incentivar que as pessoas façam a diferença no mundo, respeitar as pessoas e colaborar. Já as outras publicações presentes no site, 04 discutem publicações internacionais que apresentam o conceito economia colaborativa, 01 aponta a importância de trabalhar com o que gosta e outro 01 divulga projetos que arrecadaram financiamento por meio de campanhas realizadas na plataforma.

Através das publicações a respeito da temática economia colaborativa, presente no Blog, é possível perceber que o foco da plataforma não é apenas o crowdfunding, mas atividades relacionadas à colaboração. Sendo assim, o quadro a seguir apresenta as publicações sobre economia colaborativa presentes no Blog da Benfeitoria:

Quadro 42: Publicações sobre economia colaborativa no blog Benfeitoria

Número	Título	Conteúdo
01	“UMA BREVE HISTÓRIA DA CULTURA LIVRE”	Texto que apresenta a colaboração como o futuro da economia. Nesse sentido o seguinte trecho é importante: "O passado vai continuar tentando controlar o futuro. E muitas vezes o velho vai se disfarçar de novo para manter o controle das coisas. Mas vamos lembrar do manifesto: para construir sociedades livres, a cultura deve ser livre!"

02	“O NOVO PODER”	Discussão sobre o artigo internacional que aborda o tema novo poder da seguinte forma: "O “novo poder”, por outro lado, é como uma corrente: flui criando conexões e só faz sentido quando tem a participação de muitos."
03	“SERÁ QUE ENTENDEMOS ERRADO A ECONOMIA COLABORATIVA?”	repost do artigo escrito para o blog Agenda, do Fórum Econômico Mundial, sobre o conceito de economia colaborativa.
04	“LOWSUMERISM: A ONDA DO BAIXO CONSUMO”	Divulgação do vídeo “The Rise of Lowsumerism” (“A escalada do baixo consumo”) que "vem discutir apenas uma peça nesse quebra-cabeça: a responsabilidade crítica do consumidor como indivíduo que faz parte de uma comunidade maior." Após a apresentação do vídeo, o post discute a crítica que o vídeo apresenta à economia colaborativa.

Fonte: elaborado pela autora.

Já a respeito do conceito de crowdfunding, no ano de 2015 não foram publicadas no blog postagens que apresentavam especificamente o conceito. Entretanto, a Benfeitoria possui um site específico para esclarecer o tema. A partir do vídeo publicado no site, é possível perceber que a Benfeitoria compreende o crowdfunding como a antiga vaquinha numa versão potencializada, ou seja, no crowdfunding muito mais pessoas colaboram para que um projeto aconteça. Segundo o vídeo, essa evolução da vaquinha se deu graças às regras presentes nas campanhas crowdfunding: as pessoas que colaboram com as campanhas crowdfunding recebem recompensas, são estabelecidas metas e prazos de realização das campanhas, quando um projeto não alcança a meta estabelecida os colaboradores recebem o dinheiro de volta. Sendo assim, percebe-se que para a Benfeitoria o crowdfunding é a junção de várias pessoas para que um projeto seja financiado e existe graças a regras que potencializam as campanhas de arrecadação.

A respeito das publicações da plataforma Eupatrocino, é possível afirmar que das 17 postagens do ano de 2015, 13 possuem conteúdo sobre dicas para as campanhas crowdfunding alcançarem as metas estipuladas:

Quadro 43: Publicações do ano de 2015 no blog Eupatrocino sobre dicas de campanhas

Número	Título	Conteúdo
01	“CONHEÇA AS PIORES PRÁTICAS EM PROJETOS DE FINANCIAMENTO COLETIVO”	O post apresenta os principais erros de projetos que não foram bem sucedidos: recompensas que não agregam valor ao patrocinador; vídeo que não divulgou bem o projeto; projetos sem plano de divulgação; metas de arrecadação muito altas; texto de apresentação do projeto muito longo; pouco envolvimento do dono do projeto na divulgação da companhia.
02	“CINCO COISAS QUE VOCÊ DEVE SABER SOBRE O FINANCIAMENTO COLETIVO”	O post fala sobre os "pontos que todo responsável por projetos precisa avaliar quando decidir fazer campanha crowdfunding": bom plano de divulgação do projeto; envolvimento integral do dono do projeto; saber que não está pedindo caridade; projeto apresentar profissionalismo; entregar as recompensas prometidas.
03	“CRIANDO RECOMPENSAS EFICIENTES PARA O SEU PROJETO DE CROWDFUNDING”	A publicação enfatiza que "Poucas serão as pessoas que irão lhe ajudar somente porque gostaram do seu projeto. Algumas boas almas lhe ajudarão, mas a maioria dos patrocinadores que você converterá querem algo em retorno, portanto, é importante que você incentive

		potenciais patrocinadores oferecendo bons produtos e serviços pela contribuição feita."
04	"06 FERRAMENTAS FÁCEIS DE USAR, GRATUITAS E INDISPENSÁVEIS PARA SUA CAMPANHA DE CROWDFUNDING"	Lista de ferramentas "úteis na preparação e divulgação de uma campanha de financiamento coletivo.": para imagens gratuitas: Freepik e Pixabay; para gerenciar as publicações nas redes sociais: Hootsuite; para rastrear a taxa de abertura de email e click nos links: Mailchimp; para encurtar um URL e rastrear quantos cliques foram dados em uma URL: Google URL Shortener; para editar imagens: Picmonkey e Befunky; para criar banners para as redes sociais: Pablo.
05	"PLANO DE DIVULGAÇÃO DE PROJETOS DE CROWDFUNDING - PERÍODO DE CAPTAÇÃO"	No post é apresentado uma planilha com perguntas e dicas para a divulgação do projeto que já está ativo na plataforma.
06	"PLANO DE DIVULGAÇÃO DE PROJETOS DE CROWDFUNDING - PRÉ DIVULGAÇÃO"	Postagem sobre o que fazer antes do projeto iniciar a campanha de captação.
07	"PLANO DE DIVULGAÇÃO DE PROJETOS DE CROWDFUNDING - LANÇAMENTO"	Dicas de tarefas que devem ser executadas no dia do lançamento da campanha crowdfunding do projeto
08	"DIFICULDADES PARA QUE O SEU PROJETO DE FINANCIAMENTO COLETIVO SEJA UM SUCESSO"	Apresenta exemplos de dificuldades que o financiamento coletivo apresenta para o realizador de uma campanha.
09	"COMO FAZER UM BOM VÍDEO PARA MINHA CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO?"	Apresenta dicas para criação do vídeo que poderá ajudar na campanha de financiamento coletivo"
10	"COMO DIVULGAR O SEU PROJETO DE CROWDFUNDING UTILIZANDO AS FERRAMENTAS DO EUPATROCINO"	Dicas para divulgação do projeto de crowdfunding
11	"QUAL O PRIMEIRO PASSO A SER DADO EM UMA CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO?? (PARTE 02)"	"post sobre os primeiros passos em uma campanha de financiamento coletivo e dicas sobre as pesquisas que ajudam a pensar as sua campanha. Nesse post falaremos sobre o que procurar em vídeos e recompensas feitos em outras campanhas bem e mal sucedidas, para que você possa planejar melhor a sua própria campanha, de modo que ela tenha a melhor chance de arrecadar os recursos necessários para executar o seu projeto."
12	"QUAL O PRIMEIRO PASSO A SER DADO EM UMA CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO?? (PARTE 01)"	Dica sobre o que pesquisar em relação ao produto e a justificativa do projeto
13	"O QUE FAZER ANTES DE LANÇAR SEU PROJETO DE FINANCIAMENTO COLETIVO"	Apresenta pontos que o realizador deve ter em mente quando planejar a campanha de financiamento coletivo

Fonte: adaptado e elaborado pela autora.

Diante disso, é possível perceber que as publicações do ano de 2015 no blog da Eupatrocino estiveram mais voltadas para contribuição na melhoria das campanhas. As demais publicações se dividem entre informações sobre leis de incentivo para projetos e conteúdo sobre crowdfunding. Ao analisar o conteúdo publicado a respeito de crowdfunding, é possível perceber que para a Eupatrocino, o crowdfunding está relacionado à relações de honestidade e que o crowdfunding é um modelo de negócios em crescimento progressivo. Sendo assim, é

possível afirmar que há proximidade na forma como as plataformas compreendem o crowdfunding e utilizam os blogs.

Ao estudar os **resultados esperados pelas plataformas crowdfunding**, foi possível perceber que as plataformas visam criar uma cultura de colaboração no Brasil. Conforme os representantes das plataformas apresentaram nas entrevistas realizadas, o hábito de colaborar ainda não é uma prática popular no Brasil, sendo que a colaboração é uma das bases que possibilitam a existência do crowdfunding, juntamente com as inovações tecnológicas. Diante disso, conforme os trechos a seguir indicam, as plataformas crowdfunding buscam contribuir para que no Brasil a cultura da colaboração seja disseminada:

Olha, a nossa ideia é de uma maneira coletiva, com várias outras organizações, tornar a questão de doar e do financiamento coletivo um hábito no Brasil. (Catarse)

Então, a Benfeitoria quer, ousou dizer, alcançar cada vez mais projetos de impacto. Então, a gente quer ser reconhecida como uma plataforma que dá suporte e quer que as iniciativas se tornem reais. Então, a Benfeitoria não cobra taxa de comissão obrigatória pros projetos, porque o que a gente realmente quer é fomentar essa cultura mais humana e mais colaborativa. (Benfeitoria)

As plataformas também esperam realizar ações que proporcionem impacto social para o Brasil. Nesse sentido, conforme foi possível perceber a partir das entrevistas, as plataformas esperam que a sociedade brasileira tenha as plataformas crowdfunding como uma alavanca para a realização de projetos e com isso sintam-se seguras para empreender os próprios sonhos com a ajuda do crowdfunding.

A gente tem muito essa vontade das pessoas começarem a enxergar que existe a possibilidade de você doar e você fazer um impacto grande a partir da sociedade civil, [...] As pessoas saindo do medo e da dependência dos mecanismos tradicionais. A gente acredita que existe um perfil aqui no Brasil das pessoas terem ficado muito acostumadas a uma relação de dependência com os meios de financiamentos típicos: edital, empréstimo bancário, onde tudo vem prontinho ali pra você e você não precisa se auto colocar e se jogar na galera [...] Então a nossa vontade é que isso aumente cada vez mais. Assim, que as pessoas tomem coragem pra empreender sem ter as amarras dos mecanismos que hoje estão vigentes aqui no país. (Rodrigo Maia – sócio fundador do Catarse)

A gente quer que as pessoas saibam que elas tem uma plataforma em que vai ser parceira delas. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

Outro resultado que as plataformas pretendem alcançar é se manter adequada às demandas dos usuários. Conforme o trecho a seguir apresenta, ultimamente houve ocorrido um movimento ampliação das áreas que as plataformas atendem. Nesse sentido, foi criado na Benfeitoria a ferramenta que possibilita o financiamento mensal de um único projeto. Além disso, tanto na Benfeitoria, quanto nas demais plataformas, foi criada a opção de crowdfunding

em que o projeto não precisa atingir a meta solicitada para receber o financiamento. No caso do Catarse, essa opção está sendo chamada de Catarse Flex:

A gente está sempre tentando lançar novas ferramentas que dão suporte, sabe. A gente viu que o financiamento coletivo não supria a demanda de instituições que precisavam de financiamento mensal, e aí a gente lançou o Recorrente. Agora a gente está mapeando outras demandas de projetistas pra lançar uma nova ferramenta. E a gente está sempre nesse processo contínuo de como dar suporte à essas pessoas, projetos e instituições. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

[...] a gente está só experimentando ainda o flexível. É especificamente pra causas pessoais e pra ONGs, pra projetos assistenciais e coisas do gênero. Eh, mas a gente viu que isso era uma demanda mesmo do mercado daqui, e das pessoas, mais do que do mercado, das pessoas aqui no Brasil. (representante do Catarse)

As plataformas estudadas ainda visam ampliar a quantidade de projetos que recorrem à organização para solicitar o financiamento. Entretanto, conforme dados da entrevista indicam, essa meta está atrelada à continuidade da qualidade do atendimento e proximidade que a organização possui com os usuários:

Hoje a gente tem uma meta de ter pelo menos uma média de 30, 40 projetos é, ao mesmo tempo no site, sempre entre 30 a 40 projetos. O máximo que a gente já conseguiu foram 15. A gente ficou uns três meses e a gente conseguiu manter 15 projetos abertos na plataforma ao mesmo tempo. Só que, eu vejo que a gente pode, sei lá, conseguir chegar nesses 30, com uma certa eh, de uma forma natural, vamos dizer assim. Então é isso que eu imagino, uma maneira que a gente consiga dobrar. (Eupatrocino)

A ideia é esse aumento dos projetos, mas continuar mantendo esse atendimento. Então a gente faz, quer começar em fevereiro, esse aumento dos projetos e manter esse fluxo de atendimento (Banque)

Sendo assim, o quadro a seguir sintetiza a análise dos resultados que as plataformas crowdfunding estudadas esperam alcançar:

Quadro 44: Síntese da subcategoria resultados esperados pelas plataformas crowdfunding

Subcategoria	Síntese
Resultados esperados pelas plataformas crowdfunding	<ul style="list-style-type: none">- criar uma cultura de colaboração no Brasil- causar impacto social;- Manter a plataforma adequada às demandas das pessoas;- Ampliar a quantidade de projetos na plataforma.

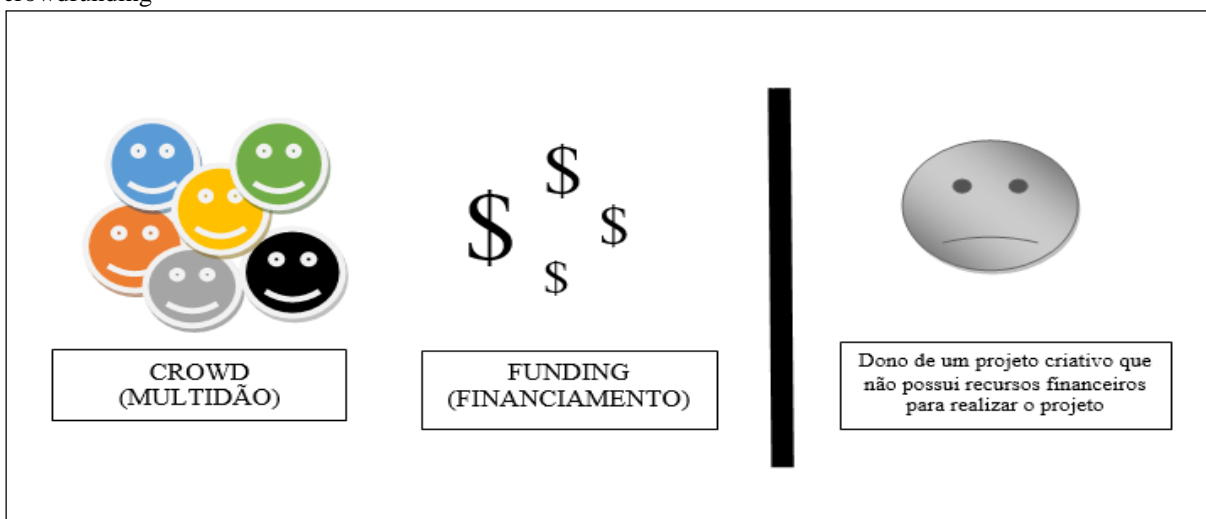
Fonte: elaborado pela autora.

Logo, de acordo com as análises, as plataformas visam criar uma cultura de maior colaboração no Brasil, que ainda é insipiente. Nesse sentido, cabe afirmar que mesmo França (2012) e Fontoura (2012) tendo apontado que a colaboração possibilitou o surgimento do crowdfunding, para os representantes das plataformas essa questão ainda precisa ser potencializada no contexto nacional. As plataformas desejam ainda promover impacto social no país. Nesse sentido, foi possível perceber que as plataformas acreditam que por meio do crowdfunding, as pessoas terão empoderamento para executar projetos sem depender dos meios

tradicionais de financiamento. Além disso, as organizações estudadas visam estar continuamente adequadas às demandas dos usuários e ampliar a quantidade de usuários. Com isso, percebe-se que mesmo tendo uma ideia de contribuir para o desenvolvimento da sociedade, as plataformas também esperam crescer financeiramente, visto que quanto mais projetos obtiverem financiamento, mais recursos as plataformas irão receber.

Ao analisar o **processo crowdfunding**, cabe reafirmar que conforme Fontoura (2012) apresenta, até o século XX as pessoas não possuíam a cultura de interatividade e colaboração, mesmo quando possuíam tempo livre. O autor ainda afirma que neste período o financiamento de projetos culturais esteve em decadência. Sendo assim, a figura a seguir representa o período antes das plataformas crowdfunding, considerando a situação dos donos de projetos criativos que não possuíam financiamento para realizar o projeto:

Figura 16: Situação dos atores envolvidos na criação de projetos antes de utilizarem as plataformas crowdfunding

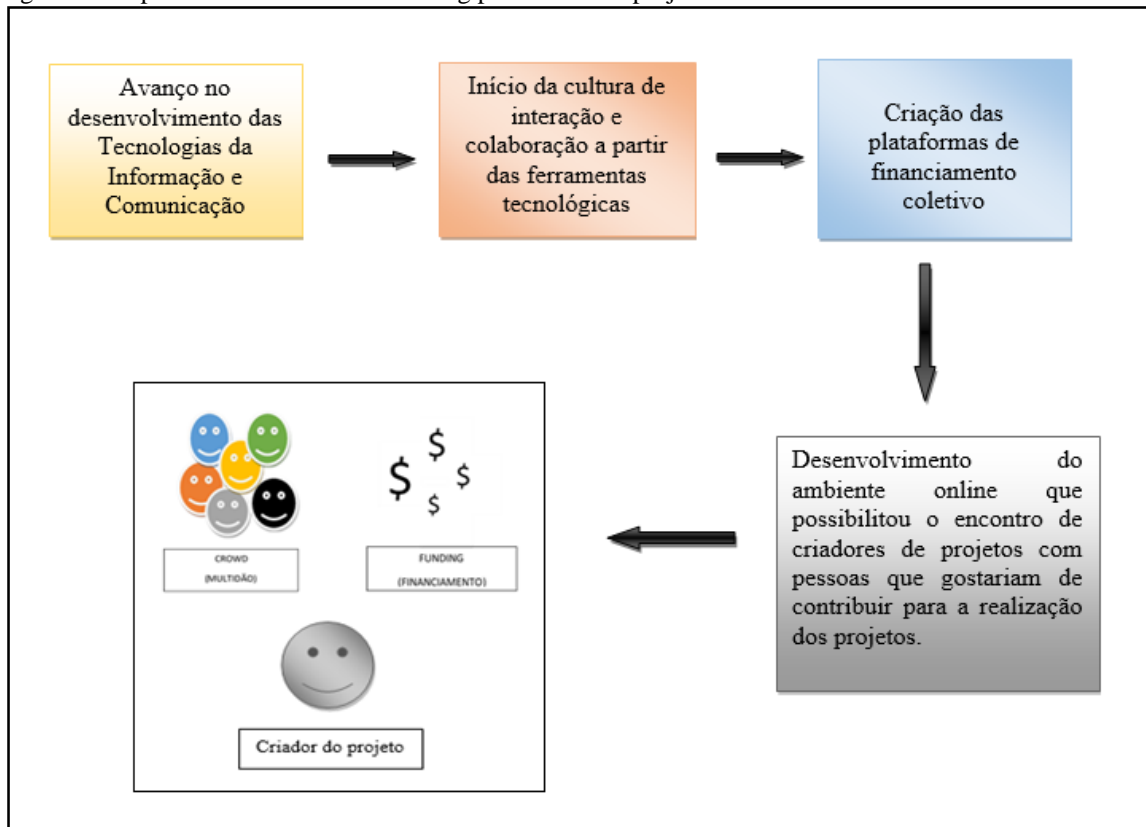


Fonte: elaborado pela autora.

Como a figura apresenta, havia uma barreira entre os criadores dos projetos e as pessoas que poderiam contribuir para que o projeto fosse realizado. 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. Além disso, a partir da figura pode-se perceber que a possibilidade de financiamento ainda não estava relacionada à multidão. Este cenário foi modificado, segundo Fontoura (2012), a partir do desenvolvimento das TICs, que possibilitou a ampliação da interação entre as pessoas. Sendo assim, França (2012) indica que foi no contexto do desenvolvimento tecnológico que as plataformas surgiram e inicialmente foram usadas predominantemente por projetos das áreas tradicionais da cultura, como por exemplo, a música.

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 17: A possibilidade do crowdfunding para donos de projetos criativos

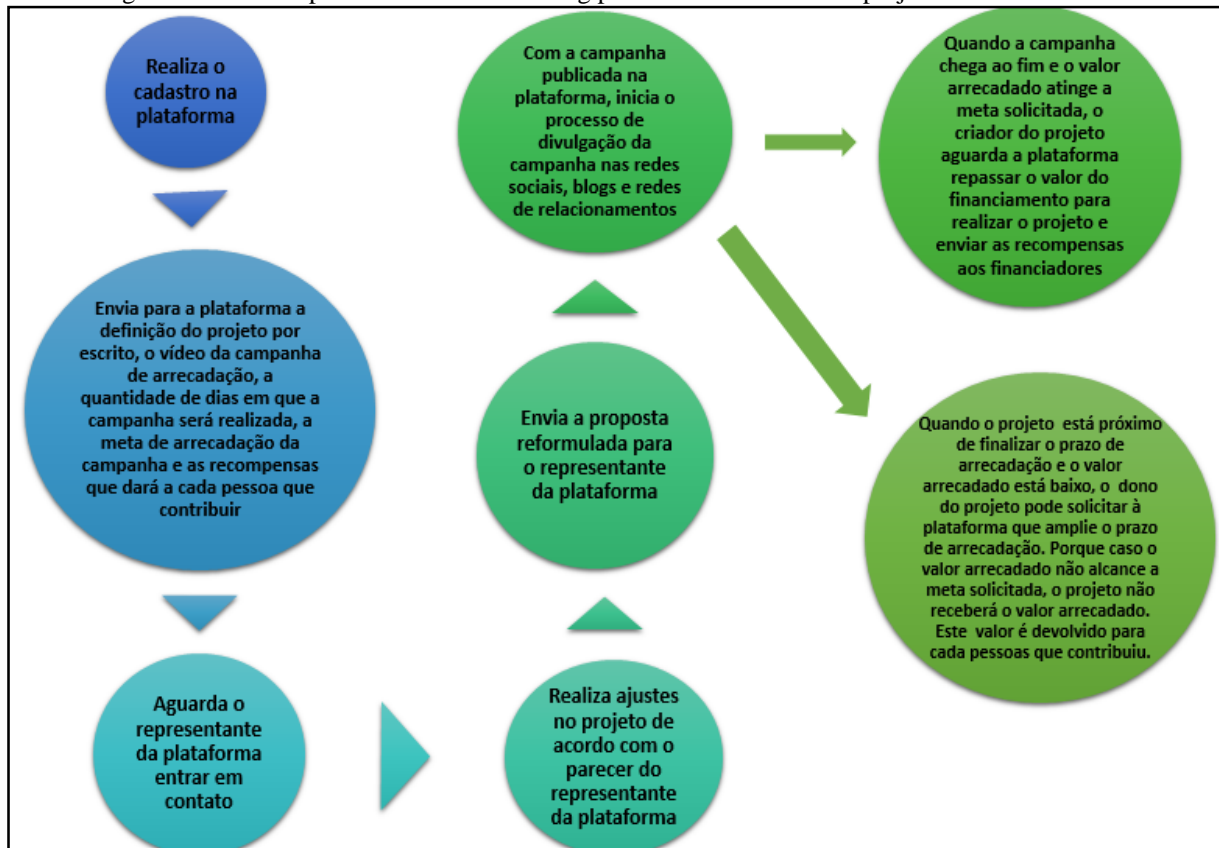


Fonte: elaborado pela autora.

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 possuíam interesse em contribuir financeiramente para a realização de projetos. Cabe ressaltar que, assim como a figura apresenta o financiamento com cifrões de variados tamanhos, os valores que as pessoas podem contribuir para o projeto pode ser pequeno, como por exemplo, R\$10,00, como pode ser mais alto, como por exemplo, R\$1.000. Neste caso, percebe-se a ideia de multidão representada na figura, já que 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:

Figura 18: 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 são responsáveis pelos momentos iniciais e finais das campanhas de financiamento coletivo, ou seja, atuam 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, mas é apenas por meio de conselhos, afinal essa etapa é de total responsabilidade dos donos dos projetos.

Ao analisar os **tipos de projetos** presentes nas plataformas, foi possível perceber a partir das entrevistas com os representantes das plataformas a presença de grande diversidade de projetos, conforme é possível constatar nos trechos a seguir:

Olha, tem projeto de tudo quanto é jeito. Eu acho que você vai achar desde a Marcela Olian, que já passou pelo Catarse, que é uma cientista da UFRJ que usou o financiamento coletivo pra potencializar a pesquisa dela, da pesquisa do genoma do

mexilhão dourado [...] ao mundano que é um ativista que trabalha com grafite e defende a causa dos catadores de material reciclável em São Paulo. [...] Mas você tem empreendedorismo, negócios sociais, você tem de tudo, bastante coisa mesmo. (Rodrigo Maia – sócio fundador do Catarse)

A gente tem todo tipo de projeto basicamente. Atualmente a gente tem projeto de carnaval, a gente tem lançamento de CD, a gente tem um projeto de mães empreendedoras agora. A gente tem projetos pra lançar curtas universitário. Então é realmente bem amplo. (Entrevistada 2 – representante da Benfeitoria)

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:

Quadrinhos são uma categoria extremamente prolífica e cheia de produção no Catarse [...]. E música neh, que sempre pinta um bando de coisa diferente no Catarse. (Rodrigo Maia – sócio fundador do Catarse)

Então hoje, eu acho que 90% do que a gente tem, talvez mais até, eles são projetos da área cultural. Já vieram alguns projetos de startup, de desenvolvimento de aplicativo, mas nenhum deles conseguiu realmente captar todo recurso que eles precisavam. Já a área cultural não, a área cultural é um pouco mais, diria que tem mais atração com o público na hora de colocar o projeto no ar e fazer um projeto arrecadar o dinheiro todo. (Entrevistado 3 – representante da Eupatrocino)

Sendo assim, o quadro a seguir apresenta a síntese da análise da subcategoria Tipos de Projetos:

Quadro 45: Síntese da subcategoria tipo de projetos

Subcategoria	Síntese
Tipos de projetos	- grande diversidade de tipos de projetos; - predominância dos projetos das áreas tradicionais da cultura;

Fonte: elaborado pela autora.

É possível então afirmar que há grande diversidade de projetos presentes nas plataformas estudadas, ou seja, estão presentes nas plataformas desde projetos de pesquisas científicas até os tradicionais projetos de música, que atualmente são os tipos de projetos que predominam quantitativamente na plataforma. 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.

A análise da **relação das plataformas com os usuários**, permitiu perceber que as plataformas visam estabelecer uma relação positiva com os usuários, no sentido de transmitir confiança e segurança, seja para os que enviam projetos, seja para os que financiam projetos, de forma que ambos retornem outras vezes à plataforma. Sendo assim, cabe destacar os trechos a seguir das entrevistas realizadas:

Eu acho bem interessante. Acho muito boa. [...] Então assim, é uma relação muito legal, assim. Eu acho muito legal. De muita humanidade, assim, a gente costuma

humanizar mais as relações. [...] a gente sempre está bastante envolvido humanamente com as pessoas que são engajadas ali na comunidade do Catarse. (Catarse)

Nossa, a gente tenta ter a melhor relação possível. A gente quer muito que os usuários percebam que é uma área de confiança, que é uma plataforma de confiança, a gente quer muito que os projetistas voltem. (Banque)

A gente tem certeza que o nosso relacionamento com o projetista é um relacionamento totalmente aberto. A gente conversa sempre, mantém contatos que tragam esses projetistas de volta. [...] Então assim, a gente está totalmente aberto pra conversar com os usuários, os que estão investindo e os que estão com projetos aqui. [...] A gente é totalmente aberto. (Banque)

Os entrevistados ainda indicaram que há uma relação de proximidade entre as plataformas e usuários. Com isso, foi possível perceber que as plataformas buscam estabelecer uma relação pessoal e informal com os usuários, como os trechos a seguir apresentam:

A gente não quer criar um distanciamento, a gente quer ficar cada vez mais próximo. Claro, dentro da medida do possível, na medida em que a plataforma ganha escala neh. [...] A gente tem bastante gente muito envolvida, eh, por exemplo, antes os maiores apoiadores do Catarse eram os sócios e hoje já tem uns desconhecidos entre o top 100, entre top10, top 15, que a gente não conhecia, que a gente busca conhecer. (Catarse)

A gente quer estabelecer, como eu te falei, principalmente com os realizadores, uma relação de parceria mesmo. Porque a gente não está, a gente não considera que está prestando um serviço pra eles. [...] É, a relação que a gente estabelece é literalmente de parceria. (Benfeitoria)

Ao mesmo tempo que as plataformas buscam estabelecer uma relação de proximidade, foi possível perceber que há grande preocupação por parte dos representantes das plataformas em preservar o profissionalismo nessas relações. De acordo com os entrevistados, ser uma organização transparente e confiável é fundamental para que as pessoas continuem utilizando as plataformas. Essa questão é apresentada nos trechos a seguir:

O nosso discurso é muito claro que é: a gente não quer impedir ou atrapalhar que o projeto vá ao ar, mas a gente quer ser parceiro deles. E assim como todos os realizadores, a gente quer que esse projeto seja bem sucedido. Então o papel da Benfeitoria é sempre auxiliar essas pessoas pra que a campanha vá ao ar da melhor maneira possível. Que sejam divulgados da melhor maneira possível, pra ter o melhor o melhor sucesso de arrecadação. (Benfeitoria)

A relação com o patrocinador, que é nosso cliente, o nosso principal cliente, a pessoa que a gente conversa mais, é com o próprio proponente do projeto [...] E o patrocinador, a gente trabalha mais essa questão de mostrar pra eles esses projetos que estão acontecendo, pessoas recebendo as recompensas. (Eupatrocinio)

A gente com os usuários, a gente se preocupa muito com o máximo de transparência. [...] Então é uma equipe que preza muito por esse relacionamento extremamente transparente em relação aos custos de projeto e como vai ocorrer entrega. [...] Então é um relacionamento mesmo de transparência, a gente quer que eles percebam que é um local seguro que é uma área segura, pra tudo. (Banque)

O quadro apresenta a síntese da análise da subcategoria Relação da plataforma com os usuários:

Quadro 46: Síntese da subcategoria relação da plataforma com os usuários

Subcategoria	Síntese
Relação da plataforma com os usuários	- Relação positiva; - Proximidade; - Profissionalismo.

Fonte: elaborado pela autora.

Os resultados da análise desta subcategoria indicaram, portanto, que há um interesse por parte das plataformas em manter uma boa relação com os usuários, no sentido de criar confiança e segurança em todos os usuários de forma que eles sejam frequentes na plataforma. 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 manter uma relação profissional com os usuários, mantendo a transparência e a confiança. Nesse sentido, foi possível constatar que a confiança e manter a frequência dos usuários são as bases da relação que as plataformas buscam estabelecer com os usuários.

A respeito da **avaliação dos projetos**, foi possível perceber que há uma verificação se o projeto enviado respeita os termos de uso da plataforma, como é especificado nos trechos a seguir:

Entender se aquele projeto não está em desacordo com nenhum dos nossos termos, nossos critérios dos termos de uso neh [...]. Agora praticamente aceita tudo com a entrada do flex. Então assim, não existe nenhuma restrição específica. A não ser coisas assim, racismo, homofobia, qualquer coisa que vá de encontro com uma série de questões de bem estar das pessoas, que aí a gente proíbe mesmo, isso aí não vai entrar, ninguém ali fazendo pregação, discurso de ódio, nem coisas do gênero. Isso não. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

A pessoa cadastra o projeto, aí a gente recebe a proposta, e aí a gente passa por uma análise pra ver se o projeto tem realmente um interesse coletivo. Porque, por exemplo, lançar um CD a gente considera que é um interesse coletivo, que é um fomento à cultura, mas construir uma piscina na sua casa não é um projeto que é aprovado porque ele é 100% pessoal. E aí a gente passa por uma análise do objetivo do projeto. (Benfeitoria)

A equipe responsável pela análise dos projetos na plataforma ainda verifica se o projeto possui potencial para alcançar o financiamento solicitado. Nesse sentido, verifica-se o tamanho da rede de contatos do dono do projeto e o valor que o projetista pretende arrecadar, como é apresentado nos trechos a seguir:

E quando a gente sente que aquele projeto não vai conseguir sobreviver. Eu prefiro que um projeto não entre agora e entre daqui a dois meses bem preparado do que entre agora só porque a gente quer colocar alguém pra dentro. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

[...] o valor do projeto, porque infelizmente, como a dinâmica é recente, ainda não é tão fácil captar recursos, então 75% de projetos bem sucedidos na Benfeitoria tem uma meta de até 15 mil reais, então se uma pessoa entra com uma proposta de 100 mil, a gente entre em contato pra ver como é a rede dela, pra ver o potencial de arrecadação. (Benfeitoria)

Se a descrição do projeto dele é meio vaga com aquilo que ele está se propondo a fazer, e se o orçamento dele for totalmente fora do normal, conversando com o proponente eu peço pra que ele reformule. Mas aí quando a gente sente que o cara passou por todas essas etapas, ele realmente pensou no que ele quer fazer, sabe o que ele quer fazer, aí sim ele entra no ar. (Eupatrocino)

A gente normalmente avalia, na verdade, a questão de rede da pessoa. Tem muitos artistas com projeto de duzentos mil, mas eles não tem rede pra esses duzentos mil. Se a gente fizer ações de divulgação não vai chegar a duzentos mil. [...] Tem casos que o projeto chega pedindo duzentos mil, mas quando a gente vê, ele nem sabe onde esse dinheiro vai ser usado. Então depois a gente conversa com o projetista e pede pra ele reavaliar se é isso mesmo, se é esse valor mesmo, explica que duzentos mil é muito difícil. Então a gente conversa bastante com o projetista. (Banque)

Por fim, os dados da entrevista indicaram que 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 precisam reformular ou melhorar no projeto, desde o vídeo de divulgação da campanha até as informações sobre o projeto e as recompensas que são oferecidas, como é detalhado a seguir:

O projeto tem que ter início, meio e fim, a entrega dele tem que ser clara, mas de resto, se o projeto for relativamente conciso e tiver dentro do que a gente aceita da plataforma, [...] ele vai entrar. (Entrevistado 1 – representante do Catarse)

Depois a gente aprova pra segunda etapa em que a gente faz todo o acompanhamento de consultoria, de como que a pessoa leva pra construir o vídeo, propostas de recompensa, se está bom, se não está a gente pode melhorar. Ele passa por essa consultoria especial pra ele poder construir o projeto dele e aí depois que está tudo alinhado, depois que o vídeo está bom, que o texto está bom, as recompensas estão boas, a gente lança o projeto. (Benfeitoria)

Tem que ter um bom vídeo de divulgação. [...] tem que ter uma boa apresentação do projeto. [...] ter recompensas que sejam interessantes, [...] tu precisas de um planejamento antes de colocar uma campanha no ar, precisas saber, vamos dizer assim, qual é o slogan da sua campanha, quais são as hastags que tu vais usar, qual é o público que tu queres atingir, que forma que vai começar com esse público. Isso tudo eu pergunto na hora que eu recebo um projeto. [...] Aí, se ele não atende, vamos dizer assim, aos requisitos básicos, aí a gente não libera o projeto. [...] no geral é um processo neh, na hora que eu converso com o proponente ele entende as dificuldades, e a gente vai ajustando até que ele vai finalmente pro ar. É difícil a gente pegar um projeto que já esteja totalmente pronto pra ir pro ar. (Eupatrocino)

A gente quer manter a credibilidade da plataforma. [...] Os projetos são levados pra todo mundo, pra toda equipe, e a gente vai discutir se vale apenas ou não, normalmente a gente não se envolve quando o projeto é dessa forma: quando é um projeto que a gente não tem mais informações, quando a gente não sabe como vai ser usado esse dinheiro. A gente preza bastante pela transparência desses valores, tanto que a gente acompanha até o final. (Entrevistada 4 – representante da Banque)

No quadro a seguir é apresentado de forma resumida os itens que são considerados na avaliação dos projetos que desejam realizar uma campanha crowdfunding:

Quadro 47: Síntese da subcategoria avaliação dos projetos

Subcategoria	Síntese
Avaliação dos projetos	<ul style="list-style-type: none">- verificação se o projeto respeita os termos de uso da plataforma;- potencial do projeto em alcançar o financiamento solicitado;- estrutura do projeto.

Fonte: elaborado pela autora.

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. Com isso, foi possível perceber que para as plataformas os projetos são vistos sob a mesma definição apresentada por Thiry-Cherques (2008). 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, ao considerar todos os resultados e análise dos dados da presente pesquisa, é possível dizer que o MinC possui interesse pelo crowdfunding e reconhece a importância que o modelo está adquirindo na área da Economia Criativa. Além disso, há uma busca por parte do poder público para o estabelecimento de marcos regulatórios para o crowdfunding no Brasil, sendo que a falta de informações sobre essas ações públicas provocam incertezas nas plataformas. As plataformas estudadas, apesar de terem sido criadas no mesmo ano, apresentam tamanhos distintos, mas se definem como organizações que contribuem socialmente. Além disso, foi percebido que a forma organizativa das plataformas apresenta também semelhanças e peculiaridades. Finalmente, foi possível entender que as plataformas as plataformas crowdfunding são organizações que transmitem possuir senso de responsabilidade social em suas ações, visto que reconhecem a importância do crowdfunding para o Brasil.

5. Considerações Finais

Ao analisar a forma organizativa das plataformas crowdfunding disponíveis para o financiamento de projetos de Economia Criativa no Brasil, foi possível perceber que não há uma uniformidade na forma como as plataformas são gerenciadas, ou seja, estão presentes nas plataformas variados níveis dos modelos organizacionais vertical e horizontal. Também é possível afirmar que as Organizações Virtuais estudadas são extremamente dependentes dos avanços das TICs e não costumam realizar parcerias de longo prazo com outras organizações porque visam preservar a estrutura que construíram. Além disso, as análises indicam que inicialmente as plataformas apresentam o modelo organizacional horizontal, com pequenos traços do modelo hegemônico. Entretanto, a medida que as plataformas crescem e a complexidade das tarefas aumentam, há ampliação da adoção das práticas hegemônicas de organizar, e com isso as características horizontais são reduzidas.

A partir da análise dos dados, as plataformas estudadas demonstraram ser diferentes das organizações tradicionais, já que apresentaram grande interesse pela perspectiva e opinião dos funcionários. Além disso, os dados analisados indicaram que as organizações pesquisadas supervalorizam os objetivos de atuar de forma colaborativa e contribuir para que projetos saiam do papel. Entretanto, seria interessante a realização de uma pesquisa etnográfica, de forma que fosse compreendido até que ponto os interesses sociais, apresentados nos dados coletados, superam, na prática, os interesses econômicos. Com isso, são retomadas as discussões sobre as dicotomias entre modelo vertical e modelo horizontal, racionalidade instrumental e racionalidade substantiva.

A análise e os resultados da pesquisa também levam a pensar que o crescimento e a consequente ampliação da complexidade das atividades dessas organizações talvez aborem a existência das formas organizacionais horizontais nas plataformas estudadas. Ou seja, o fator crescimento parece escravizar as organizações a adotarem o modelo hegemônico de organizar. Refletir a trajetória do Catarse, por exemplo, leva a pensar que as novas formas organizacionais que existem atualmente são possivelmente modelos cabíveis apenas para pequenas organizações.

Nesse caso, surge o questionamento se realmente seria possível criar uma nova forma organizacional que funcionasse em uma organização complexa, ou se isso seria impossível já que são características pertencentes à sociedade que tornam o modelo burocrático permanentemente dominante. Pensando nisso, as teorias atuais onde as novas formas organizacionais estão mais presentes na teoria que na prática permanecerão sempre atuais e

continuarão sendo citados nos estudos sobre novas formas organizacionais. Entretanto, a criação de novos modelos organizacionais para organizações com alto nível de complexidade, será possível quando os estudiosos das organizações conseguirem se desvencilhar do modelo hegemônico, que molda não apenas as formas de organizar, mas a própria elaboração de novos modelos.

A respeito do crowdfunding no cenário nacional, foi possível perceber a importância que dessa prática para a área da Economia Criativa, que inclusive foi reconhecida pelo Ministério da Cultura. Com isso, o poder público vem buscando criar legislações para o setor. Neste ponto, cabe ressaltar a importância de ampliar o diálogo entre o poder público e as plataformas, para que não sejam elaboradas leis incoerentes que engessem o modelo crowdfunding, e para que as plataformas não fiquem inseguras em relação às consequências que as ações regulatórias poderão provocar. Afinal, eventos para entender o crowdfunding e workshops para incentivar o uso das plataformas já foram realizados pelo MinC, mas poucos foram os eventos em que o poder público deixou clara quais eram suas intenções para o setor.

Portanto, cabe indicar que para futuras pesquisas, sugere-se a realização de um estudo que tenha como objeto de análise os projetos de Economia Criativa que receberam financiamento, tanto por meio do crowdfunding, quanto por intermédio das leis de incentivo, assim como os projetos que solicitaram recursos por meio das distintas fontes de financiamento e não conseguiram obter o financiamento. Nesse sentido, proponho que a pesquisa futura tenha por objetivo mapear a cadeia produtiva da Economia Criativa no Brasil e analisar quais tipos de projetos estão sendo financiados e quais estão sendo rejeitados. Afinal, apesar do discurso do MinC (2011) ressaltar a importância da valorização da diversidade cultural no país e reconhecer a cultura como um fator fundamental para o desenvolvimento, parece permanecer impalpável o incentivo à diversidade cultural. Por isso, é importante que sejam realizados cada vez mais estudos que analisem o cenário nacional da Economia Criativa e contribuam para a valorização e popularização da cultura nas mais diversas regiões brasileiras, assim como estudos que denunciem qualquer tipo de prática de elitização ou segregação cultural. Portanto, espera-se que após a pesquisa sugerida, seja criado um site de transparência dos projetos realizados, para que os projetos financiados tornem-se conhecidos na sociedade.

Por fim, outra questão que pode ser estudada é o papel do desenvolvimento e popularização das TICs na formação de uma cultura colaborativa na sociedade atual e como isso impacta as organizações. Por exemplo, atualmente na rede social Facebook há um grupo chamado “Comida da Gente”, onde as pessoas de forma coletiva compram direto do produtor

alimentos orgânicos e de forma colaborativa realizam a distribuição dos alimentos. Neste caso, assim como no crowdfunding, onde as pessoas não dependem mais das grandes fontes de financiamento, as pessoas não estão mais dependendo das grandes distribuidoras de alimentos. Por isso, seria relevante a realização de uma pesquisa que focasse nas TICs e essa nova cultura colaborativa. Afinal, a partir dessa ação colaborativa, a sociedade talvez esteja dando os primeiros passos para encontrar o caminho para a conquista da cidadania tão discutida por Milton Santos, e é possível que isso esteja ocorrendo por meio da contribuição da popularização do acesso às inovações tecnológicas. Apesar de ser uma suposição extremamente otimista, considerando o cenário político atual do país, acredito ser importante a realização de um estudo que considere esses aspectos e resgate a discussão da construção da cidadania.

6. REFERÊNCIAS

ANGROSINO, M. **Etnografia e observação participante**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

ANBIMA - Associação Brasileira das Entidades dos Mercados Financeiro e de Capitais. Crowdfunding: nova regulação britânica e as iniciativas da Comissão Europeia. Ano III • Número 9 • 1º trimestre/2014. Disponível em: http://www.anbima.com.br/newsletter/radar_201404-site.html

_____. Crowdfunding entra na pauta dos reguladores. Ano II • Número 8 • 4º trimestre/2013. Disponível em: http://www.anbima.com.br/newsletter/radar_201401-site.html

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

BARCELLOS, R. M. R.; DELLAGNELO, E. H. L. **Novas Formas Organizacionais: do dominante às ausências**. RPCA: Rio de Janeiro, v. 7, n.1, jan./mar. 2013.

BÖHM, S. **Repositioning Organization Theory: Impossibilities and Strategies**. Basingstoke: Palgrave, 2006.

CAIADO, A. S. C. **ALGUMAS CONSIDERAÇÕES SOBRE ECONOMIA CRIATIVA**. Anais: IV ENECULT. Salvador: maio de 2008. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/enecult2008/14643-04.pdf>.

CANO, C. B.; BECKER, J. L. e FREITAS, H. M. R. Organização virtual e tecnologia da informação. *Organizações e Sociedade*. 5(12), maio/agosto 1998, p. 17-35.

CATARSE. **Tire Projetos do Papel!** Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/hello>.

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.

Crowdsourcing.org. CROWDFUNDING INDUSTRY REPORT. Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms. May 2012.

DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun.* 2014, vol.37, n.1, pp. 193-215. ISSN 1809-5844. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1809-58442014000100010>.

DEMO, P. **Introdução à metodologia da ciência**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DESLANDES, S. F. **O projeto de pesquisa como exercício científico e artesanato intelectual**. In: *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. 28 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

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 Ulepicc-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.

GLOBO.COM. Baixe Asana, o melhor gerenciador de projetos em equipe do mercado. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/tudo-sobre/asana.html>. Data de acesso: 26 de fev. 2016.

IAB - INSTITUTO ALVORADA BRASIL. **Projetos Culturais: como elaborar, executar e prestar contas**. Brasília: Instituto Alvorada Brasil: Sebrae Nacional. IAB, 2014. 180 p. ISBN: 978-85-68402-00-9. Disponível em: <http://www.mapafinanciamentocultural.org.br/imagens/CartilhaEconomiaCriativa.pdf>

Kickstarter. Stats. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>. Data de acesso: 02 de jul. de 2015.

LAKATOS, E. M; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica 1**. - 5. ed. - São Paulo: Atlas, 2003. ISBN 85-224-3397-6. Disponível em: https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india.

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.

MARTINS, N. M; SILVA, P. M. B. P. Funcionalidade dos sistemas financeiros e o financiamento a pequenas e médias empresas: o caso do crowdfunding. **IE-UFRJ DISCUSSION PAPER**. Jun. 2014. Disponível em: <http://www.ie.ufrj.br/index.php/index-publicacoes/textos-para-discussao>.

MAY, T. **Pesquisa Social: questões, métodos e processos**. 3ª ed. Porto Alegre: 2004.

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.

MISOCZKY, M. C; MORAES, J. **Práticas Organizacionais em Escolas de Movimentos Sociais**. Porto Alegre: Decasa Editoras, 2011.

MISOCZKY, M. FLORES, R. BÖHM, S. A práxis da resistência e a hegemonia da organização. **O&S**. v.15. n.45. Abril/Junho, 2008.

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.

PADILLA, A. M; DEL ÁGUILA, A. R. O. La Evolución De Las Formas Organizativas. De La Estructura Simple A La Organización En Red Y Virtual. **Anais: Investigaciones Europeas**, Vol. 9, N° 3, 2003.

PUGLISI, M. L; FRANCO, B. **Análise de conteúdo**. 2ª ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2005. 79p. ISBN: 85-9884-332-6

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>.

SERVA, M. O fenômeno das organizações substantivas. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 33, n. 2, p. 36-43, Apr. 1993 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901993000200005&lng=en&nrm=iso>. access on 06 Oct. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901993000200005>.

SERVA, M. A racionalidade substantiva demonstrada na prática. **Revista de Administração de Empresas: São Paulo**, v 37, n 2, p. 18-30, abr/jun, 1997a.

SILVA, F. M. V. e DELLAGNELO, E. H. L. Avaliação de Resultados e Financiamento em Organizações Culturais Não-Empresariais. **Cadernos EBAP. BR**, v. 6, nº 2, Jun. 2008.

SOUZA, Eloisio Moulin de; COSTA, Alessandra de Sá Mello da; PEREIRA, Severino Joaquim Nunes. A Organização (in)corporada: ontologia organizacional, poder e corpo em evidência. **Cad. EBAPE.BR**, Rio de Janeiro , v. 13, n. 4, p. 727-742, Dec. 2015. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512015000400005&lng=en&nrm=iso>. access on 01 June 2016. <http://dx.doi.org/10.1590/1679-395118624>.

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>.

THE ECONOMIST. **The new thundering herd**. Jun 16th 2012 | NEW YORK. Disponível em: <http://www.economist.com/node/21556973> Data de acesso: 14 de out. 2015.

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.

VERGARA, S. C. **Métodos de Coleta de Dados no Campo**. São Paulo: Atlas, 2009.

VILLELA, L. E. Estratégias de cooperação e competição de organizações em rede - uma realidade pós-fordista?. **Revista ADM.MADE**, v. 10, n. 12, p. 1-11, 2006.

VIZEU, F. Contribuições da sociologia da dádiva aos estudos sobre organizações substantivas. **Organ. Soc.**, Salvador, v. 16, n. 50, p. 409-427, Sept. 2009. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1984-92302009000300001&lng=en&nrm=iso>. access on 06 Oct. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S1984-92302009000300001>.

7. ANEXOS

Anexo 1: PLATAFORMAS CROWDFUNDING DE PROJETOS CRIATIVOS CRIADAS NO ANO DE 2011.

Nome	Mês e ano de criação	Endereço	Definição	Rede Social	Data de Acesso
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	26/06/2015
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	26/06/2015
Eu patrocino	abril de 2011	http://www.eupatrocino.com.br/	Plataforma de financiamento de projetos através da modalidade de crowdfunding.	https://twitter.com/eupatrocino	26/06/2015
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 agregado	https://www.facebook.com/ideamecom/timeline	26/06/2015
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	26/06/2015
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?fref=ts	26/06/2015
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	26/06/2015
Embolacha	2011	http://www.embolacha.com.br/	Plataforma de financiamento coletivo especializada em projetos musicais.	https://www.facebook.com/embolacha/info?tab=page_info	26/06/2015

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

Anexo 2: Lista de Plataformas Crowdfunding existentes no Brasil

Nome	Endereço	Observação
Adote essa Ideia	adoteessaideia.com.br	Set.2013 a 2014 - crowdfunding para projetos cristãos e evangélicos
Apoio em Rede	apoioemrede.com.br	ago.2013 a 2014 - crowdfunding e projetos colaborativos da Rede Sustentabilidade
Arrekade	arrekade.com.br	jan.2013 - vaquinhas online, financiamento coletivo e colaborativo
Ativa Aí	ativaai.com.br	mar. 2011 a jan.2014 - voltado a entretenimento, shows e eventos
Benfeitoria	benfeitoria.com.br	mar.2011 - realização coletiva de projetos, sem cobrança de comissão, faz parte do projeto incubadora Rio Criativo, também trabalha com crowdsourcing, além de oferecer cursos e consultoria.
BePart	bepart.com.br	abr.2011 - portal de financiamento colaborativo, interrompido em dez.2012
Bicharia	bicharia.com.br	mai.2012 - primeira plataforma brasileira de crowdfunding focada em auxiliar no financiamento de projetos que envolvam animais carentes.
Broota	www.broota.com.br	jul.2014 - primeira plataforma de investimento coletivo - equity crowdfunding - da América Latina.
Camiset.as	www.camiset.as	fev.2014 - crowdfunding de estampas de camisetas
Catarse	catarse.me	jan.2011 - primeira plataforma de financiamento colaborativo de projetos criativos do Brasil
Causa Coletiva	causacoletiva.com	mai.2013 - projetos socioambientais
Cineasta.cc	cineasta.cc	fev.2013 - projetos de cinema e audiovisual, apenas cadastro
Clique Incentivo	cliqueincentivo.com.br	dez.2012 - crowdfunding para cultura, o esporte e as ações sociais, ganhando descontos e benefícios no imposto de renda. Interrompido em 2014
Clube FC	clubefc.com.br	nov.2013 - Clube do Financiamento Coletivo, agregador de projetos em crowdfunding
Começa Aki	comecaki.com.br	jul.2011 - meio ambiente, esportes, social, pessoal, etc
Cultivo.cc	cultivo.cc	dez.2011 - projetos com incentivos da Lei Rouanet, Lei do Esporte, etc. Interrompido em 2014
Doare	https://doare.org	Organizações filantrópicas
Despindo	despindo.com.br	mar. a nov. 2012 - crowdfunding e compras coletivas para fotos de mulher pelada
Embolacha	embolacha.com.br	mai. 2011 - para músicos, artistas, público e fãs
EmVista	emvista.me	jan.2013 - crowdfunding para boas ideias e talentos. Interrompido em 2014
Eupatrocino	eupatrocino.com.br	2011 - plataforma de viabilização de projetos via crowdfunding
Eusocio.com	eusocio.com	jun.2012 - crowdfunding para startups e empresas iniciantes
FreedomSponsors	freedomponsors.org	jul.2012 - crowdfunding de projetos em software livre
Garupa	www.garupa.juntos.com.vc	set.2013 - crowdfunding para turismo sustentável
Guigoo	guigoo.com.br	ago.2013 - crowdfunding para projetos criativos, inovadores e ambiciosos
Idea.me	idea.me	set.2012 - crowdfunding latino americano, associou-se ao Movere no Brasil
Impulso	impulso.org.br	jun.2012 - crowdfunding para microempreendedores

Incentivador	incentivador.com.br	nov.2010 a ago.2012 - projetos de cinema, livros, teatro, etc
It's Art	www.its.art.br	2014 - crie sua rede de apoio a arte
It's Noon Apoio Criativo	itsnoon.net/apoio-criativo	2013 - crowdfunding pré-pago com cliques valendo R\$ 1,00, R\$ 5,00 ou R\$ 10,00
It's Noon Viabiliza	itsnoon.net/projetos/	jun.2012 - 2013 crowdfunding da plataforma de criação colaborativa, mudou o nome para It's Noon Apoio Criativo
Juntos.com.vc	www.juntos.com.vc	ago.2012 - financiamento colaborativo para organizações sem fins lucrativos, união dos sites GiveOn.org.br e Tzedaka.com.br
Kickante	kickante.com.br	out.2013 - financiamento coletivo para cultura, causas sociais e empreendedorismo
Kolmea.me	kolmea.me	jun. 2013 - financiamento colaborativo com foco para projetos sustentáveis, abriu para cadastro em março de 2013
Lets.bt	lets.bt	set. 2011 - apoio a projetos sociais, ambientais, educacionais, esportivos, culturais, etc.
Make it Open	makeitopen.com.br	jun.2011 - jun.2012, crowdfunding para software open source, atualmente fora do ar
Mediafundmarket.com	Mediafundmarket.com	ago. 2011 a out.2012 - financiamento coletivo e estímulo à comercialização de conteúdo audiovisual em escala mundial)
Minimecenias	minimecenias.com.br	set.2011 a dez.2012 - mesada para artistas
Mob Social	mobsocial.com.br	mar.2011 a nov.2012 - mobilizações para shows de música
Mobilize	facebook.com/mobilizecf/	abr. 2012 - crowdfunding no Facebook
Motiva.me	motiva.me	fev. a abr.2011, alegava ser a plataforma mais completa de crowdfunding no Brasil
Movere.me	movere.me	mar. 2011 a set.2012 - financiamento coletivo, associou-se ao Ideia.me em 12/9/2012
Multidão	multidao.art.br	fev. a set.2011 - produção cultural colaborativa, uniu com Catarse
Muito Nós	muitonos.com.br	fev. 2012 - cultura e entretenimento colaborativo
My Own Player	mopbr.com	jan. a nov. 2012 - financiamento coletivo de jogadores de futebol
Nake it	nakeit.com	fev.2012 a jul.2012 - crowdfunding para fotos de mulher pelada
Nexmo	nexmo.com.br	fev.2012 a set.2012 - financiamento para shows e eventos pré-selecionados
NosAcuda	nosacuda.com.br	jan. 2013 - projetos criativos com prioridade para recompensa emocional
O Formigueiro	http://oformigueiro.org	Educação
O Pote	opote.com.br	set.2012 - vitrine e crowdfunding para boas ideias
O Sujeito	osujeito.catarse.me	out.2013 - financiamento coletivo para jornalismo livre e independente em parceria com o Catarse
Partio	partio.com.br	set.2011 - revertendo imposto em cultura
Playbook	http://www.playbook.com.br	Música
Podio Brasil	podio brasil.com.br	jan.2013 - financiamento coletivo para esportes, interrompido em novembro de 2013
Pontapés	pontapes.com	mai.2013 - projetos de tecnologia e design
Queremos	queremos.com.br	set.2010 - financiamento coletivo de shows internacionais de música
Quero Incentivar	queroincentivar.com.br	jul.2011 - projetos com leis de incentivo

Rache Aqui	www.racheaqui.com.br	2012 - vaquinha, pagamento de compras online com vários cartões
Rio+	riomais.benfeitoria.com	abr.2013 - crowdfunding para a cidade do Rio com apoio da Natura
Salve Sport	salvesport.com	nov.2012 - financiamento coletivo e movimento para salvar ideias e incentivar o esporte
Senso Incomum	sensoincomum.com.br	jan.2011 a nov.2011, crowdfunding para causas inclusivas, juntou-se a Itsnoon.net
Showzasso	showzasso.com	jan. a dez.2011 - crowdfunding para produção de shows
Show Mambembe	showmambembe.com.br	abr.2011 - narrativa envolvendo artista, música e lugar
Sibite	sibite.com.br	set.2011 - projetos pré-selecionados por uma curadoria
Soul Social	soulsocial.com.br	mai.2012 - crowdfunding com cursos e serviços de apoio para ongs
Startando	startando.com.br	2012 - crowdfunding para boas ideias se tornarem projetos incríveis
Torcemos.net	torcemos.net	dez.2011 até out.2012 - crowdfunding de projetos de esportes
Tragaseushow	tragaseushow.com.br	out.2011 - crowdfunding para shows e projetos de música
Ulule	br.ulule.com	maio.2011 - versão brasileira de site internacional
Vamos Agir	vamosagir.com	set.2011 mudou o nome para Lets.bt
Vamos Trazer	vamostrazer.com.br	set.2011 a abr.2012 - crowd demanding sem pagamento, demanda coletiva de eventos e artistas
Vasco Dívida Zero	www.vascodividazero.com.br	mai.2013 - crowdfunding de torcedores com pagamento descentralizado de dívida com a Receita Federal
Vakinha	vakinha.com.br	2009 - #sharegifting, vaquinhas online
Variável 5	variavel5.com.br	set.2012 - financiamento coletivo para projetos culturais em Belo Horizonte
Viabilizza	www.viabilizza.com.br	Site de Financiamento Colaborativo Esportivo
When You Wish Brasil	whenyouwish.com.br	nov.2012 - capitalismo independente ou "indie", plataforma flexível e barata para arrecadar dinheiro online
Zarpante	zarpante.com	set.2011 - financiamento coletivo e criação colaborativa para os países de língua portuguesa

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

Legenda:

Plataforma fora do ar	Plataforma em manutenção	Projetos Culturais	Unificação de projetos de 7 plataformas
-----------------------	--------------------------	--------------------	---

Anexo 3: Publicações do MinC sobre crowdfunding

Título da publicação	Descrição da publicação	Dados adicionais	Considerações
5) Ponto de Cultura de Umari (CE) promove financiamento coletivo para realizar encontro de Pontos	Nesta publicação foi divulgada a campanha crowdfunding do Ponto de Cultura Maria Bonita localizado no Ceará. De acordo com informações disponíveis no site do MinC (2015), o Ponto de Cultura estava completando 15 anos de existência em 2015 e para comemorar idealizou a realização de um encontro dos Pontos de Cultura na cidade de Umari - CE. Para o financiamento desse projeto comemorativo, o Ponto de Cultura iniciou uma campanha de financiamento coletivo na plataforma Alteridade.	o projeto não conseguiu alcançar a meta de financiamento solicitada , ou seja, o Ponto de Cultura não recebeu o financiamento para o projeto. A partir dessa informação, foram realizadas buscas no blog e na rede social do Ponto de Cultura com o objetivo de encontrar dados que indicassem se o Ponto de Cultura conseguiu realizar o projeto mesmo sem ter tido êxito na campanha crowdfunding. Após as buscas, foi possível concluir que o projeto não foi realizado, já que não foram encontrados dados que indicassem que o projeto foi realizados. A partir de dados presentes na rede social do Ponto de cultura, foi possível perceber que a ação comemorativa consistiu numa palestra com entrada paga	O caso da campanha crowdfunding do Ponto de Cultura Maria Bonita, permite perceber que o MinC concorda com o financiamento de projetos da Economia Criativa por meio do crowdfunding , afinal foi realizada divulgação da campanha no site oficial do Ministério. No entanto, como o projeto não conseguiu o financiamento coletivo online e não foi realizado, suspeita-se que, caso o projeto não tenha sido realizado por falta de financiamento, o crowdfunding não é uma alternativa, mas para alguns projetos é a solução para que a ideia seja financiada e realizada.
6) Audiência pública debate financiamento coletivo de projetos culturais	Nesta publicação é informado que o MinC participou da audiência pública que discutiu o financiamento coletivo online como estratégia de financiamento de projetos culturais .	De acordo com informações disponibilizadas no site do MinC (2015), a audiência teve a participação de representante do MinC, representante de uma plataforma crowdfunding e estudiosos do tema .	É possível perceber a existência de interesse por parte do MinC em promover o diálogo sobre a temática crowdfunding .
7) A criatividade a favor da economia	A publicação apresenta um trecho do artigo escrito por Mariana Jansen intitulado “A criatividade a favor da economia” publicado em agosto de 2011 no site asboanovas.com. O texto apresenta um breve histórico sobre o início da Economia Criativa no âmbito internacional e apresenta um pouco do contexto da Economia Criativa no Brasil .	Ao abordar sobre Economia Criativa o texto cita o crowdfunding como uma possibilidade advinda da busca por inovação e da recente flexibilização da dinâmica de compra e venda global .	Compreende-se que esta publicação representa o interesse do MinC em esclarecer o conceito de Economia Criativa e a concordância com o desenvolvimento do texto que apresenta o crowdfunding como uma realidade que faz parte do contexto atual da Economia Criativa.
8) Cidade do Rio promove	A publicação divulgou o Festival Três Rios	a publicação cita que durante o Festival, a	Ao refletir a respeito desta fala da secretária

<p>‘festival’ para debater Economia Criativa</p>	<p>Criativa, promovido pela prefeitura de Três Rios em parceria com o Sebrae. Segundo dados presentes na publicação do MinC, foram apresentadas no Festival as propostas do Plano Brasil Criativo pela secretária da Economia Criativa do Ministério da Cultura (SEC/MinC), Cláudia Leitão. Os dados ainda apresentaram que um dos temas debatidos no festival foi "Crowdfunding – Novos modelos de financiamento para projetos culturais; e Música – Novos modelos de financiamento." Estiveram presentes na mesa de abertura do festival o superintendente de Cultura e Sociedade da Secretaria de Cultura do Estado do Rio de Janeiro, Marcos André; e o Secretário de Cultura de Três Rios, Marcos Pinho.</p>	<p>secretária da Economia Criativa do MinC, Cláudia Leitão, fez a seguinte afirmação: “As riquezas produzidas pelos setores criativos brasileiros têm crescido e sustentam milhares de famílias em todo o país, mesmo sem o apoio necessário de políticas públicas. Formular, implantar e monitorar políticas públicas para a economia criativa brasileira é o nosso grande desafio.” (Cláudia Leitão em Festival Três Rios Criativa, 2012)</p>	<p>da Economia Criativa, percebe-se que, assim como apresentado no Plano da SEC (2011), o discurso da representante da SEC indica o reconhecimento por parte do MinC de que muitos projetos criativos são realizados sem o apoio do setor público. Sendo assim, é possível afirmar que o MinC está aberto para debater o tema crowdfunding e reconhece que o poder público não fornece o suporte necessário para todos os projetos do setor criativo.</p>
<p>9) Workshop gratuito sobre Leis de Incentivo à Cultura e Marketing Cultural é realizado em Belém</p>	<p>Na referida publicação o MinC divulgou o Workshop de Marketing Cultural que seria realizado nos dias 08 e 09 de maio de 2013, com o tema "Leis de Incentivo à Cultura: Formas de Acesso". De acordo com informações apresentadas na publicação o evento foi realizado pela Fundação Cultural do Município de Belém - FUMBEL, em parceria com o Governo do Estado, por meio do Centro Cultural Tancredo Neves e da Lei Semear, e do Governo Federal, por meio do MinC.</p>	<p>Um dos temas que fizeram parte da programação do workshop foi "Como apresentar projetos por meio do Crowdfunding".</p>	<p>O crowdfunding estar entre os temas do workshop representa o interesse do MinC em incentivar que projetos de Economia Criativa se utilizem das alternativas crowdfunding.</p>
<p>10) Seminário apresenta modelos de captação de recursos</p>	<p>A publicação apresenta quais foram os principais temas abordados no seminário realizado pelo MinC, por meio da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura. De acordo com dados presentes no texto, na programação do seminário tiveram mesas de debates com representantes</p>	<p>Segundo dados do MinC, na primeira parte da programação do evento a representante da plataforma crowdfunding Partio, explicou como o modelo tem unido produtores culturais a pessoas e empresas interessadas em apoiar</p>	<p>Busca por conhecimento a respeito da temática crowdfunding.</p>

	de diferentes modelos de captação de recursos.	financeiramente projetos culturais. A publicação apresenta ainda a fala da representante da plataforma, que aponta que por meio do crowdfunding “iniciativas criativas e inovadoras são capazes de gerar mais cultura, renda, emprego e educação”.	
11) “Eu sou, me importo e financio o que quero ver acontecer”	O texto divulgado pelo MinC resume como foi o Festival Emergências que ocorreu no Rio de Janeiro. Segundo dados do MinC, no festival o secretário de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura (MinC) , Carlos Paiva, mediou um debate a respeito do tema Plataformas de Financiamento Coletivo , com a presença de representantes de plataformas do Brasil – Ana Alyce Ly (Variável 5), Bernardo Obadia (Bookstart), Bernardo Pauleira (Embolacha) e Felipe Caruso (Catarse) – e da Suécia – Peter Sunde (Flattr.com).	o objetivo do debate, de acordo com o representante do MinC, consistia em “apresentar tendências do que há de interessante na cena do financiamento coletivo” . Sendo assim, os seguintes temas foram discutidos: como <u>regulamento do financiamento coletivo no Brasil, capacitação de agentes culturais para potencialização do uso desta ferramenta, desburocratização do financiamento de projetos, modos de inclusão de ações comunitárias e periféricas neste mercado e o contraponto entre os mecanismos de fomento do poder público e as práticas de engajamento da sociedade para realização de uma ideia comum.</u>	é possível considerar que tanto os representantes das plataformas crowdfunding quanto o MinC, através de seus representantes, estão abertos ao diálogo .
12) Plataforma unirá todos os Pontos de Cultura	A publicação teve como objetivo informar que o Ministério da Cultura, por meio da Secretaria da Cidadania e da Diversidade Cultural iria lançar a Plataforma da Rede Cultura Viva. O texto indica que a plataforma foi elaborada a partir de experiências da sociedade civil, como mapeamentos colaborativos e plataformas de crowdfunding , e teria o objetivo de estimular o intercâmbio, a articulação em rede, a economia solidária e colaborativa.	De acordo com dados do MinC, a partir da plataforma, Pontos de Cultura poderiam trocar informações, produtos e serviços entre si, ter acesso às políticas de fomento do MinC e de outros órgãos governamentais, manter um site próprio atualizado, acompanhar a execução de seu plano de trabalho e enviar informações sobre atividades desenvolvidas. A página representa um espaço de interação dos Pontos de Cultura. Apesar de não ter a gama de ferramentas existentes nas plataformas crowdfunding, a	é possível perceber que as plataformas crowdfunding exerceram influencia na dinamica de relação entre os projetos culturais e a iniciativa pública , possibilitando uma maior proximidade entre os diferentes atores do setor criativo.

		plataforma cultura viva contribui para a divulgação de eventos e seminários que fomentam o crescimento dos Pontos de Cultura, como por exemplo, a possibilidade de autodeclaração de uma organização como Ponto de Cultura	
13) Programa Literacia Midiática 2 pdf	Esta publicação divulgou por meio de arquivo em formato pdf a programação do II Seminário de Literacia Midiática, realizado pela Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP) Ivoz em São Paulo, nos dias 27 e 28 de agosto de 2011.	Parte da programação do Seminário foi dedicada à temática crowdfunding, com participação de representantes de plataformas crowdfunding.	A partir do arquivo pdf divulgado pelo MinC é possível perceber que o debate sobre crowdfunding está presente em seminários apoiados e realizados pelo MinC desde 2011, ano em que foram criadas as plataformas estudadas nesta pesquisa.
14) Projeto Básico Programa de Capacitação 1.pdf	O arquivo divulgado pelo MinC apresentou o programa do Projeto de Capacitação em Gestão de Projetos e Empreendimentos Criativos.	De acordo com o arquivo, um dos objetivos do conteúdo programático do projeto seria “capacitar os profissionais e empreendedores para o desenvolvimento de competências em gestão com a finalidade de contribuir com a sustentabilidade de seus empreendimentos.” Para isso, os seguintes tópicos foram divulgados como parte do conteúdo do programa de capacitação: O associativismo e cooperativismo e outras práticas colaborativas; Novos modelos de negócios (novos conceitos e cases de sucesso); Financiamento colaborativo para empreendimentos criativos (crowdfunding, moedas criativas, etc).	Sendo assim, é possível, mais uma vez, perceber o interesse por parte do MinC em tornar o financiamento coletivo conhecido no setor criativo. Sendo que é importante ressaltar que o crowdfunding não garante a sustentabilidade de projetos, é apenas uma alavancagem.
15) Revista do MinC I - Edição 1 - Ano 2012	O arquivo divulgado consiste na primeira edição da Revista do MinC. Entre as matérias abordadas na revista há a informação de que o Rio de Janeiro inauguraria em Maio de 2012 o escritório de fomento à economia	. De acordo com a revista, esse seria o primeiro Criativa Birô a ser inaugurado, “isso porque o estado do Rio cumpriu o protocolo de condições e se habilitou à verba de R\$ 5 milhões disponibilizada pelo MinC para o escritório que será	Apesar da falta de informações facilmente acessíveis sobre o projeto Criativa Birô, é possível afirmar que a Incubadora Rio Criativo, que é uma iniciativa que também representa o MinC, e entre outras funções, assume o

	criativa denominado Criativas Birô.	referência para outros Criativas no país.". Além disso a revista também informa que uma das ações do projeto seria o incentivo dado a projetos para a captação de recursos, inclusive por meio do crowdfunding,	papel de promover a apropriação do uso do financiamento coletivo pelos projetos da Economia Criativa.
16) Relatório de Gestão 2011/2012/ jan a ago 2013	A publicação anuncia que o Ministério da Cultura, por meio da Secretaria de Economia Criativa, que na época ainda estava em fase de estruturação, realizou em parceria com o IPEA, a Serpro, o Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, a Secretaria de Planejamento do Distrito Federal e a Cobra Tecnologia, o evento ArenaCode, dentro da 2ª Conferência do Desenvolvimento, organizada pelo IPEA.	Segundo as informações apresentadas pelo MinC a #arenaCode foi um espaço de experimentação e de discussão com gestores públicos, pesquisadores, sociedade civil e estudantes sobre o desenvolvimento do Brasil pela ótica da Economia Criativa e dos Conteúdos Digitais. Sendo assim, a publicação informa que entre o conteúdo discutido no evento está a temática "Fomento – Linha de Crédito e crowdfunding" . Além disso, é informado que além dos representantes do poder público e estudiosos da área, participaram do evento os representantes da plataforma Catarse, Pedro Struchiner e Luis Otávio Felipe Ribeiro.	Com isso, é possível afirmar que desde o início, quando as plataformas crowdfunding voltadas para projetos criativos surgiram no Brasil, existe o reconhecimento por parte do MinC sobre a importância de incluir a temática crowdfunding na pauta de discussão dos eventos do setor criativo.

Fonte: MinC (2015), adaptado e elaborado pela autora.

Anexo 4: Postagens dos Blogs das plataformas estudadas

Conteúdo do BLOG do Catarse no ano de 2015
Post Category → Dicas de Campanha
Título do post
Afinal, o que é crowdfunding? posted in Dicas de Campanha, Geral on 22 de December de 2015 2 Comentário by Catarse
Crowdfunding: como definir uma meta financeira para sua campanha? posted in Dicas de Campanha, Geral on 15 de December de 2015 0 Comentários by Catarse
5 dicas para criar um vídeo para divulgar seu crowdfunding posted in Dicas de Campanha, Geral on 15 de December de 2015 1 Comentário by Catarse
Marketing de crowdfunding: 5 dicas para ter sucesso em sua campanha posted in Dicas de Campanha, Geral on 15 de December de 2015 0 Comentários by Catarse
Definindo a meta do crowdfunding: conheça a Calculadora de Orçamento de Projetos posted in Dicas de Campanha, Geral, Novidades Catarse on 15 de October de 2015 2 Comentário by Catarse
Envie as recompensas do seu crowdfunding sem sair de casa – Parceria Catarse & Mandaê posted in Dicas de Campanha, Geral, Novidades Catarse on 8 de September de 2015 8 Comentário by Caio Costa
Mais de 30 ideias de recompensa para seu crowdfunding posted in Dicas de Campanha on 30 de July de 2015 0 Comentários by Caio Costa
O envio de recompensas de projetos de crowdfunding posted in Dados, Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 29 de April de 2015 0 Comentários by Caio Costa
Crowdfunding muito além da Cultura – o Catarse no Path posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 27 de April de 2015 0 Comentários by Caio Costa
Com a união de seus poderes, eu sou o financiamento coletivo posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 21 de April de 2015 0 Comentários by colaborador
Quer um vídeo para seu crowdfunding? Conheça a Caraminholas posted in Dicas de Campanha, Geral, Mundo Crowd on 9 de April de 2015 0 Comentários by colaborador
Motivos para voltar: por que sua segunda campanha pode ser mais fácil que a primeira posted in Dados, Dicas de Campanha, Histórias de Projetos, Mundo Crowd on 1 de April de 2015 0 Comentários by Caio Costa
Por que escolhemos o “tudo ou nada” posted in Dados, Dicas de Campanha, Geral, Mundo Crowd on 24 de March de 2015 2 Comentário by Caio Costa
Meu crowdfunding está indo bem? Vou atingir a meta? posted in Dados, Dicas de Campanha, Geral on 12 de March de 2015 1 Comentário by Caio Costa

Estratégias de marketing digital para viralizar sua campanha de financiamento coletivo posted in Dicas de Campanha, Geral on 2 de December de 2014 0 Comentários by colaborador
Post Category → Dados
Título do post
Mais de 2 mil projetos de crowdfunding financiados no Catarse posted in Dados, Geral on 22 de October de 2015 0 Comentários by Catarse
Como estamos em 2015 – Um balanço do primeiro semestre do Catarse posted in Dados, Geral, Novidades Catarse on 7 de July de 2015 2 Comentário by Caio Costa http://blog.catarse.me/um-balanco-do-primeiro-semester-do-catarse/#more-23554582068
200 mil catárticos – e se fôssemos um milhão? posted in Dados, Geral, Novidades Catarse on 9 de June de 2015 0 Comentários by Caio Costa
Post Category → Mundo Crowd
Todos os post desta categoria também foram compartilhados em outras categorias
Post Category → Histórias de Projetos
Título do post
Casa da Xiclet: 15 anos de independência em um crowdfunding recheado de obras de arte posted in Geral, Histórias de Projetos on 22 de September de 2015 0 Comentários by Caio Costa
2. Uma saga de desafios e vitórias: recordista do Catarse, Mola é lançado! (posted in Geral, Histórias de Projetos on 16 de September de 2015 2 Comentário by Mariana Bartz)
Crowdfunding da Casa Liberdade não financia apenas seu encerramento, mas mudança de cultura (posted in Geral, Histórias de Projetos on 3 de September de 2015 1 Comentário by colaborador)
Aplicativo Mestre do Mato: conhecimento compartilhado para salvar vidas (posted in Geral, Histórias de Projetos on 27 de August de 2015 5 Comentário by Caio Costa);
O que você sabe sobre a redução da maioria penal? Conheça a websérie “O Filho dos Outros”! (posted in Histórias de Projetos on 20 de August de 2015 0 Comentários by Caio Costa);
A princesa e a costureira – literatura infantojuvenil e crowdfunding (posted in Geral, Histórias de Projetos on 16 de July de 2015 2 Comentário by Caio Costa);
Cores e diversidade – Drags no Catarse posted in Geral, Histórias de Projetos, Vídeo on 10 de July de 2015 0 Comentários by Caio Costa
Apanhador Só desbrava novos caminhos para a música independente em projeto de crowdfunding posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 26 de June de 2015 0 Comentários by Caio Costa ;
Financiei meu doutorado com um crowdfunding. Esse modelo pode mudar o mundo posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 24 de June de 2015 1 Comentário by colaborador ;
Apoie projetos e tenha paredes cheias de histórias posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 11 de June de 2015 0 Comentários by Caio Costa ;
10 filmes financiados por crowdfunding para assistir de graça na internet posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos, Mundo Crowd, Vídeo on 3 de June de 2015 0 Comentários by Caio Costa

<p>Luz, câmera, mobilização: crowdfunding no cinema universitário posted in Geral, Histórias de Projetos on 26 de May de 2015 0 Comentários by Caio Costa</p>
<p>Dois cheeseburgers e um Catarse: Viajo logo Existo e o crowdfunding na estrada posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 20 de May de 2015 0 Comentários by Caio Costa;</p>
<p>Crowdfunding e Fab Labs: comunidades fortes para tirar projetos do papel posted in Geral, Histórias de Projetos on 14 de May de 2015 0 Comentários by Caio Costa</p>
<p>Quem tem medo de sexo? Participe do Pop Porn Festival! posted in Geral, Histórias de Projetos on 8 de May de 2015 0 Comentários by Caio Costa;</p>
<p>Momento único dos quadrinhos no Brasil – tire sua HQ da gaveta com crowdfunding posted in Geral, Histórias de Projetos, Mundo Crowd on 5 de May de 2015 2 Comentário by colaborador;</p>
<p>O envio de recompensas de projetos de crowdfunding posted in Dados, Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 29 de April de 2015 0 Comentários by Caio Costa;</p>
<p>Crowdfunding muito além da Cultura – o Catarse no Path posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 27 de April de 2015 0 Comentários by Caio Costa;</p>
<p>Com a união de seus poderes, eu sou o financiamento coletivo posted in Dicas de Campanha, Geral, Histórias de Projetos on 21 de April de 2015 0 Comentários by colaborador;</p>
<p>LSD, crowdfunding e bicicletas posted in Geral, Histórias de Projetos on 17 de April de 2015 0 Comentários by Caio Costa</p>
<p>10 projetos que mostram o poder da combinação crowdfunding, interesse público e jornalismo posted in Histórias de Projetos on 2 de April de 2015 2 Comentário by Caio Costa;</p>
<p>Motivos para voltar: por que sua segunda campanha pode ser mais fácil que a primeira posted in Dados, Dicas de Campanha, Histórias de Projetos, Mundo Crowd on 1 de April de 2015 0 Comentários by Caio Costa;</p>
<p>Do Catarse a Cannes: uma história sobre independência, coragem e conquistas posted in Geral, Histórias de Projetos on 20 de March de 2015 0 Comentários by Caio Costa</p>
<p>Chega de Fiu-fiu: como transformar uma polêmica em um projeto de crowdfunding de sucesso posted in Geral, Histórias de Projetos on 4 de March de 2015 1 Comentário by colaborador;</p>
<p>Um novo modelo de jornalismo precisa de um novo papel para o leitor posted in Geral, Histórias de Projetos on 4 de February de 2015 0 Comentários by colaborador;</p>
<p>A reinvenção de uma guerreira do financiamento coletivo posted in Geral, Histórias de Projetos on 29 de January de 2015 2 Comentário by colaborador</p>
<p>Como ficar rico no financiamento coletivo: começar pequeno, mirar longe e sonhar grande posted in Geral, Histórias de Projetos on 15 de January de 2015 5 Comentário by colaborador;</p>
<p>Como 36 pessoas mudaram o sistema de transporte de uma cidade inteira posted in Geral, Histórias de Projetos on 8 de January de 2015 6 Comentário by Felipe Caruso;</p>

Conteúdo do Blog da Benfeitoria 2015

Categoria Colaboração

UMA BREVE HISTÓRIA DA CULTURA LIVRE
28/07/2015 6 minutos de leitura por Téo Benjamin
Sobre Colaboração

O NOVO PODER
08/07/2015 8 minutos de leitura por Téo Benjamin
Sobre Colaboração

Categoria Criatividade

Todos os posts dessa categoria também foram publicados na categoria colaboração

Categoria Cuidado

A maioria dos posts nessa categoria também foram publicados em outras categorias. Apenas dois posts foram exclusivos pra essa categoria.

FAÇA O TRABALHO QUE VOCÊ ACREDITA, NÃO AQUELE QUE VOCÊ AMA
03/08/2015 5 minutos de leitura por Téo Benjamin
Sobre Cuidado

OLÁ, MUNDO!
30/06/2015 1 minuto de leitura por Téo Benjamin
Sobre Cuidado

Categoria Financiamento Coletivo

Há apenas um post publicado exclusivamente nessa categoria. Os demais também foram publicados nas outras categorias.

4 PROJETOS PARA CONHECER NA BENFEITORIA!
24/07/2015 1 minutos de leitura por Téo Benjamin
Sobre Financiamento Coletivo

Posts publicados em mais de uma categoria:

“E COMO A BENFEITORIA GANHA DINHEIRO?”
18/12/2015 4 minutos de leitura por Téo Benjamin
Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado

EM BUSCA DE SONHOS PELA METRÓPOLE
03/12/2015 4 minutos de leitura por Convidado
Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado, Financiamento Coletivo

POR UMA ECONOMIA QUE SUSTENTA A VIDA.
04/11/2015 4 minutos de leitura por Tati Leite
Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado

APRENDIZADOS DO ALEMÃO
04/11/2015 4 minutos de leitura por Téo Benjamin
Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado, Financiamento Coletivo

MATCHFUNDING: UMA NOVA MANEIRA DE PENSAR PROJETOS

17/09/2015 3 minutos de leitura por Téo Benjamin

Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado, Financiamento Coletivo

SERÁ QUE ENTENDEMOS ERRADO A ECONOMIA COLABORATIVA?

27/08/2015 7 minutos de leitura por Téo Benjamin

Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado

LOWSUMERISM: A ONDA DO BAIXO CONSUMO

11/08/2015 4 minutos de leitura por Téo Benjamin

Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado

O NOSSO DNA

06/07/2015 3 minutos de leitura por Téo Benjamin

Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado

ESSA TAL DE WIKINOMIA

30/06/2015 6 minutos de leitura por Téo Benjamin

Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado

A EXPERIÊNCIA DO SÓCIO-BENFEITOR

30/06/2015 3 minutos de leitura por Téo Benjamin

Sobre Colaboração, Criatividade, Cuidado, Financiamento Coletivo

Fonte: Benfeitoria (2015), adaptado pela autora.

Conteúdo do Blog da Eupatrocino em 2015

Título do post	Conteúdo
LEI ROUANET: MARKETING CULTURAL COM RETORNO GARANTIDO Publicado por @eupatrocino em 18/12/2015	Apresenta informações sobre a Lei Rouanet e os benefícios para as empresas e no fim divulga a plataforma.
UM MODELO BASEADO EM HONESTIDADE Publicado por @eupatrocino em 04/12/2015	Aborda sobre a importância da honestidade para o financiamento coletivo: "Para que o modelo do financiamento coletivo funcione em sua plenitude todos os agentes precisam exercer o seu papel de forma honesta, e na melhor de suas capacidades."
Como Funcionam as Leis de Incentivo à Cultura e Esportes Publicado por @eupatrocino em 24/11/2015	Explica como funciona as leis de incentivo. Fala sobre a lei do Estado do Pará que dá redução de ISS tb para pessoas físicas "No município de Belém temos a Lei Tó Teixeira, de apoio à cultura, e Guilherme Paraense, de apoio ao esporte. Essa lei dá redução de ISS, para pessoa jurídicas, e IPTU, para pessoas jurídicas e físicas. O limite de abatimento é 20% do imposto devido. Neste caso, se o patrocínio não ultrapassar 20% do imposto devido a restituição será integral."
QUAL O TAMANHO DO MERCADO DE CROWDFUNDING? Publicado por @eupatrocino em 24/08/2015	Apresenta dados do Massolution.com sobre o crowdfunding. No fim faz uma propaganda da plataforma

<p>CONHEÇA AS PIORES PRÁTICAS EM PROJETOS DE FINANCIAMENTO COLETIVO Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>O post apresenta os erros de projetos que não foram bem sucedidos: Recompensas que não agregam valor ao patrocinador; Vídeo que não divulga o projeto; Não preparar um plano de divulgação do projeto; Metas de arrecadação muito alta; Texto muito longo na apresentação do projeto; Pouco envolvimento do Dono do Projeto na divulgação da ideia.</p>
<p>CINCO COISAS QUE VOCÊ DEVE SABER SOBRE O FINANCIAMENTO COLETIVO Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>O post fala sobre os "pontos que todo responsável por projetos precisa avaliar quando decidir por fazer sua campanha de crowdfunding.": Faça um bom plano de divulgação do seu projeto; O projeto precisa do seu envolvimento integral; Você está vendendo um produto e não pedindo caridade; Quanto mais profissional o seu projeto parecer melhor; Nunca, nunca, nunca deixe de entregar as recompensas.</p>
<p>CRIANDO RECOMPENSAS EFICIENTES PARA O SEU PROJETO DE CROWDFUNDING Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>"Poucas serão as pessoas que irão lhe ajudar somente porque gostaram do seu projeto. Algumas boas almas lhe ajudarão, mas a maioria dos patrocinadores que você converterá querem algo em retorno, portanto, é importante que você incentive potenciais patrocinadores oferecendo bons produtos e serviços pela contribuição feita."</p>
<p>06 FERRAMENTAS FÁCEIS DE USAR, GRATUITAS E INDISPENSÁVEIS PARA SUA CAMPANHA DE CROWDFUNDING Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>"Compilamos algumas ferramentas que podem ser muito úteis na preparação e divulgação de uma campanha de financiamento coletivo.": para imagens gratuitas Freepik e Pixabay; para gerenciar as publicações nas redes sociais Hootsuite; para rastrear a taxa de abertura de email e click nos links Mailchimp; para encurtar um URL e rastrear quantos cliques foram dados em uma URL Google URL Shortener; para editar imagens Picmonkey e Befunky; para criar banners para as redes sociais Pablo.</p>
<p>PLANO DE DIVULGAÇÃO DE PROJETOS DE CROWDFUNDING - PERÍODO DE CAPTAÇÃO Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>No post é apresentado uma planilha com perguntas e dicas para a divulgação do projeto que já está ativo na plataforma</p>
<p>PLANO DE DIVULGAÇÃO DE PROJETOS DE CROWDFUNDING - PRÉ DIVULGAÇÃO Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>"Nesse primeiro post mostraremos o que fazer antes do projeto iniciar a captação"</p>
<p>PLANO DE DIVULGAÇÃO DE PROJETOS DE CROWDFUNDING - LANÇAMENTO Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>"Compilamos algumas tarefas que devem ser executadas no dia do lançamento do seu projeto."</p>
<p>DIFICULDADES PARA QUE O SEU PROJETO DE FINANCIAMENTO COLETIVO SEJA UM SUCESSO Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>Apresenta exemplos de dificuldades que o financiamento coletivo apresenta para o realizador de uma campanha.</p>
<p>COMO FAZER UM BOM VÍDEO PARA MINHA CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO? Publicado por @eupatrocino em 02/08/2015</p>	<p>" Aqui vamos colocar algumas regras básicas para criar um vídeo que poderá lhe ajudar na sua campanha de financiamento coletivo"</p>

<p>COMO DIVULGAR O SEU PROJETO DE CROWDFUNDING UTILIZANDO AS FERRAMENTAS DO EUPATROCINO Publicado por @eupatrocino em 24/04/2015</p>	<p>Dicas para divulgação do projeto de crowdfunding</p>
<p>QUAL O PRIMEIRO PASSO A SER DADO EM UMA CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO??? (PARTE 02) Publicado por @eupatrocino em 27/01/2015</p>	<p>"post sobre os primeiros passos em uma campanha de financiamento coletivo e dicas sobre as pesquisas que ajudam a pensar as sua campanha. Nesse post falaremos sobre o que procurar em vídeos e recompensas feitos em outras campanhas bem e mal sucedidas, para que você possa planejar melhor a sua própria campanha, de modo que ela tenha a melhor chance de arrecadar os recursos necessários para executar o seu projeto."</p>
<p>QUAL O PRIMEIRO PASSO A SER DADO EM UMA CAMPANHA DE FINANCIAMENTO COLETIVO??? (PARTE 01) Publicado por @eupatrocino em 24/01/2015</p>	<p>" Nesta primeira parte iremos abordar o que pesquisar em relação ao produto e o argumento do projeto."</p>
<p>O QUE FAZER ANTES DE LANÇAR SEU PROJETO DE FINANCIAMENTO COLETIVO Publicado por @eupatrocino em 22/01/2015</p>	<p>Apresenta pontos que o realizador deve ter em mente quando planejar a campanha de financiamento coletivo</p>

Fonte: Eupatrocino (2015), adaptado pela autora.

Anexo 5: Links dos dados coletados

Dado	Link
Mapa do Crowdfunding	http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/
Áudio da audiência pública	http://imagem.camara.gov.br/internet/audio/Resultado.asp?txtCodigo=53151
Publicações MinC sobre crowdfunding	http://www.cultura.gov.br/busca?p_p_id=3&p_p_lifecycle=0&p_p_state=maximized&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=2&_3_struts_action=%2Fsearch%2Fsearch&_3_redirect=%2Fbusca&_3_keywords=CROWDFUNDING&_3_groupId=0
Blogs	http://blog.catarse.me/afinal-o-que-e-crowdfunding/ http://blog.benfeitoria.com/ http://ufc.benfeitoria.com/ https://www.banque.com.br/ https://www.banque.com.br/
Entrevista com sócio fundador da plataforma Sibite	http://arquivo.cinemaemcena.com.br/plus/modulos/noticias/ler.php?cdnoticia=44151&cdcategoria=7
PL 6590/2013	http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetratitacao?idProposicao=597101
Notícia: Proposta estabelece diretrizes para empresas de crowdfunding	http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/INDUSTRIA-E-COMERCIO/470384-PROPOSTA-ESTABELECE-DIRETRIZES-PARA-EMPRESAS-DE-CROWDFUNDING.html
Proposta do Projeto de Lei 6590/2013	http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=F84F0A7843456F0BD3A33FD5A8DD927F.proposicoesWeb2?codteor=1159937&filename=PL+6590/2013
Situação do PL 2862/2015	http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetratitacao?idProposicao=1701673
Proposta do Projeto de Lei 2862/2015	http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1380513&filename=PL+2862/2015
Requerimento de Audiência Pública 16/2015 CCULT	http://www2.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetratitacao?idProposicao=1279997
Notícia: Comissão debate financiamento coletivo de projetos culturais	http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/EDUCACAO-E-CULTURA/491669-COMISSAO-DEBATE-FINANCIAMENTO-COLETIVO-DE-PROJETOS-CULTURAI.html
Criativa Birô	http://www.brasil.gov.br/cultura/2012/05/governo-quer-criar-escritorios-de-apoio-a-empresenedores-criativos-nas-cidades-sede-da-copa
Incubadora Rio Criativo	http://riocriativo.com/

FONTE: elaborado pela autora.

Apêndice 1:

Roteiro de Entrevista

Tema: a forma organizativa das plataformas brasileiras de crowdfunding disponíveis para o financiamento de projetos de economia criativa da área cultural

Introdução

- Agradecer o entrevistado;
- Falar sobre a importância da entrevista para a pesquisa;
- Apresentar a pesquisa;
- Explicar o termo de consentimento de entrevista e solicitar assinatura;
- Pedir permissão para gravar a entrevista.

Bloco 1: Forma Organizativa

- Como a plataforma foi criada?
- Qual o objetivo da plataforma?
- Quem trabalha hoje na plataforma?
- Como é o processo de tomada de decisão na empresa?
- Qual o grau de autonomia dos funcionários?
- Como são divididas as tarefas entre as pessoas que trabalham na plataforma?
- Como as ações da plataforma são planejadas?
- Como ocorre a organização das atividades?
- Quais são os resultados esperados pela plataforma?
- Como ocorre o controle das atividades?
- Como é o processo de comunicação na plataforma?
- Quais as principais fontes de recursos pra plataforma funcionar?
- Como eles são administrados?

Bloco 2: Dinâmica do processo de crowdfunding

- Qual a importância do crowdfunding hoje no Brasil?
- Como é o processo de crowdfunding?
- Quais são os atores envolvidos no processo de crowdfunding?
- Que tipo de relação a plataforma quer estabelecer com os usuários?
- A plataforma possui parceria com outras organizações? (poder público; sociedade civil e empresas)
- Quais são os tipos de projetos presentes na plataforma?
- Como os projetos são avaliados?

Bloco 3: Formato da plataforma

- Qual a importância das tecnologias da informação para o funcionamento da plataforma?
- A estrutura atual da plataforma foi criada pelos idealizadores da plataforma ou foi inspirada em algum outro modelo?
- O código desenvolvedor da plataforma é aberto para qualquer pessoa? Por qual motivo?
- Existem ações regulatórias estabelecidas pelo poder público que a plataforma deve seguir?
- Como é feita a manutenção da plataforma?
- Quais são os desafios para a continuidade da plataforma?

Conclusão: Você gostaria de falar mais alguma?