

VANESSA AMÁLIA DALPIZOL VALIATI

CROWDFUNDING NO CINEMA BRASILEIRO:
UM ESTUDO SOBRE O USO DO FINANCIAMENTO COLETIVO EM OBRAS
AUDIOVISUAIS BRASILEIRAS DE BAIXO ORÇAMENTO

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Orientador: Prof. Dr. Roberto Tietzmann

Porto Alegre
2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V172 Valiati, Vanessa Amália Dalpizol

Crowdfunding no cinema brasileiro : um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento / Vanessa Amália Dalpizol Valiati – 2013.

167 fls.

Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul / Faculdade de Comunicação Social / Programa de Pós Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2013.

Orientador: Profº Dr. Roberto Tietzmann

1. Financiamento coletivo. 2. Crowdfunding. 3. Cinema brasileiro. I. Tietzmann, Roberto. II. Título.

CDD 791.43

VANESSA AMÁLIA DALPIZOL VALIATI

CROWDFUNDING NO CINEMA BRASILEIRO:
UM ESTUDO SOBRE O USO DO FINANCIAMENTO COLETIVO EM OBRAS
AUDIOVISUAIS BRASILEIRAS DE BAIXO ORÇAMENTO

Dissertação apresentada como requisito para a obtenção do título de Mestre em Comunicação Social ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS.

Aprovada em: _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda - PUCRS

Prof^ª. Dra. Miriam de Souza Rossini - UFRGS

Prof. Dr. Roberto Tietzmann - PUCRS

Porto Alegre
2013

*Às pessoas que mais amo:
Ivane, Leandro e Mateus*

AGRADECIMENTOS

Agradeço, inicialmente, à PUCRS, pela concessão da bolsa de estudos que permitiu a realização desta pesquisa;

Ao professor, amigo e orientador Roberto Tietzmann, pela confiança e *insights* que permitiram o bom andamento deste trabalho;

Aos amigos do PPGCOM e do grupo de estudos UBITEC pelo estímulo e horas de conversa fiada e discussões produtivas;

Aos amigos e familiares, que sempre foram compreensivos, me apoiaram e impulsionaram nesta trajetória;

Ao pessoal do *site* Catarse, sempre muito solícitos e receptivos, respondendo e-mails rapidamente e fornecendo dados essenciais para a execução deste estudo;

E por fim: mãe, Lê, Mateus e Haroldo, este trabalho não teria sido possível sem o carinho e o companheirismo de vocês.

"hey babe, take a walk on the wild side"
(Lou Reed)

RESUMO

Esta dissertação busca compreender o sistema de financiamento coletivo on-line, conhecido como *crowdfunding*, aplicado a projetos da área audiovisual de baixo orçamento no Brasil e as características das obras financiadas por meio dessa ferramenta. Primeiramente, parte-se de um percurso teórico que remete aos conceitos de multidão ao longo do tempo e a outros termos que estão atrelados ao fenômeno, como o capitalismo cognitivo, a cultura da participação e a inteligência coletiva. Após o aprofundamento teórico, partindo da conceituação da prática, este estudo verifica o panorama no *crowdfunding* no país por meio do mapeamento dos sites de financiamento coletivo brasileiros, para que se possa observar a consistência dessa nova forma de organização dos processos de produção cultural no país. Em seguida, a pesquisa debruça-se sobre 139 obras audiovisuais financiadas no período de 2011 a 2013 por meio da plataforma Catarse, o maior site brasileiro de financiamento coletivo. Diante do cenário apresentado, verifica-se que, o *crowdfunding* tornou-se uma opção viável para o financiamento de obras de baixo orçamento e alternativa para realizadores iniciantes, além de forma de captação complementar aos meios tradicionais.

Palavras-chave: *Crowdfunding*. Financiamento coletivo. Audiovisual. Cultura digital. Catarse.

RESUMEN

Esta tesina busca entender el sistema de financiación colectiva *on-line* conocido como *crowdfunding*, aplicado a proyectos del área audiovisual de bajo presupuesto en el Brasil, y las características de las obras financiadas a través de esa herramienta. Primero, se inicia a partir de un recorrido teórico que se refiere a los conceptos de multitud a lo largo del tiempo y a otros términos que están relacionados al fenómeno, como el capitalismo cognitivo, la cultura de la participación y la inteligencia colectiva. Después de la profundización teórica, a partir de la conceptualización del fenómeno, esta investigación verifica el panorama de *crowdfunding* en el país a través del mapeo de los sitios web de financiación colectiva brasileros, para que se pueda observar la consistencia de esta nueva forma de organización de los procesos de producción cultural en el país. En seguida, la pesquisa analiza 139 obras audiovisuales financiadas durante el período comprendido entre 2011 y 2013 por medio de la plataforma Catarse, el más grande sitio brasilerero de financiación colectiva. Ante el escenario presentado, se verifica que el *crowdfunding* se ha convertido en una opción viable para la financiación de obras de bajo presupuesto y una alternativa para realizadores principiantes, además de una forma de captación complementar a los medios tradicionales.

Palabras clave: *Crowdfunding*. Financiación colectiva. Audiovisual. Cultura digital. Cooperación.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Classificação da UNCTAD para Indústrias criativas.....	50
Figura 2 - Site Innocentive.....	54
Figura 3 – IBM Innovation Jam.....	55
Figura 4 - <i>Collaboration Kitchen</i>	56
Figura 5 - Projeto Honda <i>Drive-In</i>	56
Figura 6 - <i>My Starbucks</i>	57
Figura 7 - Imagem de divulgação do filme <i>Life in a Day</i>	58
Figura 8 - iStockphoto	59
Figura 9 - Threadless	59
Figura 10 - Protótipo do Fiat Mio	61
Figura 11 - Spreadshirt	61
Figura 12 - Prêmio Netflix	62
Figura 13 - CNN <i>iReport</i>	63
Figura 14 - Trendwatching.....	63
Figura 15 - Sistema de indicações da Amazon.....	64
Figura 16 – Aplicativo Nike Plus.....	64
Figura 17 - Distribuição das Plataformas de <i>Crowdfunding</i> (CFPs) no Mundo.....	67
Figura 18 - Plataforma de <i>crowdfunding</i> para compra de satélite	70
Figura 19 - Plataforma de <i>crowdfunding</i> do Museu do Louvre.....	71
Figura 20 - Plataforma de <i>crowdfunding</i> para funerais	71
Figura 21 - Banco de microempréstimos Kiva	72
Figura 22 - Kickstarter	73
Figura 23 - Pebble	74
Figura 24 - Projetos que mais arrecadaram na categoria <i>Film & Video</i> do Kickstarter	75
Figura 25 - Filme financiado via Kickstarter e vencedor do Oscar 2013.....	76
Figura 26 - Imagem de divulgação do filme <i>Iron Sky</i>	77
Figura 27 - Imagem de divulgação do filme <i>El Cosmonauta</i>	78
Figura 28 - Interface do <i>site</i> Catarse	85
Figura 29 - Queremos	144
Figura 30 - Embolacha	144

Figura 31 - It`s Noon	145
Figura 32 – Ativa aí	146
Figura 33 - Eu sócio	147
Figura 34 - Impulso	147
Figura 35 - Cultivo.cc	148
Figura 36 - Cineasta.cc	149
Figura 37 - Bicharia	150
Figura 38 - Juntos.com.vc	150
Figura 39 - O Formigueiro	151
Figura 40 - Garupa	152
Figura 41 - Pódio Brasil	152
Figura 42 - Mobilize	153
Figura 43 - Vakinha	154
Figura 44 - Adote Essa Ideia	154
Figura 45 - Apoio em Rede	155

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Números da plataforma Catarse 2013.....	84
Tabela 02 – Número de Projetos e Valor Arrecadado por Estado.....	97
Tabela 03 – Obras realizadas por Universitários - Catarse (2011-2013).....	107
Tabela 04 – Obras realizadas por Iniciantes - Catarse (2011-2013).....	111
Tabela 05 – Obras realizadas por Experientes – Catarse (2011-2013).....	115
Tabela 06 – Dez projetos de maior captação na categoria Cinema e Vídeo – Catarse (2011-2013)	119

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01 - Cidades com maior arrecadação na categoria cinema e vídeo na plataforma Catarse (2011-2013).....	98
Gráfico 02 - Cidades com a maior média de arrecadação por projetos na categoria Cinema e Vídeo (2011-2013).....	99
Gráfico 03 - As dez cidades com maior número de colaboradores por projeto.....	101
Gráfico 04 - Distribuição de gêneros - categoria Cinema e Vídeo.....	102
Gráfico 05 - Arrecadação de projetos por gênero (2011-2013).....	102
Gráfico 06 - Classificação de projetos quanto à duração.....	103
Gráfico 07 - Relação entre arrecadação e duração da obra.....	104
Gráfico 08 - Classificação de projetos quanto ao realizador.....	105
Gráfico 09 - Classificação de filmes universitários quanto à duração.....	106
Gráfico 10 - Classificação de filmes universitários quanto ao gênero.....	107
Gráfico 11 - Classificação de filmes realizados por iniciantes quanto à duração....	110
Gráfico 12 - Classificação de filmes realizados por iniciantes quanto ao gênero....	111
Gráfico 13 - Classificação de filmes realizados por experientes quanto à duração.114	
Gráfico 14 - Classificação de filmes realizados por experientes quanto à gênero...115	
Gráfico 15 - Finalidade de arrecadação (2011-2013).....	118

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Recompensas do filme As aventuras de Léca e seus amigos	120
Quadro 02 - Recompensas do filme Belo Monte – Anúncio de uma Guerra.....	122
Quadro 03 - Recompensas do filme Nos Passos do Mestre.....	123
Quadro 04 - Recompensas do filme Domínio Público.....	124
Quadro 05 - Recompensas do filme Cidade Cinza.....	125
Quadro 06 – Plataformas de crowdfunding brasileiras.....	142

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	16
1 DA MULTIDÃO À PARTICIPAÇÃO: CONCEITOS ESSENCIAIS.....	23
1.1 MULTIDÃO E MASSA.....	23
1.1.1 Multidão e produção biopolítica.....	29
1.2 A INTELIGÊNCIA COLETIVA.....	31
1.3 COOPERACÃO E PARTICIPAÇÃO EM REDE.....	33
1.4 CAPITALISMO COGNITIVO E A VIRTUALIZAÇÃO DA ECONOMIA.....	39
2 O PODER DO CROWD.....	43
2.1 CROWDFUNDING, INDÚSTRIA CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA.....	43
2.2 CROWDSOURCING - A MULTIDÃO COLABORA	51
2.3 CROWDFUNDING - A MULTIDÃO FINANCIA	66
2.3.1 Crowdfunding no Brasil	81
2.3.2 Catarse.....	83
3 CROWDFUNDING NAS TELAS BRASILEIRAS.....	90
3.1 ASPECTOS DO FINANCIAMENTO PARA A PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NO BRASIL.....	91
3.2 PERFIL DA OBRA FINANCIADA VIA CROWDFUNDING	95
3.2.1 Geografia.....	96
3.2.2 Gênero.....	101
3.2.3 Duração.....	103
3.2.4 Realizador.....	104
3.2.4.1 Universitários.....	106
3.2.4.2 Iniciantes.....	109
3.2.4.3Experientes.....	114
3.2.5 Finalidade.....	116
3.2.6 Valor Arrecadado.....	118

CONSIDERAÇÕES FINAIS	128
REFERÊNCIAS	133
ANEXO 1 - Mapeamento das plataformas de crowdfunding brasileiras	141
ANEXO 2 - Planilha - Categoria Cinema e Vídeo. Catarse 2013.....	156

INTRODUÇÃO

A organização da sociedade em redes e a emergência da cultura digital são responsáveis por impactos sociais, econômicos e culturais. Como afirma Santaella (2003), a cultura digital é capaz de transformar o modo como o sujeito e a sociedade relacionam-se. Esse ambiente traz à tona novas formas de colaboração em massa e a reorganização e novos usos para práticas já existentes.

Para Castells (1999), as redes caracterizam a nova morfologia da sociedade e essa lógica modifica os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. Para o autor, ainda que as redes já tenham sido utilizadas como forma de organização em outros tempos, atualmente as tecnologias são capazes de fornecer a base material para a sua expansão em toda a estrutura social.

É nesse cenário que surgem o *crowdsourcing* e o *crowdfunding*, com o intuito de resolver problemas, criar produtos e angariar recursos com o auxílio das redes conectadas. Ambos dependem da multidão, conceito que também vem ganhando novos significados com a consolidação da cultura da participação e cooperação.

Conceitualmente, o *crowdsourcing* pode ser considerado a colaboração e a troca de ideias por meio da Internet. O *crowdfunding*, uma de suas vertentes, trabalha sob o mesmo princípio de comunidade e cooperação em redes digitais, mas, além disso, busca a colaboração financeira. Este sistema funciona, na maioria dos casos, da seguinte maneira: o proponente inscreve seu projeto em um *site* específico ou cria o seu próprio, detalhando o valor que pretende arrecadar e divulga entre a sua rede de contatos para angariar recursos e financiar a ideia. Para cada faixa de valor estipulado, há a exigência de uma recompensa¹, que deve ser enviada ao doador caso o projeto seja financiado. Essa alternativa tem sido viável para a realização de produtos culturais: filmes, séries, videoclipes, shows, jogos são financiados com o apoio da multidão.

¹ Pode-se tomar como exemplo, o caso do projeto Ajuntamento Criativo. Trata-se um grupo de jovens cineastas de Porto Alegre cujo projeto foi financiado por meio da plataforma de financiamento coletivo Catarse. As recompensas oferecidas aos doadores e faixas de valores foram: agradecimento nos créditos dos filmes (R\$ 10 ou mais), agradecimento nos créditos e *link* exclusivo para assistir aos filmes (R\$ 25 ou mais), nome como investidor cultural nos créditos e *link* exclusivo (R\$ 50 ou mais), nome como investidor cultural, convite para sessão de pré-estreia exclusiva em Porto Alegre e *link* para o filme (R\$ 100 ou mais); além disso, quem doasse R\$ 200 ou mais, levaria cópias em DVD. As opções de R\$ 500, R\$ 1.000 e R\$ 3.000 (que não obtiveram doadores) previam ainda cartazes dos filmes, exibição oficial e jantar com os integrantes do projeto, respectivamente.

A opção pelo tema surgiu da necessidade de aprofundamento sobre a questão do financiamento para a produção audiovisual brasileira, estudada em 2009, durante a especialização em Economia da Cultura na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). A observação do fortalecimento das tendências colaborativas na *web* tornou-se fator motivador para a elaboração de um projeto de pesquisa que determinou o ingresso no mestrado em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do RS (PUCRS). No início da pesquisa, partiu-se do financiamento de um único caso como objeto de estudo. A opção foi pelo *Ajuntamento Criativo*, coletivo de Porto Alegre cujo projeto de curtas-metragens foi financiado via *site* Catarse². Ao longo do estudo percebeu-se a necessidade de um *corpus* mais amplo para traçar um perfil com as características dos filmes financiados.

As plataformas de *crowdfunding* são recentes no Brasil. Por essa razão é necessário realizar um trabalho de pesquisa para mapear seus usos pela classe criativa (FLORIDA, 2011) e a rede que redireciona o projeto, originalmente das mãos dos grandes patrocinadores e empresas, para as mãos dos consumidores. Por isso, é importante ressaltar que a prática não deve ser entendida como um modelo isolado, mas como uma estrutura de rede capaz de interligar áreas diversas. Assim, é importante levar em consideração a relação entre elementos estruturais dos modos de financiamento coletivo (proponente, plataforma, colaborador) e a compreensão de como o uso das tecnologias potencializa novas formas de comunidade e novos usos e apropriações de práticas antigas.

Quais as características dos projetos da área financiados por meio do *crowdfunding* no Brasil? Partindo dessa curiosidade inicial, realizou-se um apanhado geral sobre o tema, cuja observação norteou a pesquisa de forma a direcioná-la para um campo no qual o *crowdfunding* revelou-se de grande utilidade: o audiovisual. Em geral, no Brasil, pelo caráter recente do fenômeno, poucos estudos permeiam o *crowdfunding*, a maior parte artigos e trabalhos acadêmicos e reportagens de revistas, jornais e televisão. Dentre os artigos e livros de fora do País, além de conceitos e estudos empíricos, grande parte apresenta a abordagem econômica do *crowdfunding* enquanto investimento de risco. Haja vista que esse é um tema em ascensão e faz parte de um grupo de outras questões em voga, como *consumo*

² O site referência em *crowdfunding* no Brasil.

colaborativo, cultura da convergência, cultura participação, economia criativa, considera-se uma questão de tempo para que as pesquisas comecem a tomar forma e ampliem consideravelmente sua divulgação, como aconteceu com os outros termos citados.

Dessa forma, este trabalho busca compreender e problematizar o sistema de financiamento coletivo aplicado a projetos da área audiovisual e também traçar o perfil das obras financiadas, verificando de que forma o *crowdfunding* está inserido no contexto audiovisual brasileiro. Para delimitar o tema desta pesquisa, o estudo tomará como base o funcionamento e os dados fornecidos pela plataforma on-line de financiamento coletivo Catarse, a maior do gênero no País em número de projetos e arrecadação. O site tornou-se fundamental para entender as regras do *crowdfunding* nacional. Para auxiliar na compreensão do panorama atual do financiamento coletivo e mapear as plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil optou-se pela utilização de um método colaborativo: a criação do *tumblr* Mapa do *Crowdfunding*.

Os projetos na plataforma Catarse estão subdivididos em categorias como *Design*, Comunidade, Ciência e Tecnologia. O foco deste estudo está nas propostas inseridas em Cinema e Vídeo, a segunda maior categoria em número de apoiadores (21 mil) e valor arrecadado (mais de R\$ 2 milhões). Paralelamente, o cenário da produção audiovisual independente brasileira é caracterizado por dificuldades e assimetrias. Os mecanismos de incentivo apresentam processos de seleção burocráticos que acabam por retardar a produção dos filmes e engessar o processo produtivo. Desse panorama, surgem, então, os problemas específicos com os quais esta dissertação depara-se e procura resolver: como os processos de *crowdfunding* vêm se desenvolvendo no Brasil? O *crowdfunding* pode ser considerado uma alternativa ao financiamento tradicional de filmes independentes de baixo orçamento? Qual é o gênero predominante? Há uma distribuição uniforme dos projetos dentre os estados brasileiros? Responder a essas e outras questões será essencial para alcançar o objetivo deste trabalho.

Trata-se, portanto, de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório com enfoque metodológico empírico-analítico (TEIXEIRA, 2005), pois a observação e o exame de dados e processos estatísticos serão fundamentais para identificarmos as características predominantes nas obras audiovisuais financiadas coletivamente.

Nesse sentido, para Maldonado (2006, p. 279),

O empírico está baseado nos resultados da observação, do experimento e da experiência, vinculado profundamente aos processos concretos com o pensamento e as problematizações teóricas. Na pesquisa em comunicação, o empírico é imprescindível se consideramos os sistemas, estruturas e campos midiáticos como um referente central dos problemas de conhecimento para nossa área.

Assim, tendo em vista a condição de fenômeno contemporâneo do objeto em estudo é necessário criar uma técnica de análise em concordância com a necessidade imposta pelo objetivo deste trabalho, que apresenta um mapeamento das características dos filmes financiados por meio da plataforma Catarse, no período de 2011 a 2013. Como as relações a serem estudadas formam-se por meio das redes e das tecnologias digitais e podem ser consideradas um subproduto da comunicação em rede, é necessário considerar sua natureza heterogênea. Portanto, neste estudo, observa-se a Internet como artefato cultural.

Fragoso *et al.* (2012) explicam que esse viés favorece a percepção da rede como um elemento da cultura, observando a inserção da tecnologia na vida cotidiana, em uma perspectiva que integra o on-line e o off-line de forma fluida, na qual ambos interatuam. “A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas multifacetado e passível de apropriações” (FRAGOSO, *et al.*, 2012, p. 42). As autoras enfatizam que, embora os métodos quantitativos e qualitativos sejam vistos como incompatíveis e excludentes, é possível que estas sejam abordagens complementares a serem mobilizadas conforme o objetivo de cada pesquisa. Da mesma forma como Bauer e Gaskell (2002) defendem o uso plural, em pleno acordo com as abordagens qualitativa e quantitativa, pois não há quantificação sem qualificação e nem estatística sem interpretação.

Com relação às ferramentas e procedimentos utilizados na execução desta pesquisa, o estudo parte de uma pesquisa bibliográfica para a contextualização do fenômeno. Nesse momento depara-se com um problema a ser contornado: a pouca quantidade de referencial teórico específico. Nesse caso, opção é discutir e relacionar uma série de conceitos que, em conjunto, procuram explicar a atmosfera em que o sistema *crowd* desenvolve-se e a efervescência de movimentos

colaborativos que estão em voga atualmente. Logo, a pesquisa é dedicada à observação e descrição da configuração das relações do *crowdsourcing* e do *crowdfunding*, partindo de cenário macro para o micro, fundamental para enxergar a situação no âmbito nacional.

Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa de campo para mapear as plataformas nacionais de financiamento coletivo. Para auxiliar nesse mapeamento, devido à ausência de fontes oficiais, houve a necessidade da criação do *Tumblr*³ colaborativo, denominado *Mapa do Crowdfunding*, em fevereiro de 2013, no qual a intenção é a participação dos interessados e/ou proprietários de sites que utilizam o modelo.

A iniciativa foi divulgada em sites de redes sociais e no fórum de discussão *Crowdfundingbr*, além da divulgação entre os seguidores da plataforma Catarse. O esforço obteve êxito. Das 42 plataformas que constam no site, dez foram sugeridas de forma colaborativa. No entanto, a colaboração não excluiu a necessidade do trabalho da pesquisadora, visto que houve a posterior confirmação de todos os dados e a aplicação de pesquisa exploratória e *sites* e fóruns do gênero. Para um melhor entendimento de cada ramo de atuação das páginas listadas, foram criadas categorias e, em cada uma destas, foi selecionada uma plataforma como amostra representativa. Nessa etapa, também foram realizadas entrevistas e conversas de cunho informal, com a equipe do *site* Catarse e com os realizadores do projeto “Ajuntamento Criativo”, financiado via *crowdfunding*, para se obter maior conhecimento sobre as dinâmicas do processo. Após, foi realizada a consolidação e interpretação dos dados obtidos.

Cabe ressaltar, também, algumas explicações quanto às terminologias escolhidas. O conceito de *audiovisual* neste estudo remete à definição do artigo 1º da Medida Provisória 2.228-1, de 2001⁴, para a qual o termo “obra audiovisual” abrange o produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão de movimento, independentemente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para sua veiculação, reprodução, transmissão

³ O *tumblr* é uma plataforma de *blogging* que permite ao usuário publicar textos curtos, fotos, vídeos, links e compartilhá-los com seus seguidores. Pode-se dizer que é uma mistura de *blog* e *twitter*. A escolha deu-se pela interface intuitiva e pela usabilidade da ferramenta, que facilita a colaboração.

⁴ Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/mpv/2228-1.htm>. Acesso em: 10 nov. 2013.

ou difusão.

No decorrer do texto, também optou-se por tratar o termo *independente* deliberadamente, no sentido de realizador ou produtora que custeia sua própria obra, captando recursos por seus próprios meios, sem a utilização de estruturas maiores ou instituições de renome. Outra questão importante a ser esclarecida, é o fato de este estudo focar-se na etapa denominada *produção* (subdividida em pré-produção, produção e pós-produção); por isso, delimita-se a explorar apenas os projetos financiados que estão sendo produzidos ou já foram finalizados. No entanto, é inegável que, partindo de uma prática carregada de nuances como o *crowdfunding*, por vezes, faz-se necessário abordar também aspectos pertinentes à distribuição, com o intuito de explicitar o desencadeamento dos projetos.

Tendo como base os pressupostos citados anteriormente, a dissertação foi dividida em três capítulos. O capítulo 1, *Da multidão à participação, conceitos essenciais*, busca apresentar conceitos de multidão e massa e a percepção de sua modificação até a atualidade. Destacam-se também as definições de inteligência coletiva e as definições de cooperação em rede, trabalho imaterial, capitalismo cognitivo e virtualização da economia, imprescindíveis para que se entenda a formação e a configuração da estrutura que, inserida no contexto atual, faz com que o *crowdfunding* seja uma prática viável. Para tanto, serão utilizadas como base as ideias de Le Bon (1980), Lévy (1996;1998), Surowiecki (2006), Benkler (2006; 2011), Castells (1999), Primo (2011; 2013), entre outros autores que trabalham sob essa perspectiva.

No capítulo 2, *O poder do crowd*, após a compreensão dos conceitos iniciais, a pesquisa passa a concentrar-se nos processos de *crowdsourcing* e *crowdfunding*. Aqui, busca-se a compreensão do fenômeno como um todo, por meio de um panorama traçado por meio da conceituação de *crowdsourcing* e *crowdfunding* e a descrição de casos e experiências nos Estados Unidos e em alguns países europeus, locais onde a prática está mais desenvolvida e que servem de exemplo para as plataformas brasileiras. Além disso busca-se verificar como a prática relaciona-se com a indústria cultural atualmente vigente e insere-a no contexto da economia criativa. Nessa etapa, também é apresentado o mapeamento das plataformas brasileiras, bem como a descrição e caracterização do site Catarse. Esse capítulo foi conduzido a partir da profunda observação das plataformas, ancorado nas teorias de Howe (2006, 2009), Shirky (2012) , Surowiecki (2006),

Kleeman et al. (2008), Mollick (2013), Morin (2001), Bustamante (2012), Reis (2012), entre outros.

O terceiro capítulo aborda as estratégias metodológicas escolhidas para a realização deste estudo. A quarta parte; *Crowdfunding nas telas brasileiras*, apresenta as formas de fomento ao audiovisual em uso atualmente no Brasil atualmente e uma breve passagem pelos coletivos de criação, que podem estar relacionados à gênese do fenômeno. Por meio disso, encontra-se espaço para o desenvolvimento da análise dos filmes financiados via plataforma Catarse e as suas correlações por meio dos seguintes indicadores: geografia, gênero, duração, valor arrecadado, características do realizador e finalidade da verba solicitada. Além disso, há a descrição das características dos cinco filmes que mais arrecadaram recursos e suas especificidades.

Por fim, ao final deste trabalho, nas Considerações Finais, apresenta-se uma reflexão sobre o conjunto desta dissertação, relacionando conceitos e o entendimento adquirido.

1 DA MULTIDÃO À PARTICIPAÇÃO – CONCEITOS ESSENCIAIS

Massa, multidão, inteligência coletiva, virtualização da economia e colaboração são conceitos inerentes à popularização da *web 2.0*⁵, os quais se encontram na base das mudanças tecnossociais na atualidade. Para melhor compreensão e contextualização do *crowdfunding*, é importante traçar um panorama desses conceitos nos quais a prática está ancorada.

1.1 MULTIDÃO E MASSA

Após as mudanças ocasionadas pela Revolução Industrial na Europa, no final do século XVIII e decorrer do século XIX, como o deslocamento da população do campo para os espaços urbanos e a formação das sociedades modernas, o estudo das aglomerações passou a ser objeto de reflexão das Ciências Sociais. A alta densidade populacional, aliada à urbanização e à industrialização, impulsionou a massificação da sociedade. Segundo Ferreira (2001), nas novas cidades os camponeses passaram a ser caracterizados pelo trabalho em uma sociedade industrializada, com novos modos de produção e especialização das tarefas e funções sociais.

Bresciani (1994) lembra que, a partir da Primeira Guerra Mundial, na segunda década do século XX, o retorno ao caos rondava as sociedades modernas; o clima com relação às multidões era de pessimismo. O homem comum percebeu que, a qualquer momento, poderia transformar-se em parte de uma multidão turbulenta e cometer atos irracionais. Com isso, a análise dessa transição para uma sociedade moderna e massificada aprofundava as críticas ao modo de vida dos indivíduos nas aglomerações urbanas.

Mesmo nas modernas teorias políticas, que a partir da Renascença buscam desfazer a imagem negativa da multidão, a certeza da manipulação da plebe, presente nas “multidões do Rei” ainda no século XVIII, remete para a antiga imagem da multidão, com sua

⁵ O termo, popularizado por Tim O’Reilly, descreve a 2ª geração da *web*. Para Primo (2007), essa fase caracteriza-se pela potencialização das formas de publicação, compartilhamento e organização de informações e pela ampliação da interação. Hoje, com o aumento da mobilidade e utilização de aplicativos fala-se de uma 3ª geração, em que o fator predominante é a organização do conteúdo.

ignorância, reações instintivas e, principalmente, com seu potencial destrutivo. (BRESCIANI, 1994, p. 11)

Em 1841, o jornalista escocês Charles Mackay publicou *Memoirs of Extraordinary popular delusions and the madness of crowds*⁶, uma crônica sobre os delírios coletivos e a suposta loucura das multidões. Movimentos e manias, como a *tulipamania*, episódio de euforia dos holandeses no século XVII, que compravam bulbos da flor antes mesmo de serem plantados, levou os investidores à falência; bolhas especulativas, cruzadas, bruxas e alquimia foram retratados na obra. Para Mackay, os homens pensavam e enlouqueciam em bandos e as massas nunca eram sábias.

O escritor francês Gustave Le Bon, um dos precursores dos estudos do comportamento da multidão e das massas, publicou, em 1895, o livro *A psicologia das multidões*. Para esse autor, a multidão tem vontade própria e é sempre intelectualmente inferior ao indivíduo isolado. Em meio às aglomerações as sugestões são contagiosas, o que explica a orientação em determinado sentido, normalmente, de forma contrária ao que cada um pensaria individualmente, numa espécie de contágio mental, em que todos estariam submetidos a uma espécie de alma coletiva.

Só pelo fato de pertencer a uma multidão, o homem desce vários graus na escala da civilização. Isolado seria talvez um indivíduo culto; em multidão é um ser instintivo, por consequência, um bárbaro. Possui a espontaneidade, a violência, a ferocidade e também o entusiasmo e o heroísmo dos seres primitivos e a eles se assemelha ainda pela facilidade com que se deixa impressionar pelas palavras e pelas imagens e se deixa arrastar a atos contrários aos seus interesses mais elementares. O indivíduo em multidão é um grão de areia no meio de outros grãos que o vento arrasta a seu bel-prazer. (LE BON, 1980, p.13)

Le Bon exemplifica sua teoria com o exemplo dos júris, os quais formulam vereditos em que cada jurado, individualmente, repudiaria. Esse autor também cita as assembleias parlamentares, que aprovam leis que, em nível individual, seriam reprovadas. Dessa maneira, as massas não seriam apenas criminosas, prontas para a selvageria coletiva, mas, em uma pequena proporção, poderiam também ter

⁶ No Brasil, a obra foi traduzida para *Ilusões populares e as loucuras das massas*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

atitudes heroicas. Segundo Surowiecki (2006), no conceito de massa, Le Bon não incluía apenas os exemplos óbvios de selvageria coletiva (saqueadores, linchadores), mas também qualquer grupo capaz de tomar decisões.

Ortega y Gasset (1971) coloca a multidão como um fenômeno quantitativo e visual. Os indivíduos que integravam a multidão existiam em separado; cada um ocupava seu lugar nos campos, aldeias e vilas e, de repente, tornam-se visíveis, fixando-se em locais que antes eram destinados a uma minoria. Já a massa seria a determinação qualitativa, o homem-médio, comum, violento, que pode estar presente em distintas classes sociais.

Para esse autor, a sociedade é uma junção de dois fatores: as minorias e as massas. As minorias podem ser definidas como indivíduos ou grupos qualificados, as massas podem ser consideradas o oposto disso, compreendendo o conjunto de pessoas não qualificadas. Com essa asserção, Ortega y Gasset aponta a transformação da esfera quantitativa (a multidão) em qualitativa (a sociedade de massa) ou, ainda, em “monstrengo social, o homem enquanto não se diferencia de outros homens, mas que repete em si um tipo genérico” (Ortega y Gasset, 1971, p. 51). O indivíduo que emerge dessa sociedade é o homem-massa. Ele porta as características do homem-médio, brutalizado e violento, porém moldado pelos meios de comunicação. Ferreira (2001) reforça que, para esse pesquisador, a massa é formada por indivíduos atomizados, reclusos em seus espaços privados; e que são os meios de comunicação os responsáveis pela conexão desse homem-massa com a sociedade.

Com relação ao comportamento das multidões, os tumultos podem ser mais complexos que a ideia de delírio coletivo proposta por Le Bon (1980). Granovetter (1978) aposta no poder de decisão individual das pessoas que integram a multidão. Nesse caso, a multidão é composta por diferentes tipos de indivíduos assumidamente racionais, com objetivos e preferências diferentes. Eles decidem a partir das circunstâncias, analisando a relação entre custos e benefícios. Assim, o custo para um indivíduo unir-se a uma manifestação diminui com o aumento do tamanho da multidão, pois a probabilidade de ser preso será inversamente proporcional ao número de pessoas envolvidas.

O pesquisador também afirma que, no caso de uma multidão pronta para o motim, o indivíduo tem duas escolhas: a pacificação ou o tumulto. Essas duas atitudes funcionam em um determinado limiar: um número determinante de pessoas

para que um indivíduo junte-se à baderna ou não. Assim, os indivíduos enquadram-se em dois extremos: os com pouca probabilidade de causar tumulto (os conservadores, ou cidadãos respeitáveis) e os que estão programados para provocar a desordem (os instigadores). No entanto, a maioria das pessoas encontra-se em um meio-termo, em que a possibilidade de tumulto depende da atitude da maioria. Logo, Granovetter (1978) deixa claro que o fator determinante para a existência do tumulto é a variedade de pessoas na multidão, ou seja, o comportamento individual de cada um.

Menschel (2002) retoma a discussão sobre bolhas e especulação financeira, com referências às tulipas de Mackay (1841) e o estouro da bolha da Internet. E vai além: trata do comportamento das fãs da *beatlemania*, passando pelos episódios de pânico coletivo, como a famosa transmissão radiofônica de *A Guerra dos Mundos*, uma adaptação do livro de H.G. Wells feita por Orson Welles em 1938. Welles narrou a invasão da Terra por extraterrestres, causando pânico aos ouvintes desavisados em Nova Jersey, nos E.U.A. Assim, para Menschel (2002), os meios de comunicação e o mundo conectado aceleram a criação dos delírios em massa que movem as multidões.

Surowiecki (2006) segue o caminho de Le Bon (1980) ao definir a multidão de forma ampla, usando a palavra grupo e massa para se referir às aglomerações capazes de agir coletivamente para tomar decisões e resolver problemas, envolvendo desde os apostadores no esporte até a plateia de um *reality show*. No entanto, esse autor discorda no que diz respeito ao poder de decisão coletiva

[...] Gustave Le Bon disse as coisas exatamente às avessas. Se você reunir um grupo suficientemente grande de pessoas suficientemente diferentes e pedir a elas para 'tomar decisões sobre questões de interesse geral', as decisões daquele grupo serão, ao longo do tempo, intelectualmente [superior] às do indivíduo isolado, não importa quão esperto ou bem informado seja. (SUROWIECKI, 2006, p. 16)

O autor trabalha com a ideia de que, quanto mais heterogêneos forem os grupos, maior a probabilidade de acerto nas decisões, pois pessoas que têm a mesma visão de mundo tendem a tomar decisões parecidas e a ficar presas a um pensamento grupal. Logo, as massas sábias podem surgir a partir da existência de quatro condições: diversidade de opinião, independência, descentralização e

agregação. Em outras palavras, as opiniões de cada indivíduo não devem ser influenciadas pelos que o cercam; cada um deve ser capaz de trabalhar com o conhecimento local, com algum mecanismo que consiga agregar as opiniões e transformá-las em uma decisão coletiva. Desse modo, Surowiecki (2006) determina que as decisões mais sábias não são fruto do consenso, mas de desentendimentos.

A multidão também pode apresentar comportamentos instintivos, como o chamado “instinto de rebanho” (SUROWIECKI, 2006, p. 77) ou o “comportamento de manada”. Esse movimento é utilizado por economistas para descrever algumas atitudes do mercado de ações. Isso acontece quando indivíduos de um mesmo grupo reagem da mesma forma com relação a alguma situação ou informação nova. Da economia, também vem o fenômeno denominado “cascata de informação”. Esse comportamento ocorre quando as pessoas tomam decisões baseadas na conduta de outros. O autor exemplifica:

Suponha que você tem um grande grupo de pessoas, todas elas podendo escolher entre ir a um novo restaurante indiano ou a um novo tailandês. O restaurante indiano é melhor (em um sentido bem objetivo) que o tailandês. E, em algum momento, cada uma das pessoas irá receber um fragmento de informação sobre qual restaurante é melhor. Mas a informação é imperfeita. Algumas vezes estará errada – ou seja, dirá que o restaurante tailandês é melhor, quando não é – e irá guiar a pessoa na direção errada. Assim, para complementar suas próprias informações, as pessoas irão ver o que as outras estão fazendo[...]. (SUROWIECKI, 2006, p. 82)

A questão, nesse caso, é que os indivíduos não tomam decisões todos juntos, mas sim, em sequência, de modo que algumas pessoas atuam primeiro e as outras seguem-nas. Assim, se a primeira informação estiver errada, todos erram. A cascata pode se tornar um sistema de escolhas desinformadas, pois os indivíduos deixam de confiar em seu próprio conhecimento e coletivamente tomam decisões ruins.

As bolhas e as quebras das bolsas de valores podem ser consideradas exemplos de decisões coletivas que deram errado. Com isso, atualmente, pode-se perceber que as ideias de Mackay (1841) não estavam totalmente equivocadas. O clima de especulação em torno de determinados casos faz com que os investidores sucumbam a um delírio coletivo e reúnam-se em rebanhos. O que acontece nesses casos é a dependência: “assim que todos começam a pegar carona na sabedoria de

um grupo, então ninguém está fazendo nada que aumente a sabedoria do grupo” (SUROWIECKI, 2006, p. 306).

Keen (2009), assim como Mackay (1841), não crê na sabedoria das multidões. Para ele, quando nossas intenções individuais ficam na dependência da sabedoria das massas, o acesso à informação é restrito; em consequência disso, a visão de mundo e a percepção da verdade ficam distorcidas. Esse autor acrescenta ainda que se Mackay fosse vivo, a *Web 2.0* figuraria em sua lista de ilusões populares extraordinárias que se apossaram das massas.

A história provou que as massas frequentemente não são sábias. Afinal, muitas ideias insensatas – a escravidão, o infanticídio, a guerra no Iraque de George Bush, Britney Spears – foram extremamente populares junto às massas. É por isso que os árbitros da verdade deveriam ser os especialistas – os que falam de um lugar com conhecimento e autoridade, não os vencedores de um concurso de popularidade. (KEEN, 2009, p. 93)

Em um contexto geral, pode-se afirmar que certas características do comportamento das multidões e massas advindas do século XIX ainda ecoam nos dias de hoje. As palavras multidão e massa continuam sendo utilizadas como sinônimos; na maioria dos casos, com uma conotação negativa. No entanto, com a organização da sociedade em rede, a consolidação da cibercultura e a modernização das técnicas de comunicação, a definição está revelando outras nuances, como se a multidão fosse a massa com capacidade decisória e conectada em rede, que rompeu as barreiras físicas e agora encontra lugar no ciberespaço. Mas, nesse caso, é importante ressaltar que a ideia central deste trabalho, no que diz respeito às aglomerações, com base nas ideias de Primo (2013), não é a substituição dos conceitos de massa pelo de multidão, nem a associação do primeiro com as mídias tradicionais e do segundo com as digitais, pois isso banalizaria essas definições. Portanto, pretende-se seguir a utilização dos termos massa e multidão em seu sentido mais amplo possível; na maior parte das vezes, como sinônimos, haja vista que um dos focos deste estudo não é definir, mas, sim, compreender a relação entre a multidão e o financiamento coletivo de obras audiovisuais.

Destaca-se também o fato de os autores contemporâneos perceberem a multidão a partir de um contexto mais abrangente e ligado à existência de uma

sociedade em rede, conceituada por Castells (1999). Assim, a definição ampla, o trabalho com a possibilidade de uma capacidade decisória e a junção dos conceitos de multidão e redes de colaboração indicam o surgimento de uma classe, o que vai ao encontro do conceito proposto por Hardt e Negri (2005).

1.1.1 Multidão e produção biopolítica

Hardt e Negri (2005) entendem a multidão como um conceito de classe, um projeto democrático ou uma rede em expansão, em que as diferenças podem conviver livremente. Trata-se de “singularidades que agem em comum” (HARDT; NEGRI, 2005, p.146). A multidão não pode ser reduzida a uma identidade única, pois esta é composta por diferentes culturas, raças, etnias, gêneros, orientações sexuais e maneiras de viver. “A multidão é uma multiplicidade de todas essas diferenças singulares” (HARDT; NEGRI, 2005, p.12). Dessa forma, para os autores, faz-se necessário distinguir os conceitos de multidão, povo, massas, turbas, populacho, classe operária e outros agrupamentos coletivos.

Sob esse aspecto, o povo é uma concepção unitária, que reduz a população a uma identidade única. Já as massas não podem ser reduzidas, pois são indiferentes. Estas são formadas por diferentes sujeitos sociais, que se traduzem em um conglomerado uniforme em que “todas as diferenças são submersas e afogadas” (HARDT; NEGRI, 2005, p.13). Por sua vez, a classe operária, em seu sentido mais amplo é usada para definir os trabalhadores assalariados.

Os componentes das massas, do populacho e da turba não são singularidades – o que fica evidente pelo fato de que suas diferenças tão facilmente se esvaem na indiferença do todo. Além disso, os sujeitos sociais são fundamentalmente passivos, no sentido de que não são capazes de agir por si mesmos, precisando ser conduzidos. A turba, o populacho e a plebe podem ter efeitos sociais – não raro efeitos horrivelmente destrutivos – mas não são capazes de agir por conta própria. Por isto é que são tão suscetíveis à manipulação externa. (HARDT; NEGRI, 2005, p. 140)

De acordo com os autores, para a multidão, que não é unificada como o povo, nem uniformizada como as massas e muito menos anárquica e incoerente, como as turbas e o populacho, o desafio está em descobrir o comum, mesmo este sendo diferente. Esse comum é o que permitirá a ação em conjunto e a

comunicação. Ou ainda, a multidão é formada por todos que trabalham sob o domínio do capital e que, como classe, recusam esse domínio. “Com efeito, a multidão organiza-se como se fosse uma linguagem. Todos os elementos de uma linguagem são definidos por diferenças em relação uns aos outros, e no entanto, todos eles funcionam juntos” (HARDT; NEGRI, 2005, p. 424).

Nesse caso, para os autores, a Internet, com sua estrutura de rede, pode constituir-se em um modelo para essa nova multidão, pois os seus nós são diferentes, mas estão conectados, com uma fronteira aberta, na qual novos nós e novas relações podem ser construídos.

A comunicação, colaboração e a cooperação são baseadas nesse “comum”, também o produzindo. Esse é o modelo dominante hoje, o qual os autores denominam de “produção biopolítica”⁷, em que o conceito de trabalho não se limita ao trabalho assalariado (concepção marxista), mas também há uma dimensão social, cultural, e criativa.

Em outras palavras, o próprio trabalho, através das transformações da economia, tende a criar redes de cooperação e colaboração e a funcionar dentro delas. Todo aquele que trabalha com informação – dos agricultores que desenvolvem propriedades específicas em determinadas sementes aos criadores de *softwares* – dependem do conhecimento comum recebido de outros e por sua vez, criam novos conhecimentos comuns. Isto se aplica particularmente a todas as formas de trabalho que criam projetos imateriais, como ideias, imagens, afeto e relações. (HARDT; NEGRI, 2005, p. 14-15)

Ou seja, o trabalho e o valor tornaram-se biopolíticos na medida em que viver e produzir estão intrinsecamente vinculados. Trabalho este que, para Hardt e Negri, nas últimas décadas do século XX, deu lugar a um “trabalho que cria produtos imateriais, como o conhecimento, a informação, a comunicação, uma relação ou reação emocional” (HARDT; NEGRI, 2005, p.149). Nessa organização, a informação, a comunicação e a cooperação transformam-se nas novas normas de produção.

Para exemplificar a ação democrática e de resistência à dominação do capital contidas no conceito de multidão, os autores fazem uma analogia com o desenvolvimento colaborativo dos programas de computador e a criação

⁷ Hardt e Negri fazem uma releitura o conceito de Foucault (1988), que define a biopolítica como o poder do governo para controlar não apenas do corpo, mas a vida dos cidadãos por meio do bem estar social.

colaborativa dos *softwares* de código aberto, em que a colaboração é o agente das modificações e das melhorias no sistema. Aqui, poderíamos acrescentar também os sistemas de *crowdsourcing*, *crowdfunding* e toda uma gama de ações colaborativas em rede.

1.2 INTELIGÊNCIA COLETIVA

A partir da revisão histórica realizada neste estudo, é possível perceber que ao longo do tempo a organização da sociedade em redes (CASTELLS, 1999) torna-se presente nas relações e no cotidiano. Autores contemporâneos, como Lévy (1998), Surowiecki (2006), Howe (2009), Shirky (2011; 2012) apontam para a existência de uma inteligência coletiva distribuída em redes conectadas e emergentes, em que as decisões tomadas em grupo podem vir a ser mais eficazes que as tomadas individualmente, ou, ainda, nos casos em que a colaboração é capaz de modificar as estruturas vigentes.

Lévy (1998), partindo de uma abordagem geral da vida em sociedade, define a inteligência coletiva como a chave da força política e econômica, “uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 1998, p. 29). Ou seja, quanto melhor os grupos humanos conseguem se constituir em coletivos inteligentes, em sujeitos cognitivos, abertos, capazes de iniciativa, melhores serão as soluções encontradas.

Para o autor, o ciberespaço constitui-se em um objeto antropológico⁸, que faz a ligação, a mediação da inteligência coletiva (LÉVY, 1996 p. 130). Um objeto deve se manter igual e ao mesmo tempo diferente para todos, pois depende da posição em que o sujeito encontra-se em relação a este. Também apresenta grande circularidade entre os membros de um grupo; por essa razão, está simultaneamente nas mãos de todos. O funcionamento de um objeto como mediador de inteligência coletiva também depende de um contrato, uma convenção preestabelecida.

A extensão do ciberespaço representa o último dos grandes surgimentos de objetos indutores de inteligência coletiva. O que

⁸ Para o autor, os seres humanos não habitam apenas no espaço físico ou geométrico, mas vivem também, simultaneamente, em espaços de significação (afetivos, estéticos, sociais e históricos). Ou seja, os espaços antropológicos são planos de existência.

torna a Internet tão interessante? Dizer que ela é 'anarquista' é um modo grosseiro e falso de apresentar as coisas. Trata-se de um objeto comum, dinâmico, construído, ou pelo menos alimentado por todos que o utilizam (...). (LÉVY, 1996, p. 129)

Desta forma, devido à velocidade da evolução dos saberes, à massa de pessoas convocadas a aprender e produzir novos conhecimentos e à forma agregadora do ciberespaço, esse autor defende a abertura de um novo espaço denominado Espaço do Saber (LÉVY, 1998, p. 24). Esse espaço comandaria os outros três existentes (a Terra, o Território e o Espaço das Mercadorias) e forneceria os instrumentos para tornar a informação acessível, para que cada um possa orientar-se e reconhecer os outros em função de interesses, competências, projetos, meio e identidades, além de estimular a reinvenção do laço social em torno do aprendizado recíproco e da inteligência coletiva.

O conceito de saber, para o autor, não se trata unicamente do conhecimento científico, mas da relação do ser humano consigo, com os seus semelhantes, com os signos e o cosmos. O saber, ou "*savoir-vivre*⁹", é o lugar para os processos de subjetivação individuais e coletivos (LÉVY, 1998, p. 123). Assim, Lévy (1998) salienta que o Espaço do saber, etimologicamente, não existe. É virtual, ou seja, realiza-se enquanto utopia, existe dissimulado, disperso e sem autonomia.

Ainda que cada um possa ser inteligente¹⁰ à sua maneira, no que diz respeito à multidão, Lévy faz uma ressalva: "sabe-se que numa multidão, as inteligências das pessoas, longe de se adicionar, tendem a se dividir" (LÉVY, 1996, p. 119). Nesse caso, a burocracia e o autoritarismo é que asseguram a coordenação, suprimindo as iniciativas e homogeneizando as singularidades. Assim, a hipótese lançada pelo autor é a de que as técnicas de comunicação contemporâneas poderiam modificar a ideia de que grandes coletividades são formas de organização políticas distantes dos coletivos inteligentes (LÉVY, 1996, p. 120).

O "mundo da cultura"¹¹, segundo Lévy (1996, p.120) mesmo que elitista, aproxima-se do ideal da inteligência coletiva, devido aos contratos e regras que o regem (ou deveriam): a avaliação das obras pelos pares e o público, a incitação a

⁹ Tradução da autora: saber-viver.

¹⁰ Lévy define a inteligência como o conjunto das aptidões cognitivas: a capacidade de perceber, lembrar, imaginar, raciocinar.

¹¹ O "mundo da cultura", no sentido "burguês" se traduz em grupos humanos que produziram e desfrutaram a ciência e a filosofia, a literatura e as belas-artes (LÉVY, 1996 p. 120).

enriquecer o patrimônio comum, a cooperação competitiva, a valorização do julgamento pessoal, a educação contínua, o encorajamento à imaginação, a inovação e a pesquisa livre. Assim, para o autor, numerosos problemas cruciais são resolvidos quando colocarmos em prática um funcionamento “culto” fora dos domínios restritos nos quais geralmente o encontramos. Em consequência desse reconhecimento da diversidade das atividades humanas como ‘cultura’, cada um seria respeitado como um artista ou um pesquisador. Isso significa, em outras palavras, que o saber não ficaria restrito apenas à classe de especialistas, mas a um coletivo inteligente.

Com relação ao *crowdsourcing*, é inegável que há a utilização do espaço virtual proposto por Lévy para a junção de competências no ciberespaço, no qual todos podem colaborar. O *crowdfunding*, por sua vez, suscita maiores discussões, pois muitos consideram o ato de colaborar financeiramente para auxiliar a realização de um projeto um ato individual, que não depende da coletividade. Por outro lado, os proponentes, que normalmente não estão sozinhos e conectam-se com a rede, solicitando o auxílio, mobilizam a multidão em busca apoio. Há um espaço aberto para conexão e trocas (nesse caso, as plataformas), e também uma certa cooperação competitiva entre os próprios projetos que disputam a atenção de um possível colaborador. As ideias ficam à mercê de um coletivo inteligente (nesse caso, a multidão), que se uniria (financeiramente) para colocar o projeto em prática, longe dos especialistas em investimentos.

1.3 COOPERAÇÃO E PARTICIPAÇÃO EM REDE

A participação, cooperação e o conflito fazem parte da natureza social do Homem e acompanham a sua evolução. Bordenave (1987) explica que, em um primeiro momento, a civilização encaminhou a humanidade a um individualismo massificador e atomizador; agora, como reação a isso, há um movimento rumo à participação coletiva. Com efeito, a conjuntura atual facilita a formação de grupos, os quais eram limitados pelos custos transacionais; agora estimulam e promovem ações coletivas.

Primo (2011) afirma que cooperação e conflito não se opõem e são condição *sine qua non* para os processos de interação. Na realidade, para o autor, quando tratamos os conceitos como antagônicos, obtemos uma visão parcial e

equivocada sobre os processos de interação. “Nem a cooperação é sempre intencional e frutífera, nem tampouco o conflito é constantemente prejudicial e aniquilador” (PRIMO, 2011, p. 201). O pesquisador também sugere que seja adotada uma visão desencantada da cooperação, vendo-a “não como uma sequência cumulativa de ações altruístas, mas como um laborioso processo de interação a partir de diferenças, ou seja, os embates a partir do contraditório não são obstáculos a cooperação” (PRIMO, 2011, p. 230), mas, pelo contrário, são as contradições que movem esses processos.

Ao abordar a motivação que leva as pessoas a cooperar, Shirky (2012) cita estudos do psicólogo Edward Deci (1972)¹² que culminaram com a divisão da motivação pessoal em duas categorias: intrínseca (em que a própria atividade é a recompensa) e extrínseca (quando a recompensa vem de um fator externo). Esse autor, então, conclui que nem sempre as motivações extrínsecas são mais eficientes. E vai além: cita o trabalho de Benkler e Nissenbaum (2006)¹³, que aborda a produção de iguais baseada em propriedades comuns, ou seja, sistemas que dependem de contribuições voluntárias para operar. Os pesquisadores estudam a chamada “motivação social”, que se subdivide em dois grandes grupos baseados na conexão e compartilhamento e no compartilhamento e generosidade. Nesse sentido, há uma espécie de retroalimentação entre as motivações pessoais e sociais. “A satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão e assim por diante” (SHIRKY, 2012, p. 71).

Partindo do pressuposto de que as estruturas de grupo geram dilemas sociais¹⁴, é importante citar uma das pesquisas mais conhecidas quando se trata de cooperação e conflito. Garrett Hardin (1968), em seu artigo *Tragedy of the Commons*¹⁵ discute sobre a questão da tensão entre o individual e o coletivo, que, de acordo com Kollock e Smith (1996), está no cerne do problema da cooperação. O dilema social de Hardin (1968), resumidamente, trata-se do seguinte: pecuaristas criam gado em terras comuns, que não pertencem a ninguém. É de interesse de

¹² Intrinsic Motivation, Extrinsic Reinforcement and Inequity (1972), publicado no Journal of Personality and Social Psychology.

¹³ “Commons-based Peer Production and Virtue”, Benkler e Nissenbaum (2006), foi publicado no Journal of Political Philosophy.

¹⁴ Uma decisão que pode parecer justa para alguém, pode ao mesmo tempo gerar prejuízos para o grupo como um todo (PRIMO, 2011).

¹⁵ Alguns autores traduzem como “Tragédia do Terreno Comunal”.

todos manter o pasto sadio, o que exigiria o cuidado para que o gado não se alimentasse demais. Logo, o pasto começa a esgotar-se devido ao grande número de cabeças de gado que cada um coloca em sua terra. A consequência disso é o prejuízo compartilhado por todos. Em síntese: ainda que cada um concorde que todos se beneficiariam da restrição comum, os estímulos dos indivíduos (neste caso, quanto mais pesado o gado, maior valor de mercado) contrapõem-se a esse resultado.

De acordo com Hardin (1968), a tragédia está no fato de que, em um mundo limitado, cada homem está preso em um sistema que o estimula a aumentar seu rebanho ilimitadamente. “Ruína é o destino para onde todos os homens correm, cada um perseguindo seu próprio interesse em uma sociedade que acredita na liberdade comunal”¹⁶ (HARDIN, 1968, p. 1244).

O comportamento dos aproveitadores ou *free-riders* aparece com frequência na produção de bens públicos, de acordo com Kollock e Smith (1996), e torna-se um problema. Primo (2011) define-os como indivíduos que utilizam bens/recursos destinados a todos, mas não contribuem para a sua manutenção ou criação. No ciberespaço, esse comportamento pode ser encontrado quando um participante de um fórum faz perguntas, mas não responde a de outros, por exemplo.

Com relação aos aproveitadores, Shirky (2012, p. 49) explica:

As pessoas que se beneficiam de um recurso sem fazer nada em troca são aproveitadores. As sociedades em geral têm usado duas alternativas para lidar com o problema dos aproveitadores. A primeira é a eliminação do terreno comunal, transferindo-se a propriedade de partes dele para os indivíduos, todos os quais têm estímulos para proteger os próprios recursos [...]. A segunda maneira é a governança, ou, nas palavras de Hardin, ‘a coerção mútua, mutuamente consentida’. Essa solução impede os atores individuais de agir com base em seus próprios interesses e não nos do grupo.

Outro dilema importante, que sempre é trazido à tona quando se trata de cooperação, é o Dilema do Prisioneiro, uma formulação das Ciências Sociais,

¹⁶ Tradução da autora para “*Ruin is the destination toward which all men rush, each pursuing his own best interest in a society that believes in the freedom of the commons*”.

baseada na Teoria dos Jogos¹⁷, que versa sobre como as pessoas tomam decisões. O problema: dois ladrões (A e B) são presos pela polícia e interrogados separadamente. Se nenhum dos dois confessar o crime, ambos ficam na prisão por um ano. Se um dos dois delatar o outro (A delata B, mas B não delata A) o primeiro é solto e o segundo é condenado a 20 anos de cadeia. Se os dois se acusarem, ambos recebem uma pena de cinco anos. Nesse dilema, o futuro de cada um vai depender da estratégia adotada pelo outro. Se agir de forma egoísta, o resultado é bom; entretanto, se o outro preso também agir assim, os dois obterão os piores resultados. Assim, cooperar torna-se mais vantajoso do que trair (DAVIS, 1983 *apud* PRIMO, 2011).

O Dilema do Prisioneiro é uma formulação abstrata de algumas situações muito comuns e muito interessantes nas quais o que é melhor para cada pessoa individualmente conduz à deserção mútua, ao passo que todos seriam beneficiados se houvesse cooperação mútua. (AXELROD, 2010, p. 9)

A questão central do Dilema do Prisioneiro é que os presos não podem comunicar-se entre si, não podendo coordenar os seus resultados. Com base nisso, Axelrod (2010) criou torneios com diferentes *softwares* elaborados por especialistas em teoria dos jogos. Cada programa teria acesso ao histórico das interações passadas para definir as próximas ações. A estratégia¹⁸ vencedora das duas edições do evento foi a mais simples de todas e baseou-se na seguinte regra: cooperar no primeiro movimento e copiar o que o outro jogador fez na jogada anterior. Desta forma, a partir dos dados da competição, Axelrod (2010) revelou algumas regras que levam a decisões bem-sucedidas: evitar conflitos desnecessários, evitar a provocação quando um jogador desiste, perdoar após a reação a uma provocação e a manter clareza de comportamento, para que o outro possa se adaptar a um padrão de ação.

Primo (2011) também discute as conclusões do estudo a partir da análise das partidas e ressalta que se deve ter cuidado em comparar o diálogo humano ao embate entre dois programas, sob o risco de assumir posições determinísticas,

¹⁷ A Teoria dos Jogos desenvolve soluções por meio de formulações matemáticas que buscam a estratégia mais adequada em determinado momento. É utilizado em diferentes campos disciplinares (Matemática, Economia, Ciência Política, Ciências Sociais).

¹⁸ O programa chamava-se TIT FOR TAT (Olho por Olho) e era baseado em algoritmos mais simples do que todos os outros inscritos.

afinal, as ações humanas não podem ser previstas com segurança. O autor alerta que é importante levar-se em conta uma série de variáveis, como o motivo e o objetivo da cooperação, a personalidade dos interagentes, os aspectos qualitativos e a natureza dos relacionamentos.

Shirky (2012) comenta que essa estratégia é uma versão simplificada do que acontece na vida real. Enfrentamos o Dilema do Prisioneiro sempre que interagimos com pessoas das quais poderíamos nos aproveitar e vice-versa. Apesar disso, temos confiança suficiente para conseguirmos realizar ações em grupos. Essa confiança, chamada pelo autor de sombra do futuro, “permite que eu aja em seu benefício hoje, mesmo com algum risco ou custo para mim, na expectativa de que você se lembrará disso e retribuirá amanhã” (SHIRKY, 2012, p. 162).

Ainda no que diz respeito ao egoísmo e à cooperação, Benkler (2011) desconstrói alguns conceitos-chave da história do pensamento econômico. Para o autor, *O Leviatã*¹⁹, desenvolvido por Thomas Hobbes em obra homônima, publicada em 1651, e a teoria da *Mão Invisível*²⁰, de Adam Smith, são construções teóricas baseadas no egoísmo universal, em que, devido à noção de os seres humanos são inerentemente interesseiros, as decisões são impulsionadas pela medida racional dos custos e benefícios. Em outros termos, na busca dos nossos próprios interesses, trabalharíamos para suprir uma necessidade do outro apenas porque tal comportamento seria mutuamente vantajoso. Ainda que diferentes, *O Leviatã* e a *Mão Invisível* partem de um mesmo ponto: a crença no egoísmo da humanidade. A alternativa para esses comportamentos, de acordo com Benkler (2011), seria a cooperação.

De toda forma, para esse autor, a história moderna da Europa e da América do Norte (séculos XVII, XVIII e XIX) é marcada por ciclos que alternam entre *O Leviatã* e a *Mão Invisível*. No século XX, tendências intelectuais em diversos campos (Negócios, Antropologia, Psicologia) começaram a questionar esses sistemas e, na década de 1980, uma série de mudanças foram fundamentais para desencadear o afastamento da teoria do egoísmo universal. As fábricas começaram a adotar o

¹⁹ Sandroni (2002) explica que Hobbes considerava o Homem um ser livre, mas, em virtude dessa liberdade, era capaz de fazer o mal a seus semelhantes. O Estado (*Leviatã*), representado pelo rei, era a entidade capaz de controlar a sociedade e evitar os conflitos.

²⁰ Para Sandroni (2002), o conceito representa uma coordenação invisível que assegura a consistência dos planos individuais em uma sociedade dominada por um sistema de mercado. Um indivíduo que busca apenas seu próprio interesse é conduzido por uma mão invisível a obter um resultado que não estava em seus planos.

sistema de produção pós-fordista; as indústrias de alta tecnologia iniciaram a sugerir relativa informalidade, autonomia e engajamento social; escolas de negócios enfatizaram o modelo horizontal para organizações. Benkler (2011) verificou que, dadas as condições certas, as pessoas optariam pela cooperação. Esse autor vai além: afirma que a produção *peer to peer*, o *software* livre, o jornalismo cidadão e até sites de redes sociais como *Facebook* e *Twitter* produziram uma cultura de colaboração impossíveis há cinco ou dez anos.

Durante o estudo da cooperação on-line, Benkler (2011) descobriu o que denomina de “efeito modular de contribuição”. Analisando as plataformas de colaboração on-line, o autor percebeu que as mais bem-sucedidas eram as que haviam encontrado maneiras de dividir o trabalho em módulos independentes, para que os voluntários pudessem contribuir em pequenas quantidades. “É muito mais fácil motivar um milhão de pessoas a fazer algo que vai levar cinco minutos para concluir do que motivar poucas pessoas a fazer algo que pode levar meses ou anos”²¹ (BENKLER, 2011, p. 173).

Seguindo por esta linha de raciocínio, Shirky (2011) atribui o surgimento da cultura da participação à reorganização da sociedade. Em uma sociedade pós-industrial, com o aumento da renda, do nível educacional e da expectativa de vida, a população passou a contar com o excedente cognitivo, ou, em outras palavras, tempo livre. A televisão ocupava grande parte desse tempo, mas, agora, a nova geração está assistindo menos televisão, ficando mais tempo on-line. Mesmo ao assistir televisão, há a possibilidade de comentar, compartilhar e avaliar o programa em questão simultaneamente, por meio da Internet. “O deslocamento cumulativo de toda uma população em direção à participação permite a criação de uma Wikipédia” (SHIRKY, 2011, p. 23).

O autor compara as ações realizadas em grupo na *web* a uma escada de atividades; tenta diferenciá-las de acordo com a dificuldade de realização:

- **Compartilhamento:** atividade que menos exige dos participantes. Concede o máximo de liberdade ao indivíduo que participa ao mesmo tempo em que cria o mínimo de complicações para a vida do grupo. Ex: *Flickr*.

²¹ Tradução da autora para: “It is much easier to motivate a million people to do something that will take then five minutes to complete than it is to motivate just a few people to do something that might take them months or years to accomplish”.

- **Cooperação:** é mais difícil que compartilhar, pois exige mudança de comportamento para sincronizar-se com outras pessoas. Enquanto no compartilhamento o grupo é um agregado de participantes, a cooperação gera identidade de grupo e interação. Ex.: a conversa, por meio de *chats*, *e-mails*, “torpedos”.
- **Produção colaborativa** - é uma forma mais dedicada de cooperação, pois aumenta a tensão entre os objetivos do indivíduo e do grupo. O princípio da produção colaborativa é simples: ninguém pode receber crédito individual pelo que é criado; o projeto não pode surgir sem a participação de muitos. Ex.: *Wikipédia*
- **Ação coletiva:** é o tipo mais difícil de esforço em grupo, pois requer que um número de pessoas comprometa-se a empreender algo em conjunto e a tornar a decisão do grupo obrigatória para os membros individuais. Deve haver uma visão compartilhada forte o bastante para manter a união, apesar de decisões periódicas que certamente desagradarão a, pelo menos, alguns membros.

O *crowdfunding* e as outras práticas colaborativas nascem dessa lógica de participação e cooperação. A interação dá-se entre o proponente e a comunidade e exige o compartilhamento e a mobilização das redes. No caso do financiamento coletivo, a modularidade (BENKLER, 2011) configura-se como um fator determinante, visto que um projeto só é viabilizado por meio de micropagamentos.

1.4 CAPITALISMO COGNITIVO E A VIRTUALIZAÇÃO DA ECONOMIA

A economia contemporânea é uma economia virtualizada, em que as atividades dependem muito mais da informação e do conhecimento, tornando-se bens econômicos. Segundo Lévy (1996), além da economia, as noções de mercado e trabalho estão mudando. O ciberespaço abre um mercado novo, um espaço no qual os papéis dos consumidores, produtores e intermediários transformam-se e perdem suas barreiras. Para o autor, a informação e o conhecimento “são regidos por duas leis que tomam pelo avesso os conceitos e os raciocínios econômicos clássicos: consumi-los não os destrói, e cedê-los não faz com que sejam perdidos” (LÉVY, 2006, p. 62).

Como explica Benkler (2006), trata-se de bens não rivalizantes, em que o uso por um indivíduo não inviabiliza a utilização deste por outros. Com isso, a economia clássica, centrada na raridade dos bens, acaba sendo confrontada com uma economia da abundância, desterritorializada e virtualizada.

Para Lévy (1996), o saber faz parte de um fluxo em que não apenas os especialistas, mas uma grande massa de pessoas, é levada a aprender, transmitir e produzir conhecimentos de maneira cooperativa. Com a “desintermediação” provocada pelas redes digitais “o consumidor não apenas se torna coprodutor da informação que consome, mas é também produtor cooperativo dos mundos virtuais nos quais evolui” (LÉVY, 1996, p. 63).

Os produtos e serviços mais valorizados no novo mercado são interativos, o que significa, em termos econômicos, que a produção de valor agregado se desloca para o lado do consumidor, ou melhor, que convém substituir a noção de consumo pela de coprodução de mercadorias ou de serviços interativos. Assim como a virtualização do texto nos faz assistir à indistinção crescente dos papéis do leitor e do autor, também a virtualização do mercado põe em cena a mistura dos gêneros entre o consumo e a produção. (LÉVY, 1996, p. 63-64)

Assim, Benkler (2006) afirma que a era atual adentra em uma economia da informação em rede, centrada na produção da informação, cultura, e na manipulação de símbolos, na qual os indivíduos são livres para observar, responder, questionar e debater, permitindo uma maior participação, diferentemente das mídias de massa.

Com isso, pode-se observar a emergência de uma ruptura do capitalismo dentro de seu próprio sistema, dando origem ao chamado capitalismo cognitivo. Como explica Boutang (2003), não se tem mais a sociedade-fábrica industrial, mas a empresa-sociedade. O valor está na sociedade, na população, nos saberes implícitos, nos processos cognitivos e na cooperação social.

Corsani (2003) aponta que o capitalismo cognitivo pode ser considerado fruto da integração das novas tecnologias de informação, que permitem a produção, circulação e acumulação de conhecimentos em escala global, valorizando a inteligência, a criatividade e a cooperação. Por esse sistema, passa-se da lógica da reprodução em direção a uma lógica da inovação, em que o que está em questão é menos a economia do conhecimento que as mudanças provocadas na atribuição de valor.

Partindo desse pressuposto, Jollivet (2003) destaca a importância das tecnologias relacionais que permitem a criação de relações interpessoais, a produção de redes sociais e a formação de comunidades. Trata-se aqui de um processo que permite a existência de um trabalho cooperativo em rede, em que a produção e difusão do saber afirma-se em uma forma organizacional particular: as redes sociocognitivas, nas quais a inovação cognitiva torna-se indissociável da construção de vínculo e mudança social.

Essas redes ligam entre si indivíduos cujo modo de relação principal não é a hierarquia. Assim, o trabalho nessas redes mobiliza de modo central, capacidades de auto-organização de comunicação e cooperação. O trabalho cooperativo reticular não é, portanto apenas conduzido pelo uso das NTIC, mas participa igualmente da formação de uma economia 'baseada no saber'. (JOLLIVET, 2003 p. 98)

Assim, a invenção e a inovação tornam-se fundamentais para o sistema. Como explica Corsani (2003), graças às tecnologias, os conhecimentos circulam sem depender do capital ou do trabalho por meio de trajetórias sustentadas por aportes criativos cumulativos, cooperativos e socializados. Para autora, essa produção de “conhecimentos por conhecimentos” representam a ideia da passagem do regime de reprodução para um regime de inovação.

Bustamante (2012) explica que a industrialização, a mercantilização e a transformação precoce da cultura, de um sistema fordista ao pós-fordista, foram responsáveis por uma reconversão geral do sistema econômico. A partir das ideias de Lacroix e Tremblay (1997), o autor explica que as habilidades exigidas aos trabalhadores nas novas condições são muito parecidas com o que é exigido nos setores culturais e de comunicação, como a criatividade, qualidade do produto, flexibilidade, versatilidade, imaginação e novidade. Dessa forma, os autores questionam: “ao mesmo tempo em que o capitalismo absorve as atividades da cultura e comunicação, no sentido da sua lógica, poderá também ver-se ‘contaminado’ pelas suas características?” (LACROIX; TREMBLAY, 1997, *apud* BUSTAMANTE, 2012, p. 47).

As redes digitais também estão imersas em uma cultura da dádiva. Coelho dos Santos (2002) lembra que a lógica da dádiva está presente em um grande número de práticas sociais, como por exemplo, a cultura *hacker* ou a construção de

softwares *open source*. Essa cultura é formada por três pilares básicos: dar, receber e retribuir. Quem doa recebe reconhecimento, reputação, autoridade, poder, qualidades que podem ser mais valiosas que bens e serviços. Isso estabelece uma espécie de dívida, que jamais é liquidada, pois quando a retribuição é possível, esta é automaticamente transferida para o outro – nesse caso, o doador. Essa premissa sustenta a Economia da Dívida ou da Doação (*Gift Economy*). Antoun e Pecini (2004) explicam que, nesse tipo de economia, o primeiro passo em uma relação de parceria não é a demanda, mas a oferta, como no caso das redes de compartilhamento *peer to peer*, em que os arquivos estão disponíveis sem cobrança. O ganho é a reputação.

Assim, pode-se perceber que os sistemas de *crowdsourcing* e *crowdfunding* estão plenamente inseridos na lógica das redes de trabalho cooperativo e de uma economia virtualizada. No caso do *crowdfunding*, a ausência da mediação, substituída pela Internet faz com que o produtor cultural entre em contato diretamente com o seu público, que tem o poder de escolha e financiamento em suas mãos. Em outra instância, a mudança no contexto sociotécnico permite a confiança dos doadores e facilita os procedimentos financeiros. É importante ressaltar que as grandes empresas e o mercado, seguindo a lógica da inovação que nasce com o capitalismo cognitivo, estão se apropriando cada vez mais dos sistemas de *crowdsourcing* e *crowdfunding* para criar canais de interação com os consumidores.

2 O PODER DO CROWD

Este capítulo tratará da conceituação e compreensão dos fenômenos contemporâneos trazidos pelas mudanças descritas até aqui: o *crowdsourcing* e o *crowdfunding*. O embasamento teórico dar-se-á com base nas ideias de HOWE (2009;2006), Kleeman *et al.*(2008), Griffin (2012), Belleflamme *et al.*(2011), Mollick (2013), Surowiecki (2006), Braet e Spek (2010), dentre outros artigos e estudos de outros autores sobre o tema. A descrição do fenômeno também lança mão da observação das plataformas e de seus dados de maior relevância.

2.1 CROWDFUNDING, INDÚSTRIA CULTURAL E ECONOMIA CRIATIVA

Em sua essência, o *crowdfunding* torna possível a criação e realização de produtos que estão fora da zona de interesse da grande indústria. *Shows*, filmes, peças de teatro e uma vasta gama de ideias criativas e de baixo orçamento são produzidos com o apoio do público interessado, com base nas redes estabelecidas pela Internet. Nesse sistema, por meio das novas tecnologias, o consumidor abandona uma suposta passividade e alienação e organiza-se em grupos que unem esforços (nesse caso, a doação de dinheiro) e destinam fundos a um projeto de seu interesse. Dessa forma, o consumidor pode se tornar parte do processo de produção de bens culturais sem a necessidade da intermediação burocrática presente na indústria cultural.

No entanto, “por mais diferentes que sejam os conteúdos culturais, há a concentração da indústria cultural” (MORIN, 1997, p. 24). Nesse contexto, antes de tratarmos das questões relacionadas a essas novas práticas trazidas pela organização da sociedade em redes digitais e levantar alguns questionamentos, faz-se necessário o resgate de premissas relacionadas à indústria cultural.

Em 1947, Adorno e Horkheimer, integrantes da Escola de Frankfurt²² publicaram a *Dialética do esclarecimento* e utilizaram pela primeira vez o conceito de indústria cultural²³, com base na estrutura da sociedade americana, entre os anos de

²² Instituto fundado em 1923 reunia filósofos e cientistas sociais de orientação marxista e desenvolveu a teoria crítica da sociedade. Além de Theodor Adorno e Max Horkheimer, também era composto por Walter Benjamin, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, entre outros.

²³ Os autores utilizam o termo em substituição à expressão ‘cultura de massa’ para eliminar a interpretação de que nasce espontaneamente das próprias massas (WOLF, 2005).

1930 e 1940. Para os autores, o sistema capitalista transformara os bens culturais em objetos de troca, seguindo as leis de mercado.

Essa expressão traduz uma prática social em que a produção cultural e intelectual é realizada em função da sua aceitação pelo mercado consumidor (RÜDIGER, 2001), ou seja, produzindo apenas o que teria a maior probabilidade de ser consumido, excluindo as novidades que pudessem gerar algum tipo de mudança na sociedade.

No conceito frankfurtiano de indústria cultural, o indivíduo perderia a sua autonomia e passaria a fazer parte do sistema. Desprovido de crítica, seria facilmente manipulado.

A máquina da indústria cultural gira sem sair do lugar: ela mesma determina o consumo e exclui tudo o que é novo, que se configura como risco inútil, tendo elegido com primazia a eficácia dos seus produtos (WOLF, 2005, p. 76-77).

Para Morin (1997), a cultura é o reflexo da sociedade: no momento em que a sociedade industrializa-se, a cultura também o faz, acabando por adotar os mesmos modelos burocráticos da produção industrial.

A cultura de massa segue o modelo burocrático-industrial: a organização burocrática filtra a ideia criadora e submete-a a exame antes que ela chegue às mãos daquele que decide – o produtor, o redator-chefe. Este decide em função de considerações anônimas: a rentabilidade eventual do assunto proposto (iniciativa privada), sua oportunidade política (Estado), em seguida remete o projeto para as mãos de técnicos que o submetem a suas próprias manipulações. Em um e outro sistema, o poder cultural, aquele do autor da canção, do artigo, do projeto de filme, da ideia radiofônica se encontra imprensado entre o poder burocrático e o poder técnico. (MORIN, 1997 p. 25)

Dessa maneira, em sua conceituação inicial, a indústria cultural tenderia “à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção e à desintegração do poder cultural” (MORIN, 1997, p. 25), fatores que decorrem do próprio sistema industrial. Em contrapartida, o consumo cultural busca um produto aparentemente individualizado e sempre novo, mesmo que seguindo fórmulas preestabelecidas. A partir disso, surge a necessidade de invenção, uma exigência dos consumidores de cultura. Por isso, a criação cultural não pode ser totalmente integrada num sistema

de produção; vive entre o equilíbrio e o desequilíbrio das forças burocráticas da indústria e as da criação.

Fundada sob a lei do mercado e seguindo a ética do consumo, para Morin (1997), o diálogo entre a produção e o consumo é desigual:

A priori, é um diálogo entre um prolixo e um mudo. A produção (o jornal, o filme, o programa de rádio) desenvolve narrações, as histórias e expressa-se através de uma linguagem. O consumidor – o espectador – não responde, a não ser por sinais *pavlovianos*; o sim ou o não; o sucesso ou o fracasso. O consumidor não fala. Ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver. (MORIN, 1997, p. 46)

Em 1975, em virtude das modificações pelas quais a sociedade havia passado²⁴, Morin faz uma revisão da obra de 1962, *L'esprit du temps*²⁵ que se torna uma continuação da obra original, abordando a crise e a metamorfose da cultura de massas, que começa por volta de 1960, e o aprofundamento das “frestas”, que se traduzem pela crise dos conteúdos essenciais à cultura de massa (felicidade, bem-estar, o final feliz no cinema etc.).

Com isso, os sintomas das primeiras modificações começam a aparecer: os circuitos internacionais de cinema independente e os cineclubes, clubes do livro e do disco formam uma nova esfera inserida na cultura do consumo, modificando-a.

A princípio, a crise de frequência ao cinema provoca, a um tempo, uma crise e uma reformulação dos sistemas de produção-criação-distribuição. De uma parte, o sistema tenta prolongar-se em gigantescas superproduções. De outra parte, uma fração jovem da *intelligentsia* criadora, apoiando-se na ala aventureira dos pequenos produtores ou no mecenato estético do Estado consegue realizar filmes de orçamento reduzido, sem astros, mas nos quais os autores poderão exprimir-se de maneira mais livre em relação aos estereótipos ou arquétipos da indústria cultural. Esses filmes rompem com o *happy end* e se estendem, não mais sobre o sucesso social e amoroso, mas sobre as dificuldades da vida social e amorosa. (MORIN, 2001, p. 110)

Assim, o autor (2001, p. 113) sugere que a cultura de massas deixa de ser um “universo fechado que se opõe radicalmente à cultura artística tradicional”. A nova posição descentralizada da cultura auxilia no surgimento de uma vanguarda

²⁴ O surgimento dos movimentos de contracultura e revolução cultural, mais especificamente as revoltas de Maio de 1968.

²⁵ Na edição brasileira do ano de 2001, foi traduzido como Cultura de Massas no Século XX – Necrose.

cultural. Os meios de comunicação deixaram de ser exclusividade da indústria cultural, os circuitos de rádio e cinema demonstra flexibilidade entre a produção e a criação de novas obras. Em suma, a cultura de massas acaba por ceder espaço a um setor de “metamorfozes, de buscas às novas artes audiovisuais e, talvez um terreno de formação que poderia se tornar uma ‘terceira cultura’²⁶” (MORIN, 2001, p. 113).

Pode-se perceber a consistência das teorias de Morin (1997, 2001) com relação à questão da democratização e da abertura da cultura de massas. A crise do sistema, descrita pelo autor, instalou-se e deu origem a movimentos culturais independentes. Com a Internet, a facilidade de difusão de informações e o baixo custo de transação aproxima o artista das massas, oferecendo-lhes a opção da coprodução e do consumo, o que, por outro lado, libera o autor das formalidades exigidas pela indústria cultural. É nesse âmbito de inovação que este estudo pode ser enquadrado.

Para Santaella (2003), o que rompeu com a simultaneidade e uniformidade da mensagem emitida e recebida, traço fundamental da cultura de massas, foi a consolidação de uma cultura das mídias. Essa cultura distinguiu-se das culturas de massas em função do surgimento das novas tecnologias segmentadoras, adequadas a um público mais individualizado.

O crescimento da multiplicidade de mídias, a multiplicação de suas mensagens e fontes foi dando margem ao surgimento de receptores mais seletivos, individualizados, o que foi sem dúvida, preparando o terreno para a emergência da cultura digital, na medida em que esta exige receptores atuantes, caçadores em busca de presas informacionais de sua própria escolha (SANTAELLA, 2003, p. 68).

Assim, para a autora, mudanças profundas foram provocadas pelo desenvolvimento das redes de comunicação interpessoal; cada um pode se tornar produtor e difusor de seus próprios conteúdos. Dessa forma, uma sociedade de distribuição piramidal e vertical começou a ceder espaço a uma sociedade reticular, de integração em tempo real.

Bustamante (2012) lembra, portanto, que a visão clássica de indústria cultural (homogeneização da produção, dicotomia entre cultura de elite e de massas,

²⁶ A primeira e a segunda são consideradas pelo autor como a cultura cultivada e a cultura de massas.

passividade do público) tem sido revista constantemente por diversos autores desde a década de 1970. Nesse sentido, Mato (2008) aponta que talvez as diferenças mais significativas entre o conceito original e os mais novos sejam o uso do plural (indústrias culturais) e as novas visões do papel dos sujeitos que, ao contrário das de Adorno e Horkheimer, reconhecem a importância dos consumidores na interpretação e construção de sentidos relacionados aos produtos das indústrias culturais.

Esse autor vai além: afirma que “todas as indústrias são culturais pois todas fazem produtos que, além de terem aplicações funcionais, são também sócio e simbolicamente significativos” (MATO, 2008, p. 176). Ou seja, os consumidores não adquirem produtos apenas por uma necessidade, mas também para produzir sentidos segundo seus valores e interpretações do mundo.

Com efeito, Getino (2003) ressalta que todas as indústrias, em maior ou menor grau, construíram, reforçaram ou ressemantizaram imaginários sociais para melhorar as suas capacidades competitivas, promovendo alterações nas demandas culturais e no consumo. Assim, há uma mudança no entendimento sobre a relação entre cultura e economia. Com isso, a delimitação do termo “indústrias culturais” permite concentrar o estudo em uma determinada gama de indústrias e serviços. Sob pena de acrescentar mais uma visão às várias existentes, o autor, em seu estudo sobre as indústrias culturais no Mercosul, classifica como indústrias culturais apenas as que se dedicam a produzir e comercializar, com critérios industriais de manufatura ou de mercado, bens e serviços destinados a satisfazer e/ou promover demandas culturais com fins de reprodução ideológica e social. Ampliando o conceito, Getino (2003) define as indústrias culturais em sua totalidade como:

[...] o conjunto de atividades relacionadas diretamente com a criação, a fabricação, a comercialização e os serviços de produtos ou bens culturais, no âmbito de um país ou internacionalmente. Os traços distintivos dessas indústrias são semelhantes aos de qualquer outra atividade industrial e se baseiam na produção em série, na padronização, na divisão do trabalho e no consumo de massa. Diferentemente de outras, não se trata de produtos para o uso ou consumo físico mas de bens simbólicos (obras literárias, musicais, cinematográficas, plásticas, jornalísticas, televisivas etc.), que, para aceder a percepção (consumo) dos grandes públicos, devem ser processados ou manufaturados industrialmente para adotar a forma de um livro, um disco, um filme, uma publicação diária, uma

reprodução ou um programa de televisão”.²⁷ (GETINO, 2003, p.198-199)

Já o Relatório de Economia Criativa, produzido em 2010 pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), em sua definição atual de indústria cultural, aponta para as “ que combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais por natureza”. Para a instituição, esses conteúdos são protegidos por direitos autorais e são “centrais na promoção e manutenção da diversidade cultural e na garantia do acesso democrático à cultura” (UNCTAD, 2010, p. 5).

Essa gama de definições e conceitos abrem espaço para uma visão mais ampla que as ideias tradicionais preestabelecidas pelo setor cultural e dão vazão à implementação de termos e tendências que associam produtos, serviços, criatividade e desenvolvimento, para situar o momento atual. Nessa linha, surgem as indústrias da criatividade, que, de acordo com Bustamante (2012), dão origem a outras declinações: economia criativa, empresas criativas, cidades criativas. Reis (2007) destaca alguns fatores responsáveis por reforçar essa tendência: a consolidação da economia do conhecimento, a expansão da representatividade econômica das indústrias culturais e a circulação nos meios digitais, a disponibilidade de tempo, o acirramento da globalização e o fomento de uma visão transversal de cultura.

O termo indústria criativa ganhou representatividade a partir de 1997, quando Tony Blair, então primeiro-ministro da Inglaterra, implantou a Força-Tarefa das Indústrias Criativas²⁸ em um momento em que era preciso recuperar a situação econômica do país e atrair investimentos. O objetivo era aumentar o impacto econômico das indústrias criativas do Reino Unido, com o trabalho conjunto dos departamentos de finanças, comércio, indústria e cultura do governo. O resultado foi satisfatório e serviu de inspiração para outros países (REIS, 2007).

A definição de indústria criativa abrange os diversos setores que envolvem a criatividade, como a publicidade, arquitetura, artes, antiguidades, *design*, moda, cinema, *softwares* interativos, música, edição, audiovisual, entre outros. Dessa forma, o conceito adotado pela UNCTAD (2010) coloca as indústrias criativas como os ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que usam a

²⁷ Tradução da autora.

²⁸ Creative Industries Task Force.

criatividade e o capital intelectual como insumos. Já o conjunto formado por essas indústrias e seu impacto na economia como um todo é denominado “economia criativa” (REIS, 2012). A expressão foi utilizada em 2001, pelo pesquisador John Howkins na obra em que trata do relacionamento entre economia e criatividade²⁹.

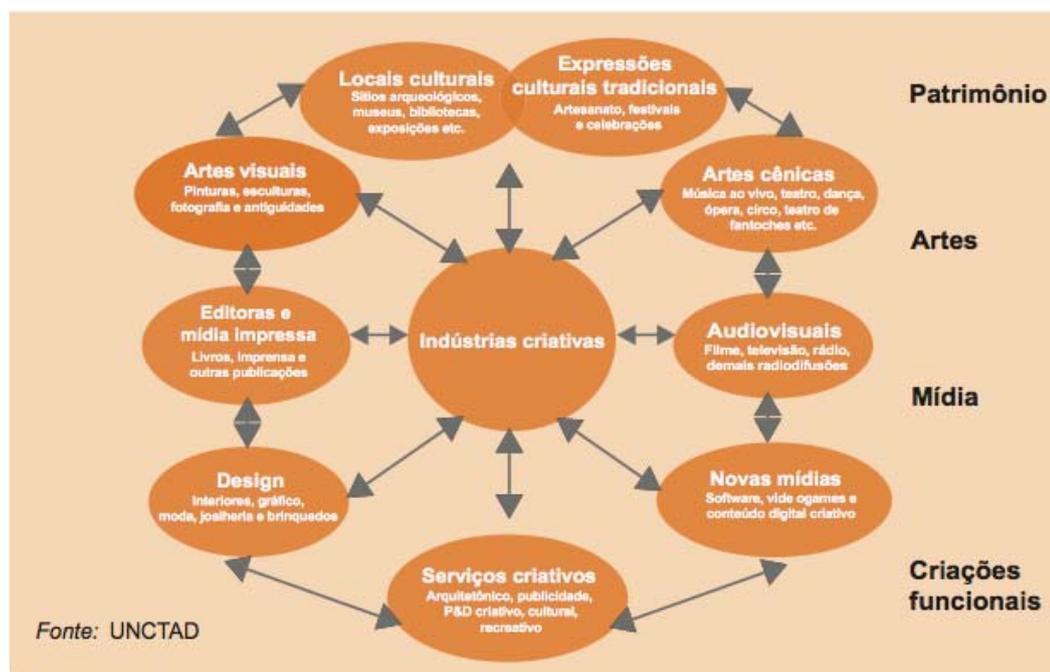
Em termos econômicos, a criatividade representa hoje um combustível de valor inigualável ao valor da economia e cujo consumo não só não é renovável, como seu estoque aumenta com o uso. Ademais, não há barreira de entrada para a produção criativa, visto que a ‘concorrência’ criativa, em vez de saturar o mercado atrai e estimula a atuação de novos produtores”. (REIS, 2007, p. 293)

Assim, de acordo com o relatório da UNCTAD (2010), o desempenho da economia criativa nos países de língua portuguesa estão ganhando maior visibilidade; entretanto, apesar do potencial, fatores como a baixa disponibilidade de financiamento de negócio e a falta de investimentos em capacitação de agentes que atuam nas cadeias produtivas têm impedido a expansão do setor. A instituição ressalta ainda que a economia criativa funciona por meio de redes entrelaçadas e flexíveis, fortemente influenciadas pelos *sites* de redes sociais e outras ferramentas colaborativas, ultrapassando a fronteira das artes e dando impulso à inovação e novos modelos de negócio.

No entanto, para Reis (2007), a diferenciação das indústrias criativas ainda gera polêmica: de um lado, o conceito de economia criativa inclui todos os setores capazes de gerar direitos de propriedade intelectual, incluindo setores criativos que não são culturais (como *softwares*, publicidade etc.) de outro, os conceitos de indústrias culturais englobam apenas setores que geram propriedade intelectual, havendo portanto um ponto de intersecção entre as duas definições. Para a Unctad (2010), os produtos e serviços culturais podem ser vistos como um subconjunto de uma categoria maior, chamada de produtos e serviços criativos. Dessa maneira, a categoria “criativa” vai além dos produtos e serviços culturais.

²⁹ Creative Economy: how people make money from ideas. London : Penguin Books, 2001.

Figura 01 - Classificação da Unctad para Indústrias Criativas



Fonte: UNCTAD, 2010

Apesar do potencial benéfico de desenvolvimento das indústrias criativas, Bustamante (2012) coloca a expressão ao lado de outras que estiveram em voga em outros períodos, como as “indústrias de conteúdo”, indústrias do entretenimento” e “sociedade da informação” e critica a aceleração na rotação das terminologias e conceito da moda, que, segundo ele, apontam quase sempre contra a visão crítica dos processos e fenômenos. Esse autor afirma que essa rapidez é capaz de trazer uma visão maravilhada e funcionalista das mudanças. “Ao contrário das Indústrias Culturais, as Criativas perderam todo o complexo cultural e democrático e orientam-se, exclusivamente para o âmbito do mercado e da rentabilidade a curto prazo”. (BUSTAMANTE, 2012, p. 49).

De todas as formas, é importante destacar que o sistema *crowd (funding e sourcing)*, baseado na colaboração da multidão, está inserido no contexto da economia criativa. Há criatividade na elaboração de projetos, na divulgação da produção, na conquista do doador. Resumindo: a própria consolidação do sistema é fruto da criatividade de grupos que souberam aproveitar o apoio da multidão e o uso das redes sociotécnicas. Além disso, o *crowdfunding* também está baseado em dois dos pilares que consolidam a economia criativa: a tecnologia e a demanda por produtos criativos.

2.2 CROWDSOURCING – A MULTIDÃO COLABORA

O *crowdsourcing* pode ser definido, de forma geral, como um modelo de criação ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa (HOWE, 2009). Com base em comunidades on-line organizadas a partir de interesses, a prática utiliza a tecnologia para incentivar a colaboração e as trocas. Em rede, pode-se criar conteúdo jornalístico; banco de imagens; pedir e receber auxílio em grandes tragédias; participar das etapas de produção de camisetas; da programação de softwares; criar um verbete em uma enciclopédia; estreitar relações com clientes; financiar projetos e até resolver grandes problemas de pesquisa e desenvolvimento.

O jornalista Jeff Howe (2006), em um artigo publicado na revista *Wired*, criou o termo *crowdsourcing* inicialmente para referir-se ao surgimento de um novo meio de obtenção de mão de obra barata: a criação de conteúdo, resolução de problemas e projetos de pesquisa e desenvolvimento realizado por pessoas comuns, como *hobby* ou apenas curiosidade. No texto, o autor faz referência ao fato de que, diferentemente de décadas passadas, em que empresas faziam uso contínuo da terceirização (*outsourcing*) e a produção deslocava-se para países menos desenvolvidos, hoje, não importa onde as pessoas estejam desde que fiquem conectadas à rede.

No entanto, anos depois, o próprio autor, em seu livro “O poder das multidões”, publicado no Brasil em 2009, faz uma revisão do conceito e admite a importância do sistema:

Em junho de 2006, publiquei um artigo na revista *Wired* no qual chamei essa revolução de *crowdsourcing*. Na verdade, subestimei a velocidade com que o fenômeno viria a moldar nossa cultura e economia, e a extensão desses efeitos. O fato é que não só os nativos digitais, mas também os imigrantes digitais (podemos defini-los como pessoas que ainda procuram saber das notícias pelos jornais), em breve estarão escrevendo críticas literárias, vendendo suas próprias fotografias, criando novos usos para os mapas do Google e, sem dúvida, fazendo desenhos para camisetas. (HOWE, 2009, p. 5)

Primo (2013, p. 18) também sustenta que o *crowdsourcing* não se caracteriza como uma exploração perversa do trabalho alheio, pois o público oferece seus dados pessoais e sua criatividade em troca de melhores serviços na *web*. Nesse aspecto, para o autor, quanto mais se oferece mais pode ser recebido em retorno; a economia, nesses casos, pode configurar-se como um escambo digital.

Por outro lado, para Kleeman *et al.*(2008), o *crowdsourcing* ocorre quando uma empresa com fins lucrativos terceiriza tarefas específicas essenciais para a produção/venda de um produto para o público em geral (multidão), na forma de um convite aberto, pela internet, com a intenção de empolgar as pessoas a fazer uma contribuição para o processo, gratuitamente ou por muito menos remuneração.

Segundo os autores, o fenômeno só é possível a partir das mudanças tecnológicas trazidas com a Web 2.0 e com a emergência de um novo tipo de consumidor: o “*working consumer*”, conceito que implica a participação do consumidor no processo produtivo. São três as características que o definem (Kleeman *et al.*, 2008., p. 8-9): a) *working consumers* são ativos no processo de produção e podem ser utilizados como valor de trabalho; b) sua capacidade é um poderoso ativo econômico; c) são sistematicamente integrados em estruturas empresariais, onde suas ações podem ser monitoradas como se fossem empregados.

Com isso, pode-se perceber que a questão da mudança de hábitos de consumo e a quebra da dicotomia produtor - consumidor está na base do processo de *crowdsourcing*. Desde a ascensão dos *prosumers*³⁰ até a ideia de um consumo colaborativo (BOTSMAN e ROGERS, 2011), passando pelos amadores e a cultura da participação (SHIRKY, 2011), tudo isso está na gênese do fenômeno. Howe (2009), afirma que o início do *crowdsourcing* está ligado ao surgimento de uma classe amadora junto à criação de movimentos de produção de *softwares* de código aberto e à cultura *peer-to-peer*. Para o autor, a prática também só é possível por conta da evolução das ferramentas de baixo custo e do acesso à Internet, da organização das comunidades on-line e de sua transformação em unidades economicamente produtivas.

O *crowdsourcing* é um fenômeno orgânico, não tendo um único criador ou uma data específica. Howe (2009) explica que a origem está em ações

³⁰ Combinação das palavras consumidor e produtor, fenômeno previsto por Toffler (1980).

descoordenadas, em pessoas que praticavam seus *hobbies* em companhia de outras, as quais, unidas pela rede, produzem informação.

Um dos exemplos mais famosos de *crowdsourcing* e produção colaborativa na *web* é a *Wikipédia*. Essa plataforma foi fundada em 2001 por Jimmy Wales e Larry Sanger com o propósito de se tornar uma enciclopédia on-line gratuita e de qualidade, por meio de uma plataforma *wiki*³¹, que permite criar um repositório de conhecimento compartilhado. Para Shirky (2012), concebido como enciclopédia aberta, o site transformou-se em uma ferramenta universal e gerou um ciclo:

Como um número suficiente de pessoas pensou em usar a Wikipédia como recurso de coordenação, ela se tornou um e, tendo ela servido a esse propósito, mais pessoas aprenderam a vê-la como um recurso de coordenação. Essa evolução tornou-se possível precisamente porque a comunidade havia assimilado antes, de maneira correta, a versão mais restrita da enciclopédia, o que forneceu uma plataforma de grande visibilidade para mais experimentações. (SHIRKY, 2012, p. 100)

Conforme esse autor, um artigo da Wikipédia não é um produto, mas, sim, um processo; portanto, nunca estará concluído. O que é importante para a análise é o comportamento do conjunto e de como o resultado dessa produção colaborativa é utilizada diariamente por milhões de usuários.

Organisciak (2010) realizou um trabalho em que pesquisa a motivação dos usuários das plataformas de *crowdsourcing* e *funding* estadunidenses. No caso dos sites de *crowdfunding*, o autor indica uma relação entre a motivação intrínseca e a extrínseca. Na maioria dos casos, a motivação é intrínseca: o maior motivador é o projeto em si; apenas pequena parcela desses entrevistados entende a recompensa como uma espécie de “aperitivo”. O autor também aponta algumas suposições: sites com um “*design* social” satisfatórios motivam mais (quando amigos da comunidade “real” ou “on-line” podem visualizar o progresso); a utilização de tarefas e capacidades de forma satisfatória, no sentido de estas serem autorrealizáveis, estimulam o crescimento (a participação tende a aumentar quanto mais tarefas o indivíduo completar com êxito,). Apesar do dinheiro ser uma motivação primária, este pode ser incorporado a outras motivações (os sites como Threadless, por

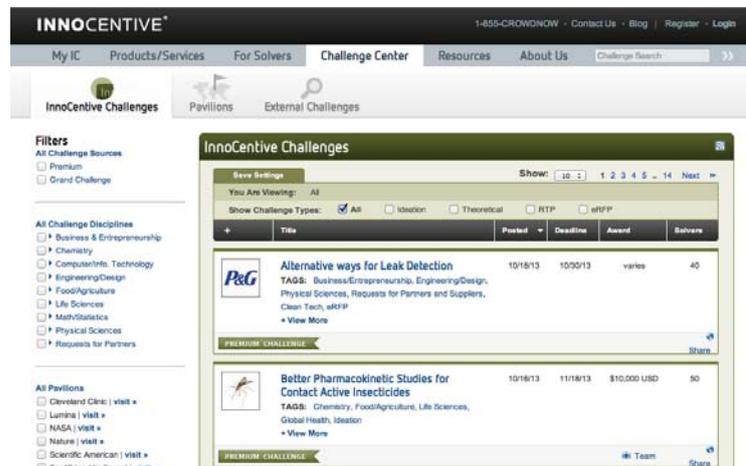
³¹ Inicialmente criado para a troca de informações em comunidades de softwares, um *wiki* é um site editável por usuário. Sempre que uma página é editada, a ferramenta edita registra a mudança e salva a versão anterior. Assim, cada página é a “soma de mudanças acumuladas, com todas as alterações prévias armazenadas como registro histórico”(SHIRKY, 2012, p. 96).

exemplo, funcionam com base em uma recompensa, necessidade de crescimento e autorrealização).

Howe (2009) classifica o *crowdsourcing* em três categorias:

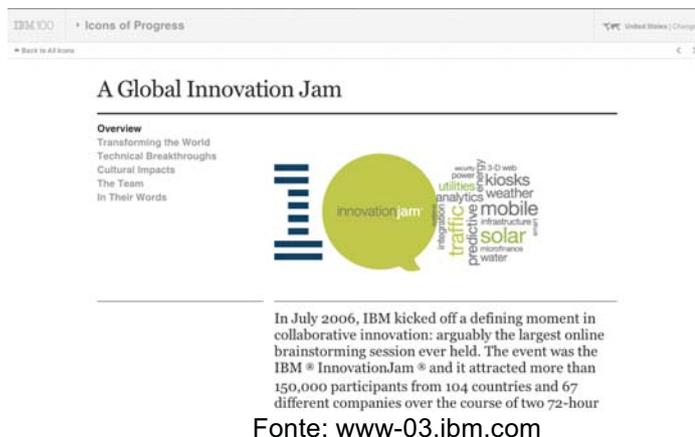
- 1) Mercado de previsões ou informações: os investidores compram “futuros” ligados a resultados, como por exemplo, o resultado de uma eleição presidencial ou os ganhadores do Oscar. Assemelha-se ao mercado de ações.
- 2) *Crowdcasting*: é uma forma de solução de problemas. Alguém encaminha um problema específico para uma rede maior de solucionadores em potencial. Um exemplo é a InnoCentive (fig.2), que oferece prêmios em dinheiro para quem conseguir solucionar problemas lançados por empresas da área de pesquisa e desenvolvimento.

Figura 2– Site InnoCentive



Fonte: www.innocentive.com

- 3) *Idea Jam*: Diferentemente do *crowdcasting*, que trabalha com problemas específicos, as *ideas jams* são usada para gerar novas ideias, de qualquer natureza. São sessões massivas de *brainstorms* on-line que não visam resolver um problema específico, mas encontrar soluções que ainda não apareceram. O termo vem do projeto da IBM, uma das maiores empresas de tecnologia do mundo, denominado *Innovation Jam* (fig.3), em que milhares de pessoas de diferentes países publicaram mais de 46 mil ideias que depois foram selecionadas e executadas pela empresa.

Figura 3 – IBM *Innovation Jam*

Com base nessa subdivisão, pode-se perceber que o *crowdsourcing* é um fenômeno que está sendo aproveitado comercialmente. Grandes empresas têm se apropriado por diferentes razões. A *Procter e Gamble*, a *Dupont* e a *Boeing* publicam problemas científicos e sua respectivas recompensas no site *InnoCentive* e os usuários da rede podem resolvê-los e receber recompensas financeiras em troca. A *Kraft Foods*, multinacional do ramo alimentício, criou a *Collaboration Kitchen*³² (fig. 4), espaço voltado para a inovação; a *Heineken* criou o *Ideas Brewery*³³, uma plataforma de desafios (criação de um novo conceito, novo *design* e etc.); a *Honda* foi mais ousada e lançou uma plataforma que mistura o *crowdfunding* e o *crowdsourcing* para salvar os cinemas *drive-in* da extinção³⁴ (fig.5); a *Starbucks*³⁵ mantém em seu *site* uma área para novas ideias de produtos e opiniões, desde a troca de experiências até a votação sobre um novo item do cardápio (fig.6); A *Coca-Cola*³⁶ lançou concurso para reinterpretar o seu logo. No Brasil, a construtora *Tecnisa* lançou o *Tecnisa Ideias*³⁷, para acolher sugestões dos consumidores; a marca de uísque *Johnnie Walker*³⁸, em ação publicitária, lançou um desafio para cineastas independentes, com um prêmio que destinava R\$ 250 mil para os seis melhores curtas-metragens produzidos; a loja de móveis on-line *Galatea*³⁹ funciona

³² Disponível em: <<http://www.kfcollaborationkitchen.com>>. Acesso em: 20 out. 2013.

³³ Disponível em: <<http://www.ideasbrewery.com>>. Acesso em: 20 out. 2013.

³⁴ Disponível em: <http://projectdrivein.com>>. Acesso em: 20 out. 2013.

³⁵ Disponível em: <<http://mystarbucksidea.force.com>>. Acesso em: 20 out. 2013.

³⁶ Disponível em: <<http://www.blankyouverymuch.com/coke/results>>. Acesso em: 25 out. 2013.

³⁷ Disponível em: <<http://tecnisaideias.com.br/web/>>. Acesso em: 25 out. 2013.

³⁸ Disponível em: <<http://comunicadores.info/2013/06/07/johnnie-walker-aposta-em-crowdsourcing-no-brasil/>>. Acesso em: 25 out 2013.

³⁹ Disponível em: <<http://www.galateacasa.com.br>>. Acesso em: 25 out. 2013.

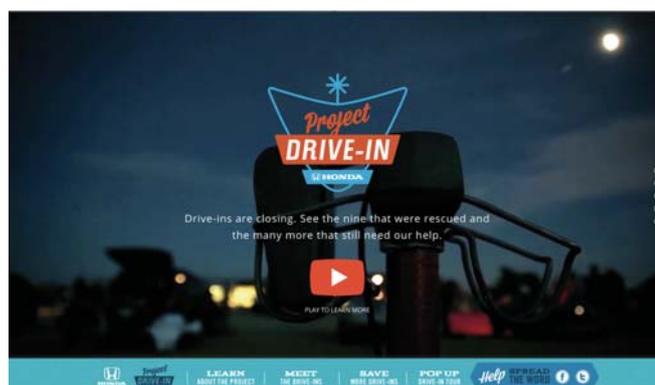
a partir de projetos colocados em votação. Como esses exemplos, há várias outras iniciativas empresariais envolvendo o *crowdsourcing*, o que justifica a criação da plataforma brasileira *ItsNoon*⁴⁰, voltada para que empresas realizem chamadas criativas, concursos, e gerem conteúdo criativo em rede. O site funciona também com o sistema de *crowdfunding*, em que o usuário pode apoiar ideias com doações, denominadas “apoio criativo”, a partir de R\$ 1,00.

Figura 4 – *Collaboration Kitchen*



Fonte: www.kfcollaborationkitchen.com

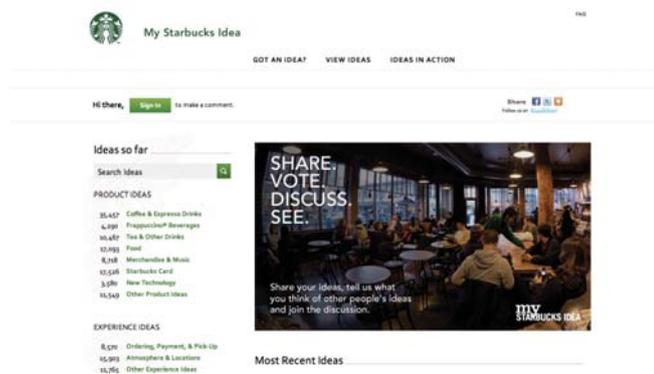
Figura 5 – Projeto Honda *Drive-In*



Fonte: projectdrivein.com

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.itsnoon.net>>. Acesso em: 23 out. 2013.

Figura 6 – My Starbucks

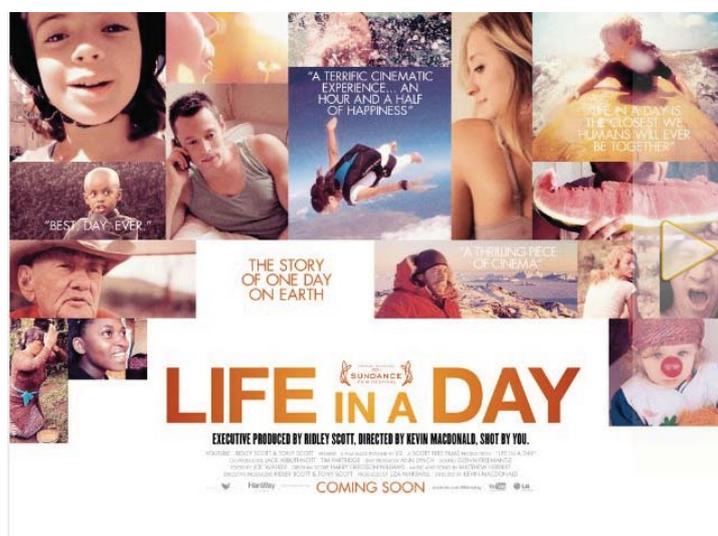


Fonte: mystarbucksidea.force.com

É importante ressaltar também a produção baseada em *crowdsourcing* do filme *A Life in a Day*⁴¹ (2011), que parte de uma produção de alcance mundial do diretor Ridley Scott, em parceria com a *National Geographic*, LG e do *site YouTube*. A obra contou com a participação de cerca de 80 mil participantes oriundos de 192 países diferentes e resultou em 4,5 mil horas de gravação. Conforme aponta o texto de lançamento do filme, trata-se de “uma experiência cinematográfica histórica para criar um filme documentário acerca de um único dia na Terra”. Em 24 de julho de 2010, as pessoas deveriam registrar em forma de vídeo um fragmento do seu dia ou outros fatos que achassem interessante (o pôr do sol, um nascimento, casamento e etc.). Deveriam assim, responder a algumas perguntas (O que você ama? Do que você tem medo? O que você carrega nos bolsos?) e enviá-las para o canal específico no *site YouTube*. A equipe então faria a seleção, montagem e edição do material. A intenção era criar o primeiro filme do mundo feito com a colaboração dos usuários; como uma cápsula do tempo, configurando-se como o registro de uma época. A iniciativa obteve êxito e estreou mundialmente em janeiro de 2011 no próprio *YouTube* (depois de passar pelos festivais de cinema e salas comerciais). Todas as imagens recebidas pela equipe de produção, mesmo que não utilizadas, encontram-se no canal próprio do site, com acesso liberado. Esse exemplo é capaz de refletir a apropriação dos processos colaborativos e independentes pela indústria; e, por outro lado, a relação entre a mobilização alcançada e o aporte de capital dos patrocinadores, inserindo o projeto na mídia tradicional, por meio da divulgação, e construindo um capital cultural legitimado pelos meios convencionais.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/lifeinaday>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

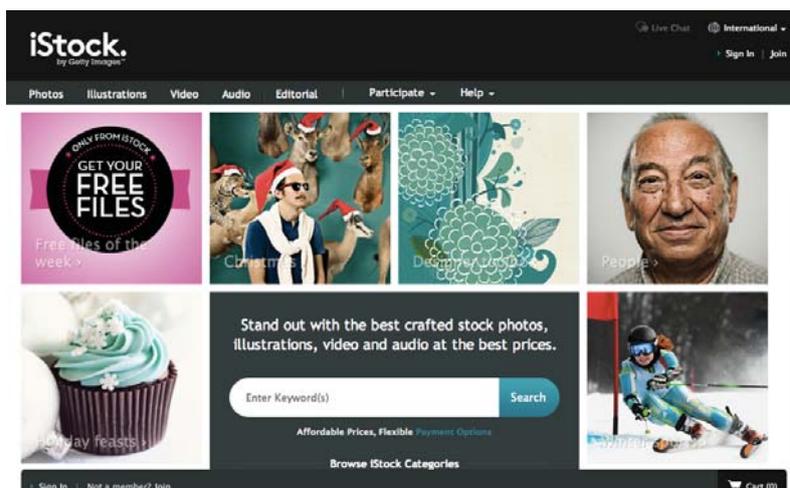
Figura 7 – Imagem de divulgação do filme *Life in a Day*



Fonte: www.imdb.com

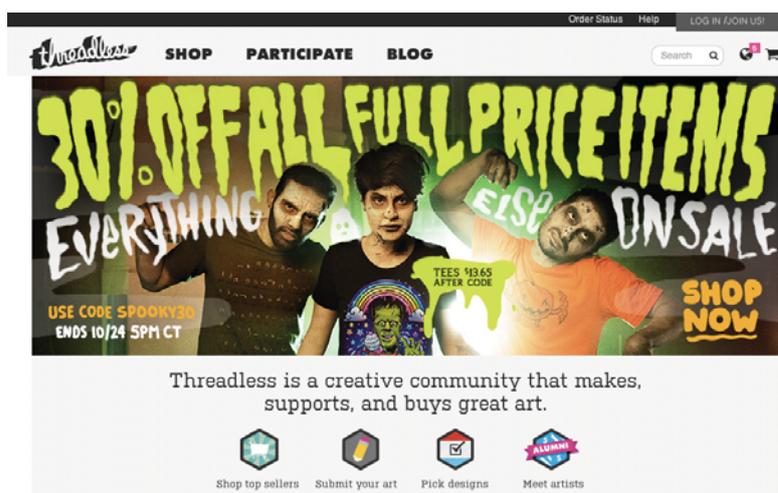
Em outra medida, sites como *iStockphoto* (fig.8) e *Threadless* (fig.9) começaram como plataformas de *crowdsourcing* e transformaram-se em modelos de negócios lucrativos. O primeiro recebe desenhos para camisetas, coloca em votação e depois produz as mais votadas. Nesse caso há uma espécie de produção por demanda. O site trabalha com um sistema de recompensa: cada vez que o usuário envia uma foto ou indica um amigo, este recebe créditos que equivalem a descontos. Howe (2006) informa que o site apresenta faturamento de milhões de dólares. No segundo caso, um banco de imagens formado por fotógrafos, a maioria amadores, que recebem pela venda dos direitos de utilização das suas fotos. O *iStockphoto* foi comprado pela *Getty Images*, o maior banco de imagens do mundo, por US\$50 milhões (HOWE, 2009). Ambos começaram investindo em comunidades, mesmo que não intencionalmente, e acabaram se tornando um modelo de negócio lucrativo.

Figura 8 - iStockphoto



Fonte: www.istockphoto.com

Figura 9 – Threadless



Fonte: www.threadless.com

Por outro lado, o *crowdsourcing* também apresenta casos que não obtiveram êxito, como foi o projeto *Current TV*, fundado por Al Gore (ex-vice-presidente dos E.U.A.) e investidores, em 2005. A emissora apresentava a proposta inicial de abrir a programação às massas, com vídeos enviados pelos espectadores. O *site* foi desenvolvido com inúmeros recursos, de tutoriais a vídeos de cineastas famosos. Este seria o local de interação entre os espectadores, que poderiam votar no material que seria transmitido, encaminhar seus vídeos e fazer críticas e sugestões. Como resultado, o *site* atraiu poucos visitantes e quase nenhum conteúdo. Um dos erros foi não criar um relacionamento prévio com a comunidade on-line. O problema com a estratégia original da *Current*, segundo Howe (2009), foi ter superestimado a

capacidade da multidão de criar vídeos originais seguindo o rígido padrão de qualidade e, ao mesmo tempo, por outro lado, ter subestimado o número de pessoas que poderiam contribuir de outras formas. A partir 2007, o *site* foi remodelado e incorporou um novo modelo: em vez solicitar a participação na forma de vídeos, a rede passou a pedir qualquer material (fotos, vídeos, links, dicas). Além disso, a plataforma permitiu que os usuários criassem uma página com seu perfil e uma rede de amigos, como em uma rede social (HOWE, 2009).

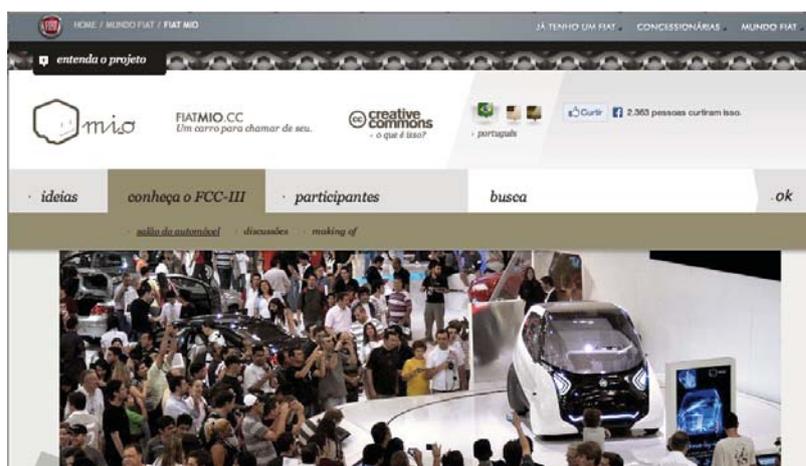
Também em 2007, o projeto de jornalismo experimental da revista Wired e da NewAssignment.net, chamado Assignment Zero, não obteve o retorno esperado do *crowdsourcing*. “O objetivo do projeto era que uma multidão de voluntários escrevesse o relatório definitivo sobre como uma profusão de profissionais está agitando o *establishment* dos negócios, de softwares a enciclopédias” (HOWE, 2009, p. 186). Depois de seis semanas de existência, o projeto estava abandonado e a comunicação entre os próprios integrantes da equipe era irregular. A medida encontrada foi a reformulação no site, adotando recursos de redes de relacionamento, com a foto do editor, o endereço de e-mail e um fórum de discussão. A relação com os colaboradores mudou drasticamente; dessa vez, havia instruções claras e uma tarefa interessante a ser realizada. Essa experiência deu origem às coordenadas para o *crowdsourcing* no Jornalismo, por Jay Rosen, da New York University, criador do projeto: faça a divisão correta do trabalho e entenda a motivação dos participantes antes de pedir que contribuam.

Os usos citados até o momento encontram-se também na classificação, por meio da observação empírica, de Kleeman *et.al* (2008), que apontam os diferentes tipos de *crowdsourcing* em voga atualmente. Em suma, as categorias dividem-se em:

Participação dos consumidores no desenvolvimento e configuração de produtos: nesse caso, a colaboração vai desde a simples opinião até projetos elaborados de desenvolvimento de produtos. O exemplo dado pelos autores, nesse caso, é a chamada da Fiat para o lançamento do novo Fiat 500, que contou com a participação de 170 mil desenhos de consumidores, 20 mil comentários específicos sobre detalhes do carro e mais de dez milhões de cliques. A iniciativa no Brasil foi a construção do Fiat Mio, voltada para o desenvolvimento de um carro baseado nas ideias

dos usuários. O protótipo foi construído e apresentado no Salão do Automóvel de São Paulo em 2010 (fig.10). Nessa categoria, o IdeaStorm, da Dell, também utiliza a inteligência coletiva da multidão para coletar ideias inovadoras.

Figura 10 – Protótipo do Fiat Mio



Fonte: www.fiatmio.cc

Design de Produtos: estimula os usuários da Internet a criar produtos. Kleeman *et. al* (2008) utilizam como exemplo o site Spreadshirt⁴², que permite o *upload* e a manipulação de fotos, textos, gráficos para a criação de camisetas personalizadas, além da impressão, venda e entrega do produto final

Figura 11– Spreadshirt



Fonte: www.spreadshirt.com

⁴² Disponível em: <<http://www.spreadshirt.com>>. Acesso em: 18 out. 2013.

Ofertas específicas para cumprir tarefas ou resolver problemas:

Nesse caso, a empresa lança o desafio; quem responder de forma satisfatória é recompensado financeiramente, como é o caso do *site Innocentive*, já citado por Howe (2009). Outro exemplo lembrado pelos autores é o *Moviebakery*⁴³, plataforma que aproxima diretores amadores e produtores de cinema e empresas interessadas em publicidade na Internet. Aqui se pode acrescentar também o *Netflix Prize* (fig.12), prêmio de US\$ 1 milhão para o programador que encontrasse o algoritmo capaz de melhorar o sistema de indicações.

Figura 12 – Prêmio Netflix

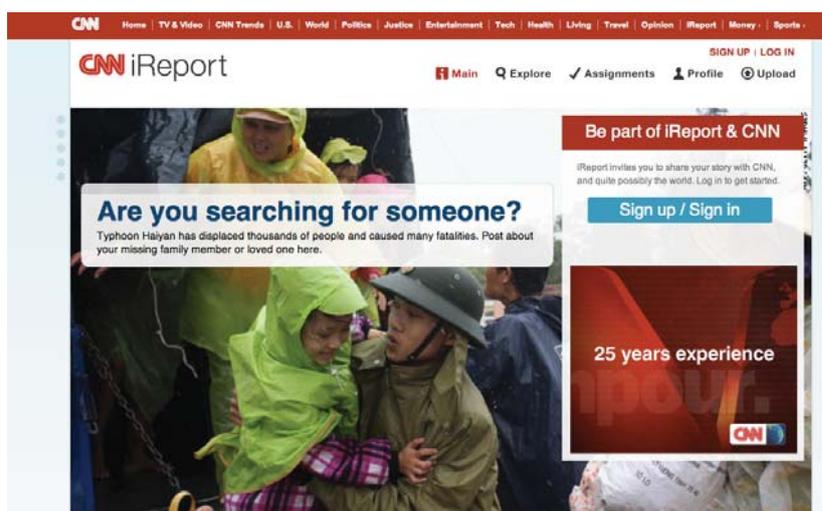


Fonte: www.netflix.com

Chamadas abertas Permanentes: Nesse caso, a matéria-prima é a informação. Empresas como a CNN estimulam a participação de repórteres amadores, sem recompensa financeira. Por outro lado, o jornal BILD, na Alemanha, começou a remunerar a participação do leitor-repórter por fotos e publicações. No Brasil, as maiores empresas de comunicação já mantêm um espaço exclusivo para leitores-repórteres.

⁴³ Disponível em: <<http://www.moviebakery.com>>. Acesso em: 18 out. 2013.

Figura 13 - CNN iReport



Fonte: ireport.cnn.com

Relatórios da Comunidade: outra maneira de transformar “*inputs*” informacionais de um grande número de pessoas em produto de *marketing* é organizar os consumidores em comunidades de usuários registrado que informam sobre novos produtos e tendências. Como acontece na plataforma *Trendwatching*⁴⁴ (fig.14), com mais de oito mil “*trendspotters*” cadastrados. Os usuários têm a função de notificar a empresa em questão sobre qualquer mudança em relação ao abastecimento ou demandas de consumidores, complementando as pesquisas de *marketing* tradicionais. Em troca, os observadores recebem pontos que podem ser trocados por brindes.

Figura 14 - Trendwatching

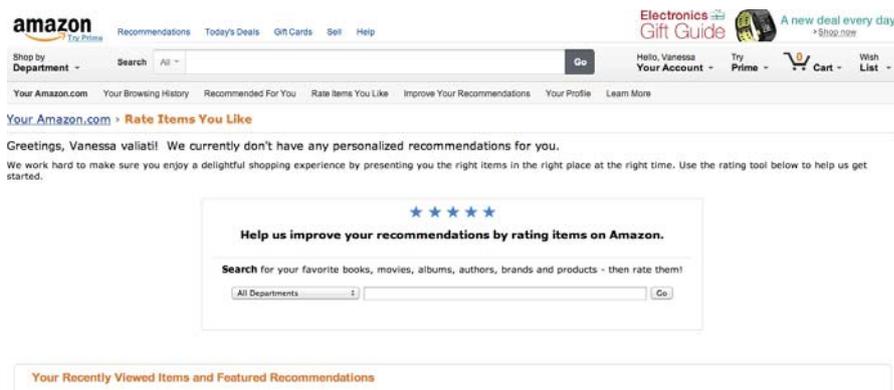


Fonte: www.trendwatching.com/pt

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.trendwatching.com>>. Acesso em: 18 out. 2013.

Classificação de produtos/perfil do consumidor: muito utilizada nos *sites* de *e-commerce*, essa modalidade privilegia a coleta dados e opiniões dos consumidores. O exemplo dos autores é a Amazon, que por meio do perfil de cada cliente, criou um sistema *ranking* de indicações, resenhas e interesses que estimulam a próxima compra.

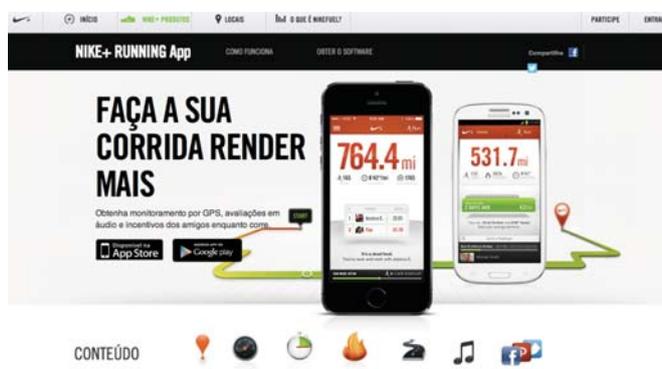
Figura 15 – Sistema de indicações da Amazon



Fonte: www.amazon.com

Auxílio cliente-a-cliente: outra aplicação do *crowdsourcing* é o suporte via *chats* e fóruns de discussão. Em sites comerciais, a proposta é que o cliente compartilhe suas experiências com outros com o mesmo problema. Experiências são compartilhadas para competição ou apoio emocional. Em *sites* de saúde, por exemplo, usuários podem comparar níveis de exercício físico com outros, como por exemplo um aplicativo da Nike⁴⁵ que permite o compartilhamento de seus tempos de corrida.

Figura 16 – Aplicativo Nike Plus



Fonte: nikeplus.nike.com

⁴⁵ Nike Plus

Nessa classificação, os autores excluem *sites* como a *Wikipédia*, *Youtube*, *Flickr* e projetos de código e conteúdo abertos e outras iniciativas inovadoras e de cunho social, além dos fenômenos de customização de produtos em massa⁴⁶; colocando-os como “fenômenos relacionados ao *crowdsourcing*”, em função da coerência com a definição que adotam do fenômeno (terceirização). Assim, Kleeman *et. al* (2008) afirmam que o *crowdsourcing* permite que o consumidor influencie as decisões corporativas e, indiretamente, no *design*, recomendação de produtos, e na integração ao processo produtivo. Mas, ao mesmo tempo, eles estão se expondo a um novo perigo: ser explorado por uma corporação como um fornecedor barato de ideias valiosas.

Em suma: assim como a multidão, as possibilidades do *crowdsourcing* são diversificadas (HOWE, 2009). De todas as formas, apesar dos questionamentos necessários com relação à apropriação pelas empresas, que merece ser aprofundado em outro momento, este trabalho opta por utilizar a definição mais ampla proposta por Howe (2009) que abrange a grande parte dos processos colaborativos. A redução do fenômeno a uma forma de terceirização e obtenção de mão de obra barata seria diminuir a importância das comunidades on-line e do fortalecimento da cultura digital e do potencial de colaboração proporcionado pela rede.

Nesse sentido, Botsman e Rogers (2011, p. 50) concluem que o sucesso do *crowdsourcing* mostrou que, à medida que as pessoas deixam os comportamentos de consumo hiperindividualistas, passando da mentalidade do “eu” para a do nós”, surge uma dinâmica de empoderamento.

Especificamente, redes online reaproximam as pessoas , tornando-as mais dispostas a alavancar a regra empírica : os números têm poder. E os impactos do compartilhamento e da colaboração on-line não estão restritos ao mundo virtual. Eles estão vazando para o mundo off-line, criando mudança dentro dos nosso mundo culturais, econômicos, políticos e de consumo. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. 50)

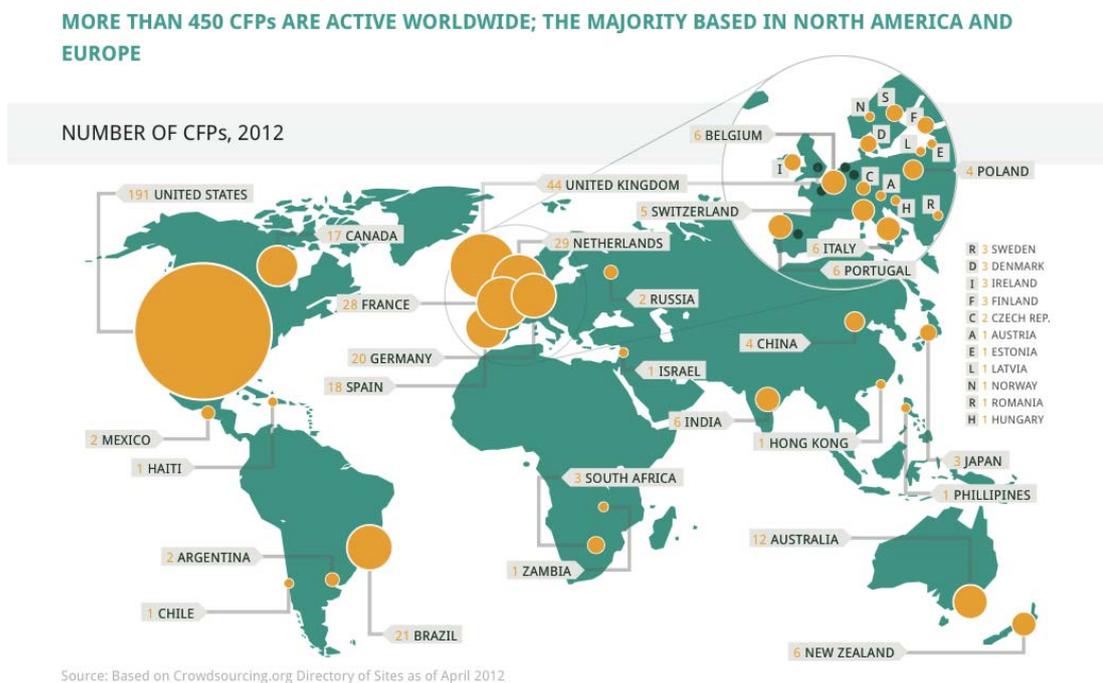
⁴⁶ Para o autores, a customização em massa é a junção dos termos “produção em massa” e “customização”. O alvo é o mercado de massa, mas o produto em si pode ser personalizado de acordo com o gosto do consumidor, como por exemplo a compra online de computadores Dell, em que se permite ao consumidor personalizar o seu produto).

Dessa forma, segundo Howe (2009), o *crowdsourcing* está enraizado em princípios igualitários. Cada indivíduo possui algum conhecimento ou talento que outra pessoa poderá achar valioso. Assim como Lévy (1998), Surowiecki (2006), Shirky (2012) e outros autores contemporâneos, Howe afirma que a diversidade dos grupos é uma “força poderosa imensa que pode ser aplicada para resolver problemas, desenvolver novos produtos ou simplesmente tornar o mundo on-line ou não, um lugar mais interessante para se viver” (HOWE, 2009, p. 119).

2.3 CROWDFUNDING – A MULTIDÃO FINANCIA

O sistema pode ser definido como o financiamento (*funding*) pela multidão (*crowd*), em que, por meio de doações via Internet, é possível que se atinja o valor necessário para realizar um projeto - que pode ser desde a gravação de um CD até o financiamento de campanhas políticas, passando pela realização de trabalhos fotográficos, reportagens, livros, exposições, *shows* e uma infinidade de outras criações. O *crowdfunding* é considerado por Howe (2009) como uma derivação do *crowdsourcing*. O fenômeno representa uma categoria de captação de recursos facilitada por um número crescente de *sites* na Internet dedicados ao tema, e, como em qualquer campo emergente, os conceitos, tanto populares quanto acadêmicos ainda estão em estágio evolutivo (MOLLICK, 2013).

As iniciativas *crowd* são um fenômeno em ascensão no mundo inteiro. De acordo com pesquisa da empresa *Massolution*, especializada em *crowdsourcing*, em abril de 2012, o total de sites de *crowdfunding* no mundo chegava a mais de 400. Em 2011, o valor arrecadado foi de quase US\$1,5 bilhões, financiando mais de um milhão de projetos (Massolution, 2012). Nesse mesmo ano, o modelo movimentou 2,7 bilhões de dólares. Brancatelli (2013) informa que uma pesquisa realizada pela empresa de consultoria Deloitte aponta que 3 bilhões de dólares serão arrecadados em 2013 pelos *sites* de *crowdfunding* existentes no mundo, como o *Kickstarter.com*, o *Indiegogo.com* e o brasileiro *Catarse.me*.

Figura 17 - Distribuição das Plataformas de *Crowdfunding* (CFPs) no Mundo

Fonte: Massolution/Crowdsourcing.org

Na visualização do mapa, pode-se perceber que a maior concentração dos sites de *crowdfunding* dá-se nos Estados Unidos. Pode-se questionar se os altos valores e a densidade das plataformas poderiam ser atribuídos em parte à questão cultural, que valoriza a inovação e a rigidez das regras bancárias para empréstimos pós-crise de 2008. Além disso, as cifras elevadas chamaram a atenção dos congressistas americanos; o presidente Barack Obama assinou o *Jumpstart Our Business Startups Act (Jobs Act)*⁴⁷, lei que legaliza o *crowdfunding* enquanto investimento.

O site *Crowdsourcing.org*, referência no ramo, define o *crowdfunding* como “uma abordagem para levantar capital para novos projetos e negócios, solicitando contribuições de um grande número de partes interessadas”. Este classifica a existência de três tipos de *crowdfunding*: doações, filantropia e patrocínio, em que não há retorno financeiro; empréstimos e investimento em troca de capital, e lucro ou receita compartilhada. De acordo com o relatório, a natureza do *crowdfunding* varia de acordo com a região, como, por exemplo, nos E.U.A, o modelo enquanto investimento é mais utilizado do que em outras partes do mundo, pelo fato da sua regularização.

⁴⁷ Para a lei na íntegra: <https://www.govtrack.us/congress/bills/112/hr3606/text>

Griffin (2012) define cinco categorias de *crowdfunding*:

1. Doação: o apoiador não recebe nada pela sua contribuição. A maioria é utilizada por organizações sem fins lucrativos.
2. Recompensa : a recompensa dá ao apoiador alguma recompensa, que não é relacionada ao lucro do produto.
3. Pré-aquisição: o colaborador recebe o produto que o empreendedor produziu, ou ainda, também pode comprá-lo por um valor abaixo do mercado.
4. Empréstimos: é um modelo bastante popular. Os colaboradores emprestam dinheiro aos microempreendedores, que devem devolvê-lo ao término do período estipulado.
5. *Equity Crowdfunding*: dá ao colaborador a participação nos lucros ou algum outro retorno sobre o negócio que ajudou a fundar

Na definição de Howe (2009), diferentemente de outros tipos de *crowdsourcing*, que utilizam a energia criativa e dependem da opinião das multidões, o *crowdfunding*, em uma visão simplista, aproveita o dinheiro excedente. “A princípio, ele muda radicalmente a organização de um determinado setor. Depois, achata hierarquias, ligando diretamente quem tem dinheiro aos necessitados...” (p. 218).

O objetivo central do *crowdfunding* é que várias pessoas contribuam com pequenas quantias para viabilizar uma ideia. Na maioria dos casos, funciona da seguinte maneira: o interessado define o projeto, estipula o valor, a recompensa aos doadores e cadastra em uma plataforma ou cria uma plataforma própria de arrecadação. Caso atinja a meta, o dinheiro é repassado e o projeto, realizado. Normalmente, o custo de manutenção dos sites são mantidos com a cobrança de uma porcentagem sobre o valor total do projeto.

Belleflamme *et. al.* (2011) entendem o *crowdfunding* como uma forma de financiamento que mobiliza a multidão em vez de investidores especializados. O modelo leva a novas formas de realização de projetos empresariais e negócios em que o público comum envolve-se mais, seja como consumidor ativo e/ou como investidor. Uma distinção polêmica é apontada pelos autores: a diferença com relação aos projetos *open source*, exemplo utilizado por Howe (2009) e outros autores quando se fala em *crowdsourcing*. No caso do código aberto, este pertence

à comunidade, que pode se apropriar e explorá-la de forma individual (vide projetos baseados no *Linux*). Já no caso do *crowd (funding e sourcing)*, em última análise o recurso pertence à empresa/proponente.

Esta distinção com práticas de *open-source* se torna mais evidente quando relacionada ao crowdfunding porque o capital não pode ser compartilhado. Diferente de uma ideia ou código de software, o capital não é um bem público, no sentido econômico, que assume a não-rivalidade e a não-exclusão. (BELLEFLAMME *et al.*, 2011, p. 8).⁴⁸

Para Kuppuswamy e Bayus (2013), o *crowdfunding* também é uma forma de financiamento informal de risco, que permite aos empresários falar diretamente ao público em geral (a multidão) para obter ajuda para execução de ideias inovadoras. Os autores lembram que a arrecadação de pequenas quantias de dinheiro a partir de um grande número de pessoas têm uma história rica em muitos domínios. Por exemplo, concertos e composições de Mozart e Beethoven, foram financiados com o dinheiro de clientes interessados; a Estátua da Liberdade em Nova Iorque, foi financiada por pequenas doações do povo estadunidense e francês.

Mais recentemente inúmeros exemplos de projetos de natureza variada povoam a mídia, como é o caso de uma Organização de Direitos Humanos que está tentando levantar dinheiro para comprar um satélite de comunicações⁴⁹ (fig.18) para fornecer acesso à Internet para pessoas em países do terceiro mundo. Alguns exemplos: a captação de fundos para a contratação de um estenógrafo para realizar a transcrição do julgamento de soldado americano Bradley Manning⁵⁰, acusado por vazar documentos secretos para o site Wikileaks, já que o julgamento não seria aberto ao público, e a arrecadação de manifestantes turcos para a compra de um anúncio no New York Times para denunciar os abusos e a situação no país⁵¹. Casos de destaque na imprensa também incluem o projeto do Museu do *Louvre*, em Paris

⁴⁸ Tradução da autora para: "This distinction with open-source practices becomes even more evident when related to crowdfunding because capital cannot be shared. Unlike an idea or a software code, capital is not a public good, in the economic sense, that assumes non-rivalness and non-excludability".

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.buythissatellite.com>>. Acesso em: 24 out. 2013.

⁵⁰ Disponível em:

<http://cheezburger.com/7538099712?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+feedburner%2Foicv+%28The+Daily+What%29>. Acesso em: 05 de nov. 2013.

⁵¹ Disponível em: <<http://www.indiegogo.com/projects/full-page-ad-for-turkish-democracy-in-action>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

(fig.19), que, por meio de uma plataforma própria⁵², busca € 1 milhão para a restauração de uma de suas obras e o projeto para o lançamento de um novo *smartphone* com sistema operacional próprio, o *Ubuntu Edge*⁵³, que acabou fracassando. Também é possível financiar projetos inusitados, como transformar uma parte de um rio em Nova Iorque em uma piscina⁵⁴, ou a escultura gigante da cabeça do cantor Lionel Richie⁵⁵ para um festival, assim como a construção da réplica de um dinossauro⁵⁶ e também um veículo em forma de ovelha, com espaço para festas para o público homossexual⁵⁷. O espectro amplo do fenômeno vai do financiamento de funerais⁵⁸ (fig.20) à ciência⁵⁹, passando por histórias em quadrinhos, impressoras 3D e dinheiro para financiar estudos no exterior.

Figura 18 – Plataforma de *crowdfunding* para compra de satélite



Fonte: www.buythissatellite.org

⁵² Disponível em: <<http://www.louvresamothrace.fr/fr/#/home>>. Acesso em: 24 out. 2013.

⁵³ Disponível em: <<http://www.indiegogo.com/projects/ubuntu-edge>>. Acesso em: 05 de nov. 2013.

⁵⁴ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/694835844/pool-tile-by-tile>>. Acesso em: 05 nov. 2013.

⁵⁵ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/daveglass/lionel-richies-head-bestival-2013>>. Acesso em: 05 de nov. 2013

⁵⁶ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/961099619/king-dazbog-a-life-size-sauropod-dinosaur-puppet>>. Acesso em: 05 de nov. 2013.

⁵⁷ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/391007482/baaahs-big-ass-amazingly-awesome-homosexual-sheep>>. Acesso em: 05 de nov. 2013.

⁵⁸ Disponível em: <<http://www.funerafund.com>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

⁵⁹ Disponível em: <<http://www.petridish.org>>. Acesso em: 24 out. 2013.

Figura 19 – Campanha de *crowdfunding* do Museu do Louvre



Fonte: www.louvresamothrace.fr

Figura 20 – Plataforma de *crowdfunding* para funerais



Fonte: www.funeralfund.com

A prática teve origem com a evolução de iniciativas como o banco de microempréstimos americano *Kiva* (fig.21), uma organização que usa as doações de pessoas físicas para realizar empréstimos a usuários de países em desenvolvimento sem acesso ao sistema bancário convencional, ligando microempresas de países em desenvolvimento a investidores de países desenvolvidos. Em outras palavras, o *Kiva* utiliza a rede para redirecionar o capital excedente para os mais necessitados.

Figura 21 – Banco de microempréstimos Kiva



Fonte: www.kiva.org

Desde os anos 2000, o *crowdfunding* vem sendo utilizado nas eleições estadunidenses. Esse foi o modelo escolhido pelo candidato democrata Howard Dean na campanha à presidência em 2004, em que conseguiu arrecadar US\$ 50 milhões em doações e mais de 600 mil apoiadores (TRIPPI, 2008). Em 2008, foi a vez do então candidato Barack Obama apostar no financiamento coletivo e no poder de divulgação dos *sites* de redes sociais, arrecadando US\$ 500 milhões provenientes de três milhões de doadores. O papel da Internet, nesse caso, é o acelerar e simplificar o processo de encontrar grupos de financiadores potenciais. Com relação aos criadores, o modelo permite que atraiam os consumidores sem intermediários, tornando o processo mais eficiente.

Muito antes do sucesso das plataformas, em junho de 2006, o produtor Jim Jilliam enviou um *e-mail* com os trabalhos anteriores feitos com o diretor Robert Greenwald para possíveis investidores e pediu ajuda para o próximo documentário, *Iraq for Sale*⁶⁰. Nove dias depois, 3 mil pessoas colaboraram com US\$ 267 mil para cobrir os custos de produção. (DAVIES, WISTREICH, 2007).

De acordo com Howe (2009), uma das primeiras plataformas a utilizar esse modelo foi o site holandês *Sellaband*, no ano de 2006, criado para que os fãs tornassem-se investidores por meio da compra de cotas de participação da futura obra. Para isso, os artistas criam uma página com músicas e histórico da banda no estilo *MySpace*⁶¹. Caso a banda atinja o valor proposto, o *site* coloca-a no estúdio

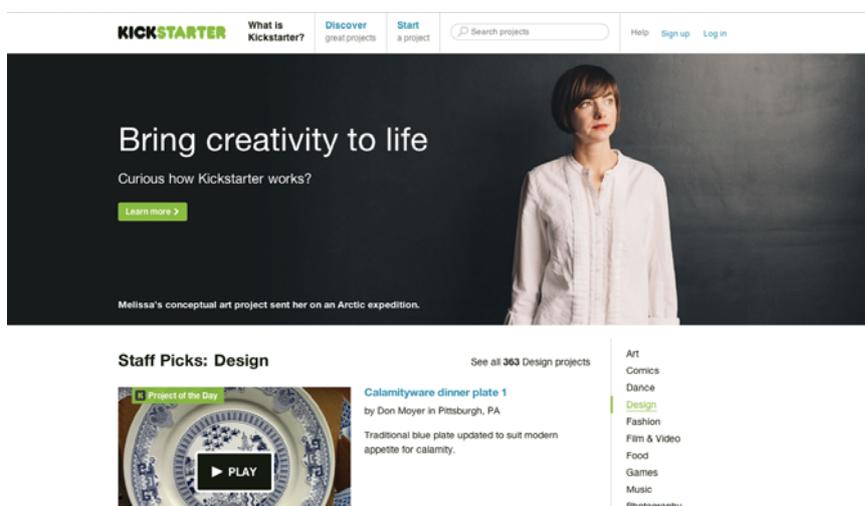
⁶⁰ Disponível em: <<http://iraqforsale.org/screenings.php>>. Acesso em: 30 out. 2013.

⁶¹ Fundado em 2003, o *MySpace* (<https://myspace.com>) era o *site* de rede social mais popular nos E.U.A.. Em função da facilidade de personalização foi bastante utilizado por bandas para divulgar trabalhos e manter contato com os fãs (RECUERO, 2009).

junto a produtores experientes para gravar. Assim, além de transferir o custo para a multidão, há a criação de uma comunidade de interesse.

O crowdfunding consolidou-se a partir de 2009, quando foi lançado nos E.U.A. o *site Kickstarter* (fig.22). A plataforma tornou-se a referência mundial no assunto e já movimentou mais de US\$ 800 milhões, financiando mais de 50 mil projetos e inspirando outras centenas de *sites* do gênero, atingindo, recentemente, a marca de cinco milhões de apoiadores. A faixa média de doação do site é US\$ 25,00 e a maioria dos projetos financiados são os que apresentam orçamentos abaixo de US\$ 10 mil. No entanto, pouco dinheiro não significa menor visibilidade, como é o caso do documentário *Room 237*⁶², documentário que explora teorias e significados ocultos sobre o filme “O Iluminado” de Stanley Kubrick, projeto que arrecadou cerca de US\$ 5mil e foi premiado no *Sundance Festival*. Outro exemplo: a *graphic novel FUBAR* ⁶³, que angariou aproximadamente US\$ 6 mil e atingiu a lista de *best-sellers* de Nova Iorque.

Figura 22 - Kickstarter



Fonte: www.kickstarter.com

O maior projeto em arrecadação e números de apoiadores é o *Pebble*⁶⁴ (fig.23), um relógio que se integra com *smartphones* com sistema *iOS* ou *Android* captou mais de US\$ 10 milhões, com 68 mil apoiadores. De acordo com Mollick

⁶² Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/698041767/room-237>>. Acesso em: 15 out. 2013.

⁶³ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/1607639297/fubar-2-empire-of-the-rising-dead>>. Acesso em: 15 out. 2013.

⁶⁴ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android?ref=most-funded>>. Acesso em: 15 out. 2013.

(2013), o *Pebble* é um exemplo de projeto que foi rejeitado inicialmente pelo financiamento de capital de risco tradicional, mas que encontrou no *crowdfunding* o financiamento de que precisava. Segundo o autor, o sistema também tem sido utilizado para demonstrar a procura do público por um produto e conseguir patrocinadores tradicionais; nesse sentido, o sucesso do *Pebble* levou desenvolvedores a criarem aplicativos para o produto antes mesmo de este ser liberado, gerando uma vantagem competitiva. Além disso, o sistema também serve para fins de *marketing*, para criar interesse em projetos em estágio inicial. Nesse sentido, Kuppuswamy e Bayus (2013) especulam que os projetos financiados que superam muito o valor solicitado (como é o caso do *Pebble*) acabam sofrendo com o próprio sucesso, pois não estavam preparados para atender a demanda. O *Pebble* começou a ser distribuído com três meses de atraso; alguns apoiadores ainda não receberam a recompensa prometida.

Figura 23 - Pebble

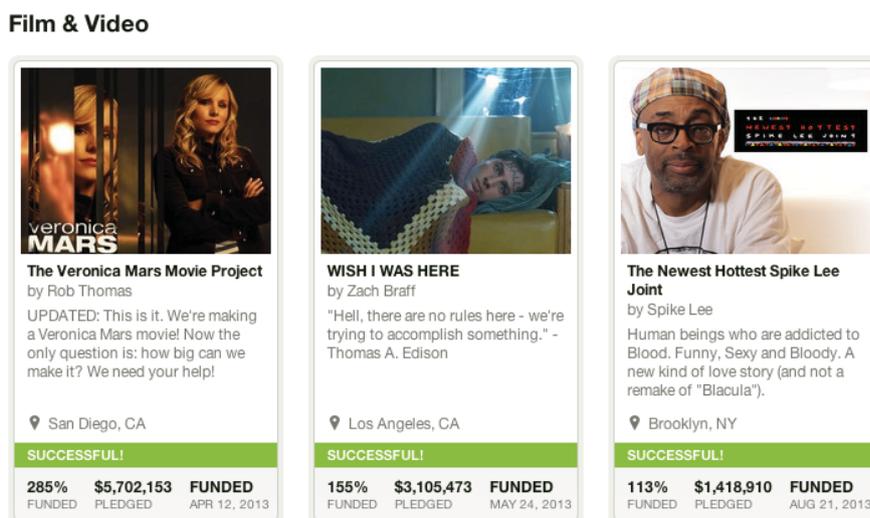


Fonte: www.kickstarter.com

Em sua pesquisa, Mollick (2013) sugere que os projetos típicos de *crowdfunding* bem-sucedidos têm margem estreita de arrecadação em relação ao mínimo necessário para serem financiados; quando falham, isso acontece devido a uma grande diferença de valores. Além disso, o sucesso dos projetos está ligado ao grande número de contatos e divulgação em redes sociais e à qualidade da proposta, portanto, os projetos que indicam um nível superior são mais propensos a serem financiados.

Na área audiovisual o projeto que bateu todos os recordes de arrecadação (mais de US\$ 5 milhões, ou, 285% da meta inicial) do *Kickstarter* trata-se do *Veronica Mars Movie Project*, filme baseado em uma série americana cancelada depois de três temporadas, que deixou seu desfecho em aberto. A *Warner Bros* resolveu apoiar o projeto, não financeiramente, mas garantindo sua execução. Outro projeto que consta entre os maiores arrecadadores na categoria *Film & Video* (US\$ 3 milhões) é o “*Wish I was here*” em que o ator hollywoodiano Zach Braff estreia como diretor. Seguindo o exemplo desses dois projetos, o cineasta Spike Lee também recorreu ao *crowdfunding*. A campanha arrecadou US\$ 1,4 milhão em doações para o filme *The Newest Hottest Spike Lee Joint*⁶⁵.

Figura 24 – Projetos que mais arrecadaram na categoria *Film & Video* do *Kickstarter*



Fonte: www.kickstarter.com

O *site* também ajudou a captar recursos para 14 filmes⁶⁶ que foram exibidos no *Sundance Festival* de 2012. Recentemente, o curta-metragem *Inocente*⁶⁷, financiado pela plataforma, foi ganhador do Oscar na categoria documentário de curta-metragem. Em 2012, 63 filmes financiados via *Kickstarter* estrearam nos cinemas dos E.U.A.

⁶⁵ Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint>>. Acesso em: 07 ago. 2013.

⁶⁶ A relação dos filmes está disponível em: <<http://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-at-sundance-2010-14-films-and-counting>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

⁶⁷ O curta-metragem está disponível em: <<http://inocentedoc.com>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

Figura 25 – Filme financiado via Kickstarter e vencedor do Oscar 2013



Fonte: www.kickstarter.com

Esses casos mostram que o modelo está conseguindo angariar a simpatia e o interesse tanto de grandes empresas e personalidades, que enxergam um ponto de contato direto com os fãs e funcionam como uma “pré-venda” de produtos e serviços (partindo do pressuposto de que, se o fã investiu haverá algum interesse, logo, uma parcela da audiência/mercado estaria garantida), quanto de produtores independentes que buscam viabilizar seus projetos.

No resto do mundo, há casos de iniciativas de sucesso no campo audiovisual, o filme *Iron Sky*⁶⁸, uma produção finlandesa, australiana e alemã, dirigida por Timo Vuorensola, conta uma história que se passa durante a Segunda Guerra Mundial e envolve espaçonaves nazistas. A ficção científica destaca-se por aliar o uso do *crowdfunding* em várias plataformas a outras formas de financiamento, como fundos de apoio tradicionais, investidores privados (*crowd invest*) e *merchandising* de produtos vinculados ao filme, arrecadando mais de € 6 milhões.

⁶⁸ Na trama, um grupo de nazistas que escapou da aniquilação durante a Segunda Guerra Mundial foge para o lado escuro da Lua. Anos depois, eles retornam à Terra e tentam conquistar o poder.

Figura 26 – Imagem de divulgação do filme *Iron Sky*



Fonte: www.imdb.com

Na Espanha, está a base do filme *El Cosmonauta*, sobre um cosmonauta russo perdido no espaço, que também contou com o investimento via *crowdfunding*. Combinando com outras formas de financiamento, a obra arrecadou cerca de € 400 mil. Telo (2011) aponta quatro características que romperam paradigmas na realização do projeto: o primeiro, conseguir uma comunidade de seguidores que se converteriam em coprodutores do filme; em segundo, a forma de distribuição simultânea no cinema, televisão e Internet, desenvolvendo um modelo de negócios com base na expectativa gerada e pelo valor agredado na produção de DVDs; depois, a forma de mostrar o seu processo criativo, permitindo o acompanhamento constante da comunidade interessada, além de organizar eventos presenciais. E, por último, o projeto foi além do financiamento, transformando-se em uma narrativa transmídia, com outros formatos, do tipo *webisodios*⁶⁹, *mockumentary*⁷⁰, bastidores da produção, livros, *blog*, *site* e um rol de outros produtos ligados ao filme.

⁶⁹ Neologismo para um episódio ou série criados especificamente para internet (Wikipédia, 2013).

⁷⁰ Falso documentário sarcástico.

Figura 27 – Imagem do filme *El Cosmonauta*



Fonte: es.cosmonautexperience.com

Quanto ao *crowdfunding* no cinema, Howe afirma:

Isso faz mais sentido do que parece a princípio. Para tornar um álbum ou filme comercialmente viável, quase sempre é preciso dispor de um grande investimento inicial. Os custos de produção e marketing alcançam facilmente a casa dos milhões ou, no caso do cinema, dezenas de milhões de dólares. Assim, os artistas geralmente ficam à mercê dos estúdios e gravadoras que decidem quais projetos pretendem bancar. Mas sempre foi um pouco estranho colocar tanto poder nas mãos de tão poucos. A decisão de quais filmes serão rodados está, em última análise, nas mãos dos cinco maiores estúdios de Hollywood, que tentam adivinhar o gosto e os interesses de centenas de milhares de fãs do cinema. O sistema não só é antidemocrático como terrivelmente ineficiente. (HOWE, 2009, p. 223)

No entanto, Felinto (2012) ressalta os problemas estruturais que afligem as plataformas de financiamento colaborativo, como a falta de transparência ou os percentuais cobrados pelo serviço a cada doação, mas ressalta que isso não invalida a aplicação de uma lógica de compartilhamento para as ideias que não têm apoio do grande capital.

De todo modo, o *crowdfunding* corresponde àquilo que parece ser um legítimo anseio de um público que já não parece se contentar com o simples consumo de produtos midiáticos sobre os quais ele não possui nenhuma ingerência (FELINTO, 2012, p.137).

O autor destaca também que a lógica do capitalismo cognitivo, quando se trata das estratégias de *crowdfunding* (e *crowdsourcing* também) apropriadas pelas empresas é inegável. Isso gera uma tensão entre as soluções criativas e libertárias e os riscos de uma nova sujeição.

De acordo com Sorensen (2012), em um estudo comparativo entre os documentários financiados pela televisão pública no Reino Unido e os financiados por meio do *crowdfunding*, apesar das inovações, a mídia tradicional e o capital cultural criado por esta ao longo de anos ainda têm grande influência sobre os projetos financiados. O nome, marcas de referência, a distribuição nos canais de TV, festivais e mídia convencional ainda determinam o que vai ser produzido e financiado.

Em uma análise mais aprofundada, não são apenas os meios de comunicação antigos e tradicionais que resistem à mudança, o capital cultural de produtores e usuários também contribuem para a manutenção de velhas hegemonias e hierarquias de gosto (SORENSEN, 2012, p. 730).

O audiovisual, que é o foco desta dissertação, também teve a dinâmica afetada pelas alterações trazidas pela consolidação da cultura digital. Atualmente, o custo de realização diminuiu, permitindo a inclusão de uma classe de amadores, o conteúdo apresenta uma lógica de distribuição horizontal e pode ser adquirido e consumido em diversos dispositivos, além, é claro, de permitir a participação ativa do consumidor em todas as etapas, do financiamento à distribuição.

Braet e Spek (2010) apontam as quatro principais características da cadeia produtiva do cinema tradicional que são desconstruídas com a inovação trazida pelas redes digitais: custo elevado, que evita a participação dos não profissionais; conteúdo entregue de forma cronológica, ao lado de uma cadeia de distribuição vertical; conteúdo consumido em pontos de venda especializados (TV, cinema, DVD) e vendido em pacotes únicos (não se pode optar por diferentes filmes simultaneamente).

Tapscott e Williams (2011, p. 240) denominam essa mudança no modelo atual nos processos de produção e exibição de filmes, como o “filme 2.0”. Nesse modelo, cinema, videogames, efeitos digitais e redes de relacionamento misturam-

se, distribuem e monetizam os filmes. Assim, os experimentos inovadores em cinematografia tornam-se cada vez mais comuns. Os autores arriscam a previsão:

Quando se observa a interação da Geração Net com o conteúdo dos vídeos on-line, descobrimos uma mentalidade muito mais aberta ao que constitui entretenimento aceitável. Os filmes de amanhã serão de comprimento variado. Os curtas-metragens se tornarão cada vez mais populares, vistos não só em laptops, mas também em telas minúsculas, principalmente por jovens (...) (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2011, p. 240).

De acordo com Telo (2011), as regras da criação e o consumo de bens culturais estão mudando. O envolvimento do público em seu próprio consumo cultural alimenta diferentes formas de abertura, interrelacionadas, que nos dão a medida do dinamismo da produção cultural contemporânea. A primeira destas, conhecida como “abertura tecnológica”, permite maior acessibilidade a equipamentos e ferramentas para a criação e personalização, como, por exemplo, o movimento do *software* livre; a segunda, o “acesso e apropriação” de conteúdos, que nada mais é do que a flexibilização e liberdade do uso, que vai desde a criação das licenças de *creative commons*, que permitem a distribuição legal até a troca de arquivos, compartilhamento e apropriação (legal ou não) do conteúdo, que se combina com a abertura tecnológica para a criação e distribuição. Segundo o autor, também estamos diante de uma “abertura dos processos”, que se caracteriza pelas formas de participação e colaboração entre criadores e comunidades de indivíduos interessados em um projeto e no seu desenvolvimento. Essa colaboração dá-se em diferentes esferas: tomada de decisões, contribuições financeiras e intervenção de comunidades criativas em partes de um projeto (como a direção, efeitos digitais ou música). Por fim, a “abertura da experiência”, ou a possibilidade de estender um conceito, universo ou narrativa por diferentes meios, proporcionando uma experiência complementar.

De todas as formas, pode-se perceber que os processos abordados até aqui valem-se de mecanismos coletivos amparados por uma rede de colaboração; desde a série cultuada na década passada, que ressurgiu pelo interesse dos fãs, até a luta por uma causa que está presente na grande mídia, passando por roteiros originais que não seriam financiados por grandes empresas ou não seriam aprovados pela curadoria dos fundos tradicionais de financiamento. O que se vê é a consolidação de

uma economia da informação em rede (BENKLER, 2006), virtualizada, sustentada por comunidades de interesse, que ligam diretamente o investidor ao realizador, a qual vem sendo apropriada recentemente pela lógica do capitalismo cognitivo, baseado em inovação e na produção de afetos.

2.3.1 Crowdfunding no Brasil

No Brasil, a prática do financiamento coletivo on-line é recente, porém segue a tendência mundial de crescimento. Pelo menos R\$ 12 milhões já foram levantados por 30 *sites* de *crowdfunding*, colocando o País no quinto lugar entre os que mais possuem esse tipo de plataforma, atrás apenas de Estados Unidos, Reino Unido, Holanda e França (BRANCATELLI, 2013).

Apesar de a história do desenvolvimento do *crowdfunding* no Brasil estar bastante relacionada com a consolidação da plataforma Catarse, é importante ressaltar a existência de outras formas de financiamento coletivo. Além dos *sites* voltados para a cultura e projetos criativos em geral, atualmente se pode encontrar *sites* de financiamento coletivo voltados para os mais diversos nichos: empreendedorismo, causas ambientais, filantropia, animais entre outros. Mas em todos os casos, o que assegura o funcionamento do sistema é a existência de uma comunidade de apoiadores.

A gênese do sistema no país pode ser considerada a ideia lançada pelo site *Vakinha*, que foi ao ar em 2009, mesmo antes da popularização do termo *crowdfunding*. A ideia era disponibilizar ao usuário uma ferramenta que permitisse a possibilidade de arrecadar dinheiro por meio de doação para projetos variados, de casamentos a projetos sociais. Em seguida, a partir de 2010, começam a surgir outras plataformas, dando início a um processo de consolidação do fenômeno e originando uma ampla variedade de *sites* com esse fim.

De acordo com o levantamento colaborativo realizado para esta pesquisa⁷¹, por meio do *tumblr* Mapa do Crowdfunding, percebe-se que houve um aumento no número de plataformas do Brasil em relação às citadas por Brancatelli (2013). Até outubro de 2013, foram registrados empiricamente, e por meio de colaboração, 42 *sites* em funcionamento. No entanto, cabe ressaltar que esse número é variável e

⁷¹ Ver Anexo 1 deste trabalho. Disponível em: <<http://www.tumblr.com/blog/mapadocrowdfunding>>.

deve ser atualizado constantemente, visto que diversos sites iniciam e encerram suas atividades rapidamente. Abaixo, o resultado do levantamento:

Com base nos dados obtidos, pode-se perceber que mais da metade das plataformas no Brasil (64,2%) encontra-se voltada para área cultural e de projetos criativos, o que corrobora com a pesquisa apresentada por Brancatelli (2013), cujos números apontam para o fato de que 75% dos projetos financiados coletivamente no País são artísticos.

Com efeito, o financiamento coletivo para a cultura não é novidade, principalmente na área de música e de cinema, em que coletivos de realizadores ou de fãs auxiliavam no financiamento da obra. Como é o caso do cantor Nei Lisboa, que, na década na de 1980 lançou o álbum *Pra Viajar no Cosmos não precisa Gasolina* por meio de pré-venda, dividindo as cotas em bônus (os *nei lisbônus*) entre os fãs, em troca de um LP para cada apoiador. Hoje, o cantor repete a pré-venda em campanha no *site* Catarse para comemorar os 30 anos do sucesso. A rede, nesse caso, atualiza e facilita o processo. A comparação, de acordo com o músico, é inevitável: “é quase um salto do artesanato para o high-tech”. Ele complementa: “o disco já acontece com uma partida de distribuição e, sobretudo, com calor humano. O processo é fantástico”. (LISBOA, 2013).

Com relação aos sistemas de pagamentos utilizados, os principais são *PayPal*, *PagSeguro* e *Moip*, plataformas para pagamento e recebimento on-line em ambiente seguro, com proteção de dados, que permitem o acompanhamento e gerenciamento das transações, e, no caso da negociação não realizada, a devolução do dinheiro. As taxas de manutenção cobradas em cada *site* variam, mas não ultrapassam os 15% sobre o valor total de cada projeto financiado. Algumas plataformas, geralmente as voltadas para causas sociais, não cobram nada e contam com instituições parceiras e a possibilidade de doações para o próprio *site*.

Logo, de acordo com a classificação de Griffin (2012), pode-se encontrar no Brasil quatro tipos de *crowdfunding*: baseado em recompensa, doação, pré-aquisição e participação (*equity*). A obrigatoriedade de recompensas está na quase totalidade das categorias encontradas, com exceção daquelas voltadas para Doação, Educação e Cultura/Crossfunding. A pré-aquisição, nesse caso, compreende a categoria Música/Shows, em que a base da colaboração é a compra de ingressos antecipados. O *crowdfunding* baseado em participação nos lucros (*equity*) é representado pela “Eu Sócio”.

A maior parte das plataformas brasileiras trabalha sob a perspectiva do “tudo ou nada”, uma das principais características do sistema de financiamento coletivo on-line: caso o projeto não atinja o valor proposto, o que foi arrecadado no processo retorna aos colaboradores em espécie ou na forma de créditos, que podem ser direcionados a outros projetos em fase de arrecadação. Caso o valor captado ultrapasse o total solicitado, o montante é integralmente repassado ao proponente, que decidirá o rumo a seguir.

Por ser uma prática nova, o *crowdfunding* ainda lida com algumas dificuldades: o desconhecimento do termo, a ausência de legislação, que atinge a maioria dos negócios da Internet e a desconfiança de público mais conservador com relação às transações on-line.

Empiricamente, por meio da observação do contexto atual, pode-se atribuir o engajamento de proponentes e público em comunidades de *crowdfunding* a alguns fatores: a recente estabilidade econômica do País, a consolidação da cultura digital e a utilização massiva de *sites* de redes sociais, a simplificação dos mecanismos de pagamento on-line, a facilidade no uso das plataformas, a sensação de autonomia do colaborador, a praticidade no repasse do valor arrecadado e a agilidade em comparação às leis de incentivo à cultura. Outra questão relacionada, que corrobora com a ideia de cultura participativa e comunidade de fãs e envolvimento do espectador na produção (JENKINS, 2009), que pode ser observada nas plataformas de *crowdfunding*, é a ideia de grupos, ou nichos de afinidade, que interagem a partir de motivações e interesses similares. Essa relação aprofunda-se pela divulgação em *sites* de redes sociais, como o compartilhamento no *facebook* ou *twitter*, ou ainda através da viralização de um vídeo sobre o projeto em questão.

Assim, o *crowdfunding* no Brasil trabalha numa perspectiva que pode ser enquadrada como uma recontextualização do espírito comunitário. Ou, como coloca Nussbaumer (2000 p. 65), “parece ressurgir um sentimento de coletividade, um desejo de se tornar participante de um contexto social mais abrangente, numa sociedade pulverizada por diversos modos culturais”.

2.3.2 Catarse

A plataforma brasileira Catarse tem impulsionado o financiamento de projetos culturais, criativos, ambientais e sociais que, de outra forma, não encontram

meios para serem colocados em prática.

Dados recentes⁷² apontam que a arrecadação total já ultrapassa os R\$ 11 milhões conforme a Tabela 1:

Tabela 1 – Números da plataforma Catarse – Outubro 2013

Projetos	Bem-sucedidos	Taxa de Sucesso	Apoiadores	Arrecadado	Média/Usuário
1.347	738	55%	94.571	R\$ 11.607.367	R\$ 122, 74

Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

O *site* entrou no ar em 17 de janeiro de 2011. O projeto foi criado pelos administradores Diego Reeberg e Luis Otávio Ribeiro, com estrutura descentralizada e equipe trabalhando no Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul. A plataforma é uma ferramenta que possibilita o financiamento de projetos criativos. Artistas das mais variadas áreas, ativistas e empreendedores conseguem viabilizar financeiramente seus projetos por meio da colaboração direta de pessoas que se identificam com eles.

O Catarse é uma plataforma de financiamento coletivo para projetos criativos com objetivos claros e finitos e que atingem um público *crowd*. Um espaço de trocas idealizado para que realizadores entrem em contato diretamente com o público para viabilizar um projeto criativo, buscando aproximar afetivamente realizadores e os apreciadores do seu trabalho. Sendo, portanto, uma nova via, mais democrática e horizontal, para que projetos criativos saiam do papel. Valorizamos projetos que resultem em produtos, serviços, experiências que possam ser acessadas livremente por qualquer um. Que sejam distribuídos gratuitamente; de código livre e licenças creative commons, que permitam a livre reprodução do conteúdo final, ou que sejam disponibilizados em domínio público. Acreditamos que tudo o que construímos é fruto de nosso relacionamento com outras pessoas, é social e, portanto, deve ser acessado livremente por todos. O próprio software do Catarse é open source! (CATARSE, 2013).

⁷² Dados fornecidos em 1º de novembro de 2013, pela assessoria de imprensa do Catarse.

Figura 28 - Interface do site Catarse



Fonte: catarse.me

No *site*, os proponentes do projeto são denominados “realizadores”; os colaboradores são os “apoiadores”. Para inscrever um projeto, o realizador deve enviar um vídeo junto à ficha de inscrição disponível e responsabilizar-se pela divulgação para arrecadar a quantia almejada no prazo máximo de 60 dias. A plataforma fica com 13% do valor arrecadado dos projetos financiados para a sua manutenção. O valor inclui a taxa do meio de pagamento, que processa as transações (*Moip/Paypal*).

O projeto deve se enquadrar nas seguintes categorias: Arquitetura e Urbanismo, Arte, Artes Plásticas, Carnaval, Ciência e Tecnologia, Cinema e Vídeo, Circo, Comunidade, Dança, *Design*, Educação, Esporte, Eventos, Fotografia, Gastronomia, Humor, Jogos, Jornalismo, Literatura, Meio Ambiente, Mobilidade e Transporte, Modas, Música, Negócios Sociais, Quadrinhos, Teatro e Web.

O Catarse funciona no modelo “tudo ou nada”, ou seja, se o projeto for bem-sucedido o realizador fica com o dinheiro arrecadado. Caso não atinja o objetivo proposto, as contribuições são devolvidas para todos os apoiadores. Segundo os criadores do site, é um sistema menos arriscado, além de ser uma oportunidade para testar os conceitos (se não conseguir o apoio, talvez o projeto não esteja bom).

O modelo “tudo ou nada” também pode aumentar a motivação: quem gostou do projeto passa a se esforçar pra divulgá-lo, principalmente na reta final.

Para iniciar um projeto de *crowdfunding*, nos moldes do Catarse, os itens obrigatórios da proposta são: meta de arrecadação, prazo (máximo 60 dias), vídeo, elaboração de recompensas, descrição do projeto e perfil completo do proponente. Depois do projeto aceito, é necessário planejar a campanha e trabalhar na divulgação. Após atingir a meta, o projeto deve ser realizado e os apoiadores devem receber as recompensas. Caso o projeto arrecade mais do que a meta inicial, o excedente vai para o proponente.

Antes de serem divulgados, todos os projetos inscritos passam por uma curadoria, para verificar se estão dentro das políticas do *site*. Os critérios de seleção de um projeto, que constam na página, são os seguintes:

- Tipo de projeto e Foco: projetos empreendedores, criativos, com base na imaginação e inovação. Também são valorizados os projetos que resultam em produtos, serviços, experiências que possam ser acessadas livremente por qualquer um. Que sejam distribuídos gratuitamente; de código livre e licenças *creative commons*, que permitam a livre reprodução do conteúdo final, ou que sejam disponibilizados em domínio público.
- Meta Financeira: a meta deve ser realista com relação ao projeto e contabilizar os custos e taxas envolvidos na campanha.
- Planejamento e Mobilização: o planejamento ou, como o realizador enxerga e está planejando a campanha, divulgação e mobilização de pessoas para contribuição.
- Oferta de Recompensas: É imprescindível oferecer ao menos uma recompensa aos apoiadores para que o projeto seja aprovado. As recompensas estão na raiz do modelo. É o que o diferencia de uma “vaquinha” on-line. No caso do Catarse, estas devem ser disponibilizadas pelo proponente, para cada faixa de valor a ser arrecadado.
- Vídeo de Campanha: o vídeo para a campanha de arrecadação também é necessário no momento da inscrição.
- Qualidade da informação: a descrição do projeto deve ser transparente fluida.

- Perfil: o perfil do proponente na plataforma deve estar completo, com todos os dados preenchidos.

Ainda com relação à curadoria, o novo experimento da plataforma é a criação de canais específicos, dentro do *site*. Esses canais são parcerias com institutos e organizações que servem como curadores externos. O primeiro canal é uma parceria com o Instituto Asas, destinado ao financiamento de projetos sociais, criados por jovens de 18 a 29 anos. Depois que o projeto é publicado, se atingir 80% do valor da arrecadação, o instituto garante os outros 20% para o financiamento. O canal já financiou projetos inusitados como o “Genoma do Mexilhão Dourado”, pesquisa acadêmica que pretendia, como diz o próprio nome, mapear o genoma do mexilhão dourado e, entre as recompensas, daria o nome e/ou sobrenome dos principais doadores às proteínas e genes descobertos.

O canal do documentário “Eu maior”⁷³, financiado por meio de *crowdfunding*, tem o intuito de fechar sessões de cinema para exibição sob demanda do filme em todo o Brasil. Cada contribuição de R\$ 20 dá direito a um ingresso para a exibição. Deduzidos os custos operacionais, os rendimentos serão doados para associação sem fins econômicos. Já foram financiadas exibições em São Paulo, Recife, Rio de Janeiro, Porto Alegre e Salvador.

A elaboração da recompensa também é uma etapa importante. Esta é a contrapartida, devendo conectar o apoiador ao projeto. No Catarse, as recompensas devem ser divididas em cotas, com o valor mínimo de R\$ 10,00. As únicas restrições para as recompensas são: a participação nos lucros, percentual sobre vendas e a cessão de direitos autorais. Com relação a esse tema, o *site* lista as recomendações para os proponentes: texto objetivo e divertido, estimativa de entrega, comunicação com os apoiadores e a mais importante destas, o cumprimento do que foi prometido. Dentre os projetos encontramos as mais variadas recompensas, que vão desde o agradecimento nos créditos finais até jantar com o diretor e equipe.

O vídeo de apresentação tem um papel preponderante no processo, além de ser um dos itens obrigatórios da inscrição. A página oferece dicas para realizar um vídeo atrativo: duração entre 2 e 3 minutos, deixando claro o objetivo; qualidade de imagem, áudio e roteiro, fundamentais para transmitir credibilidade aos apoiadores;

⁷³ Disponível em: <<http://eumaior.catarse.me>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

um início chamativo; mostrar que há uma “pessoa real” em frente ao projeto e contar com recursos como imagens e depoimentos.

De acordo com o *site*, cerca de 50% da arrecadação vem da própria rede de contatos do realizador. Geralmente, as campanhas apontam que os projetos bem-sucedidos têm dois picos de arrecadação: um na primeira semana e um nos últimos dias antes do final do prazo. Assim, o processo divide-se em três etapas:

1. **1ª Semana:** O primeiro pico acontece na primeira semana que o projeto é lançado. O público, normalmente, é composto por apoiadores do primeiro nível de relacionamento do proponente. É indicado apostar no contato individual nesse momento.
2. **Calmaria:** o número de apoios diminui significativamente depois da primeira semana; o importante é não deixar zerar, partindo para uma campanha em massa. Para atingir esse grupo de pessoas, é preciso disseminadores responsáveis por romper o círculo inicial de contatos.
3. **A Reta Final:** nos últimos dias de captação, o senso de urgência dos interessados que ainda não efetivaram o apoio ao projeto faz com que haja um notável aumento nas contribuições, mas isso não significa que deva ser diminuído o esforço de divulgação.

É importante salientar que os criadores dos projetos ficam com 100% dos direitos autorais de suas ideias. Para isso, o realizador está protegido pela lei de propriedade industrial (Lei 9.610/98). Entretanto, isso não impede que a ideia seja copiada, visto que a captação dos recursos é feita publicamente.

Outra questão a ser levantada é o impacto social provocado por alguns projetos financiados pela página, como é o caso do “Pimp my Carroça”⁷⁴, movimento para customizar carroças e tirar os catadores de materiais recicláveis da invisibilidade através do engajamento de colaboradores. Esse projeto já está na sua segunda edição. Há também o “Ônibus Hacker”⁷⁵, que consiste em um ônibus de viagem modificado para levar *workshops* e informações às cidades do interior do País. Um exemplo mais recente: o projeto Reportagem Pública, que destinará dez bolsas para jornalistas independentes realizarem reportagens investigativas.

⁷⁴ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/pimpmycarroca>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

⁷⁵ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/onibus-hacker>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

O Catarse, em dois anos de existência, pode ser considerado um dos agentes que auxiliaram na divulgação do financiamento coletivo no País e continuam lançando tendências e inspirando outras plataformas, as quais inclusive, podem se basear em seu código aberto. Sites como *neighbor.ly*, *littlebigmoney.org* e *impulso.org.br* fazem uso do modelo de programação disponibilizado pelo Catarse.

Uma das constatações da equipe é de que o crescimento de projetos no ar está se estabilizando apesar do crescimento acelerado em 2012, se comparado a 2011. O número de campanhas novas está no patamar de 60 por mês. “Em números absolutos, continuamos crescendo. A previsão é de fecharmos 2013 com 400 projetos financiados. Em 2012, foram 280 e 142 em 2011. Apenas o ritmo de novas arrecadações que está diminuindo.” (CARUSO, 2013, on-line).

Portanto, um dos objetivos da plataforma para 2014, é quintuplicar o resultado de 2013, passando de 400 projetos financiados para 2 mil. Para isso, há a necessidade de aumentar em 60% o número de projetos no ar no último trimestre de 2013 em relação ao ano passado. A medida a ser tomada para esse aumento almejado é a construção de uma cultura do modelo no País: a disseminação das boas práticas e pré-requisitos para uma campanha de sucesso⁷⁶. O Catarse afirma que cerca de 30% dos projetos enviados entram no ar. Os recusados são os que não conseguem adequar o projeto à proposta de um *site* de financiamento coletivo.

Para entender a sua base de usuários e os entusiastas do *crowdfunding*, em parceria com o instituto de pesquisa Chorus, o *site* está realizando a pesquisa “Retrato do Financiamento Coletivo Brasil, 2013”. Isso também indica que a plataforma busca sempre apresentar atualizações, seja em termos de informações, seja em termos de *software*, e desenvolver novos usos, tornando o acesso cada vez mais fácil e intuitivo, preocupando-se em manter os diversos canais de contato com a comunidade e os colaboradores, que, afinal, são fatores essenciais para a existência do sistema.

⁷⁶ Aquela que alcança a meta de arrecadação no prazo e é financiada.

3 CROWDFUNDING NAS TELAS BRASILEIRAS

Este capítulo apresenta a revisão das formas de financiamento para o audiovisual no Brasil e aponta a existência de movimentos de produção coletiva de cunho artístico e cinematográfico. Tendo isso como base, parte-se para a consolidação e tratamento dos dados obtidos junto à plataforma Catarse, no período de 2011 a 2013, com fins de observar as características dos filmes financiados coletivamente, que é o objetivo central deste trabalho.

Os dados utilizados foram obtidos diretamente com a administração da plataforma Catarse, por meio do compartilhamento on-line do banco de dados referente à categoria Cinema e Vídeo. Nessa fase, fez-se uso de procedimentos quantitativos, que lidam com números e modelos estatísticos relacionados à coleta de dados para a compreensão do objeto estudado. A abordagem, nesse caso, foi quali-quantitativa, visto que, com base na análise estatística e no trabalho com os números é que se deu a categorização e escolha das amostras.

Foram disponibilizados os seguintes dados, desde 2011, quando aconteceu o lançamento da plataforma: nome do projeto, *link*, meta, valor financiado, percentual de financiamento, cidade de origem e número de apoiadores. Partindo disso, foi necessário explorar as páginas dos projetos financiados diretamente no *site*, a fim de coletar dados que pudessem explicitar de forma mais aprofundada o modelo em questão. Nesse sentido, foram considerados os seguintes indicadores além dos disponibilizados pelo Catarse: gênero, duração, realizador, produtora, temática, finalidade da campanha, vídeo de apresentação, apoio a outros projetos da plataforma, vídeo de apresentação, público e finalização. Após esse levantamento, houve um entrecruzamento dos dados e um trabalho de interpretação dos indicadores, resultando em tópicos capazes de fornecer indícios do tipo de produto audiovisual financiado pelo *crowdfunding*.

É importante ressaltar que as informações obtidas empiricamente por meio da observação dos projetos inseridos no *site* foram todas autodeclaradas pelos realizadores. Portanto, a pesquisa depara-se também com dados não informados e com alguns casos em que os indicadores não se aplicam, como por exemplo, mostras audiovisuais e construção de instalações. Para fins de ilustração, as categorias “não se aplica” e “não informado”, quando não significativas, foram excluídas dos gráficos, mas mantidas na tabela original.

Assim, com técnicas e procedimentos que favorecem o pluralismo metodológico, torna-se possível verificar o cenário do *crowdfunding* no Brasil, tomando como base as influências sociais, econômicas e institucionais, além de perceber importância do sistema como mais uma alternativa para a produção audiovisual de baixo orçamento no País.

3.1 ASPECTOS DO FINANCIAMENTO DA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NO BRASIL

O financiamento para a produção cultural no Brasil é uma questão que ganhou força nos últimos anos. Com a produção audiovisual, não é diferente. Entre as críticas ao sistema em vigor, atualmente estão a burocracia excessiva, a demora nos processos de seleção e a dificuldade no acesso. Dessa forma, pode-se inferir que um dos motivos do crescimento do sistema de *crowdfunding* talvez seja a necessidade de agilizar a captação de recursos, principalmente por parte de realizadores inexperientes, como discorreremos no próximo capítulo.

O sistema atual de financiamento para o audiovisual brasileiro está amparado em duas leis principais que permitem a redução do valor dos impostos federais, estaduais e municipais do patrocinador que investir em projetos culturais (OLIVIERI; NATALE, 2010): a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual.

A Lei Rouanet (Lei nº 8313, de 1991) permite a redução do valor do imposto de renda devido pela empresa ou pessoa física patrocinadora, por meio do desconto, parcial ou total do montante, por meio de mecenato, doação ao Fundo Nacional de Cultura (FNC) ou ações de patrocínio a projeto cultural previamente aprovado pelos órgãos competentes. Para Barone (2009), a lei foi responsável por mudanças comportamentais dos produtores de cinema e, desde então, o verbo “captar” passou a fazer parte do vocabulário da área, designando uma atividade tão importante quanto o ato de filmar.

A outra possibilidade instituída é a Lei do Audiovisual (Lei nº 8.685, de 1993), que estabelece mecanismos de incentivos fiscais que possibilitam não apenas a produção de obras e audiovisuais brasileiras de produção independente como projetos na área de exibição, distribuição e infraestrutura técnica. Os instrumentos de incentivo dessa lei baseiam-se em renúncia fiscal, podendo ser deduzidos

integralmente (100%) do imposto de renda devido. Na Lei do Audiovisual, a empresa patrocinadora é tratada como investidora, pois diferentemente da Rouanet e demais leis de incentivo, esta poderá participar dos lucros do projeto (OLIVIERI E NATALE, 2011). Barone (2009) aponta que com a criação da lei inaugurava-se um novo discurso para o setor, baseado na ideia neoliberal de deixar o mercado livre para a sua autorregulamentação. “De outra maneira, significava que o Estado passava a injetar capital na produção de filmes, sem, entretanto, participar da seleção dos projetos a serem financiados”.(BARONE, 2009, p.89)

Nesse sentido, Butcher (2005) lembra que o sistema das leis do Audiovisual e Rouanet, ao mesmo tempo em que abriu portas, revelou tendências conservadoras, pois parte da decisão sobre quais filmes estariam aptos a receber financiamentos foi transferida para o departamento de *marketing* das empresas, influenciando no conteúdo do material a ser filmado.

Ambos os sistemas estão ligados à Agência Nacional do Cinema (Ancine), que, além de ser uma agência reguladora das atividades cinematográficas, tem como atribuições o fomento e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. Ou seja, para estarem aptos à captação, os projetos da área audiovisual devem ser aprovados previamente pela instituição. Além do fomento indireto (através das leis Rouanet e Audiovisual), a Ancine também atua no fomento direto, apoiando projetos por meio de editais e seleções públicas, com base no desempenho da obra no mercado ou em festivais, o que incluindo a realização do Prêmio Adicional de Renda⁷⁷ e do Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro⁷⁸.

Além desses mecanismos, há o Fundo Setorial do Audiovisual, criado em dezembro de 2006, pela Lei n.º 11.437, o qual se trata de uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC)⁷⁹, e promovendo diferentes setores do audiovisual. Da mesma forma, há o Fundo de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (FUNCINE), que vigora desde 2008. Trata-se de um fundo de investimento constituído sob a forma de condomínio fechado, sem

⁷⁷ Premia as empresas de acordo com o desempenho comercial dos filmes brasileiros no mercado de salas de exibição do País. Deve ser obrigatoriamente aplicado em outros projetos.

⁷⁸ Concede apoio financeiro às empresas produtoras premiadas ou indicadas em festivais nacionais e internacionais.

⁷⁹ Disponível em:

<http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/BNDES_Transparente/Fundos/FS A>. Acesso em: 30 out. 2013.

personalidade jurídica, administrados por instituição financeira autorizada pelo Banco Central do Brasil, inclusive agências e bancos de desenvolvimento, e destinados ao investimento em projetos aprovados pela ANCINE. Nesse caso, o investidor pode abater a totalidade do valor aplicado na aquisição de quotas dos FUNCINES para dedução de até 3% do imposto de renda devido. No caso de pessoa física, a dedução é de até 6%.

Também nas modalidades de fomento, destacam-se coproduções internacionais, na forma de acordos de prazo determinado entre países, possibilitando vantagens de financiamento, como o Fundo Ibero-americano de Apoio, que estimula a produção e distribuição de filmes da Península Ibérica e América Latina⁸⁰. Outras possibilidades são editais de financiamento direto promovidos pelo Ministério da Cultura, por meio da Secretaria do Audiovisual (SAV), com grande número de concorrentes. A título de exemplificação, nos editais abertos em 2012, os quais o número de concorrentes inscritos, somando todas as categorias, foi de 2,719 mil⁸¹. Convém lembrar também que, além disso, cada Estado tem suas próprias leis de incentivo, políticas e fundos de desenvolvimento para a cultura; como, por exemplo, no Rio Grande do Sul o Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais (Pró-Cultura), derivado da Lei nº 13.490/10, contempla duas ferramentas de fomento: a Lei de Incentivo à Cultura (LIC) e o Fundo de Amparo à Cultura (FAC). A LIC trabalha com renúncia fiscal do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS), enquanto o FAC é uma ferramenta de fomento direto, onde não há necessidade de captação de patrocínio, pois os recursos são repassados diretamente do Estado para o produtor cultural⁸². Em âmbito municipal, a capital, Porto Alegre, conta com o Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural de Porto Alegre – FUMPROARTE (Lei nº 7.328/93, regulamentado pelo decreto nº 10.867/93), que utiliza verbas orçamentárias da prefeitura para impulsionar a cultura.

É inegável que, com a variedade das possibilidades dos mecanismos de fomento estatais, nota-se que o segmento cultural no País, mais especificamente o audiovisual, está ganhando importância. Por outro lado, de acordo com Gatti (2007), devido à baixa repercussão alcançada junto ao público consumidor e outros

⁸⁰ Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br/fomento/ibermedia>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

⁸¹ Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2012/02/Relatórios-Editais-SAv.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2013.

⁸² Disponível em: <www.lic.rs.gov.br>. Acesso em: 04 abr. 2013.

mercados, a sustentabilidade financeira dos produtores nacionais encontra-se comprometida, gerando uma “dependência umbilical” de recursos das leis de incentivo, principalmente da Lei do Audiovisual.

O grande desafio do produtor audiovisual independente brasileiro encontra-se neste dilema, produzir sem necessariamente depender do dinheiro do incentivo, já que o montante disponibilizado pelo Estado anualmente não tem atendido a demanda do setor produtivo.(GATTI, 2007, p. 140)

No entanto, pode-se dizer que, no Brasil, há algumas décadas, criam-se movimentos que buscam minimizar essa relação de dependência e submissão. A junção de artistas e cineastas em prol da viabilização de ideias, seja por questões estéticas, seja financeiras, acontece desde, pelo menos, a década de 1960 e ainda pode ser amplamente observada na organização dos coletivos de criação contemporâneos.

Como observa Barone (2009, p. 103),

[...] na essência do desenvolvimento e do processo de legitimação do cinema brasileiro, está a habilidade de contornar a ausência de grandes estruturas de produção, para criar soluções que proporcionaram resultados estéticos, pelo domínio da arte e da técnica, reconhecidos especialmente na cinematografia moderna, que assimila as influências do Neorrealismo.

Além do Neorrealismo italiano (e seus correlatos pelo mundo), que provou ser possível fazer filmes de grande repercussão com baixo orçamento e utilizar não-atores, no Brasil, a partir da década de 1960, em uma perspectiva de libertação de uma estrutura industrial grande, rígida e cara, “Glauber Rocha proclamava a necessidade de libertação do cinema para a atuação dos independentes contrapondo-se ao modelo industrial” (BARONE, 2009 p. 104). Para Xavier (2001), o Cinema Novo e o Cinema Marginal são exemplos de criação na adversidade. E não apenas isso: para esse autor, as chanchadas dos anos 1940 e 1950 encontraram a fórmula comunicativa do filme de baixo orçamento em conexão com o mercado.

Um dos principais exemplos contemporâneos é o coletivo *Alumbramento*, do Ceará, fundado em 2006, e o *Teia*, criado em 2003 em Minas Gerais. Ambos os grupos trabalham de forma colaborativa, fazendo filmes de baixo orçamento e dando identidade a suas obras, creditando-as com um caráter coletivo.

Cunha e Valiati (2012) afirmam que a influência dos primeiros movimentos cinematográficos de resistência nos coletivos de criação contemporâneos é inegável, especialmente no que diz respeito ao modo de produção. Tanto os coletivos atuais, quanto o cinema realizado a partir da década de 1960 foram possibilitados e condicionados por uma questão tecnológica, como a chegada ao Brasil de novas câmeras cinematográficas, ou a apropriação de uma visão mais apropriada da fotografia, o que resultou em preocupações em melhorar a produção de imagens.

Como vemos, as pequenas “revoluções tecnológicas” acabam por aproximar os realizadores de um produto final de boa qualidade e através de um investimento financeiro mais modesto. Não só o tamanho das equipes tende a diminuir, mas todo espaço físico envolvido na produção do filme. Os coletivos de hoje se valem, portanto, dessas possibilidades para realizarem obras com orçamento reduzido e resultados relevantes. (CUNHA e VALIATI, 2012, p. 95)

Muitas vezes os filmes realizados de maneira independente consistem em obras com dificuldade de inserção no mercado convencional – os chamados “filmes de nicho” (CHALUPE, 2009). Isso não significa um baixo potencial comercial, mas remete ao fato de serem filmes que tentam inserir inovações estéticas, linguagem ou narrativa; ou também, a estreia de um novo diretor, ou novos atores. Chalupe (2009) afirma ainda que a notoriedade do elenco do filme por parte do público é um dos elementos que mais instigam o espectador a frequentar as salas de cinema.

Nesse sentido, o momento da captação de recursos é uma das fases mais desgastantes da viabilização de um projeto nesse tipo de filme (CHALUPE, 2009), pois geralmente a empresa produtora não tem os artifícios necessários para conseguir apresentar suas propostas para os gerentes de *marketing* de possíveis empresas patrocinadoras. E é nesse espaço que o *crowdfunding* encontra meios para se desenvolver.

3.2 PERFIL DA OBRA FINANCIADA VIA CROWDFUNDING

A categoria Cinema e Vídeo do *site* Catarse é a segunda maior em arrecadação, com quase R\$ 2 milhões, perdendo apenas para a categoria Música. No *ranking* geral do site, dos cinco projetos que arrecadaram mais de R\$ 100 mil,

quatro destes são filmes. O audiovisual também ocupa a segunda posição em número de apoiadores, com 21,387 mil. Até outubro de 2013, foram inscritos 318 projetos dos quais 145 foram bem-sucedidos. A taxa de sucesso atualmente é de 46%⁸³.

No entanto, esta pesquisa utiliza como base as obras audiovisuais financiadas pelo site Catarse inscritas na categoria Cinema e Vídeo, no período de janeiro de 2011 até o final de setembro de 2013. Nesse período, dos 287 projetos propostos, 139 obtiveram êxito, o que representa uma taxa de sucesso de 48%.

Para melhor entender o perfil das obras em questão, os dados foram consolidados de maneira a realizar um entrecruzamento das informações obtidas para inseri-las da melhor forma no contexto atual. Foram utilizados indicadores como geografia, gênero, tipo (duração), relação, valor captado, número de apoiadores, características do realizador e finalidade da verba solicitada, entre outros cruzamentos pertinentes.

3.2.1 Geografia

As 30 cidades declaradas pelos proponentes dos projetos foram : Bauru (SP), Belo Horizonte (MG), Brasília (DF), Cachoeira (BA), Campinas (SP), Curitiba (PR), Duque de Caxias (RJ), Florianópolis (SC), Fortaleza (CE), Goiania (GO), Guarulhos (SP), Itacaré (BA), Jacareí (SP), Joinville (SC), Lago Sul⁸⁴ (DF), Niterói (RJ), Osasco (SP), Porto Alegre (RS), Porto Ferreira (SP), Ribeirão Preto (SP), Rio de Janeiro (RJ), Santos (SP), São Bernardo do Campo (SP), São Carlos (SP), São José dos Campos (SP), São Paulo (SP), Viçosa (MG) e Vitória (ES).

Com base na observação do número dos projetos e do valor arrecadado em cada Estado (tabela 02), percebe-se que a maioria está localizada no eixo São Paulo-Rio de Janeiro; a maior arrecadação também, pois esses estados são responsáveis pela arrecadação de R\$1.249.572 e R\$ 416.915, respectivamente. Somados os valores, os dois estados representam aproximadamente 86% do montante total da categoria Cinema e Vídeo da plataforma Catarse.

Isso demonstra que, apesar do *crowdfunding* ser considerado uma prática

⁸³ Dados disponibilizados pela equipe do Catarse e consolidados até 30 de outubro de 2013.

⁸⁴ Região Administrativa de Brasília. Foi considerada município por que a base de dados do *site* Catarse assim a considera.

recente, as particularidades em relação à economia ou à densidade populacional recorrentes na produção e consumo cultural brasileiro, mantém-se, reafirmando a forte tendência à concentração de projetos culturais no centro do País e, no caso do cinema, a concentração da captação de recursos por produtoras em SP e RJ⁸⁵. O número de projetos por Estado e a média por projeto estão descritos abaixo, na Tabela 02:

Tabela 02: Número de Projetos e Valor Arrecadado por Estado (2011-2013)

Estado	Nº Projetos	Meta (R\$)	Valor Arrecadado (R\$)	Média/Projeto (R\$)
SP	79	1.032.300	1.249.572	15.817,37
RJ	30	371.332	416.915	13.897,17
DF	9	45.350	55.492	6.165,78
SC	3	40.650	42.951	14.317,00
RS	5	40.300	44.251	8.850,20
CE	1	30.000	30.847	30.847,00
MG	3	29.900	32.130	10.710,00
BA	2	12.100	12.460	6.230,00
GO	1	10.000	10.956	10.956,00
PR	1	9.999	13.576	13.576,00
ES	1	1.700	1.925	1.925,00

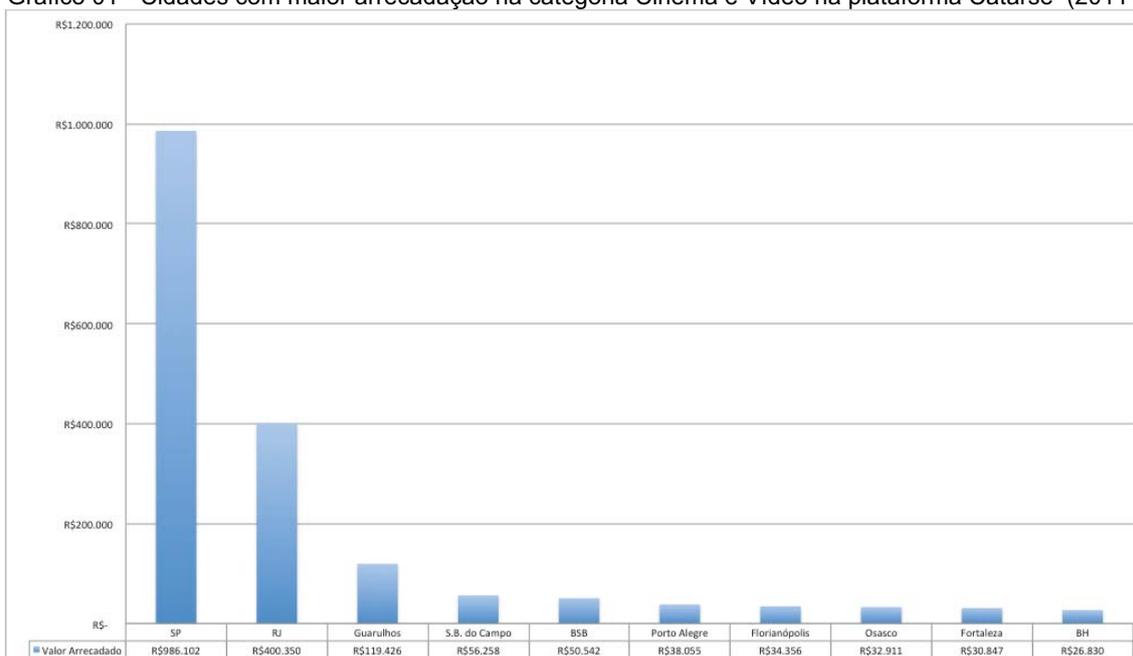
Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

Logo, verifica-se que os projetos não estão uniformemente distribuídos em todo o País. A concentração de projetos e participação ativa do estado de São Paulo no sistema de *crowdfunding* nacional é mantida também quando o foco está na arrecadação por cidades (Gráfico 01) : das dez cidades que apresentam a maior arrecadação, quatro estão localizadas nesse estado; assim como o projeto de menor arrecadação da categoria (o único projeto originário da cidade de Ribeirão Preto arrecadou R\$ 950 para a realização de um curta-metragem).

⁸⁵ Disponível em <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2404.pdf>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

Gráfico 01 - Cidades com maior arrecadação na categoria Cinema e Vídeo na plataforma Catarse (2011-2013)



Fonte: Catarse. Elaborado pela autora (2013).

Apesar de São Paulo ser a cidade com maior captação e número de projetos, como mostram o Gráfico 01 e a Tabela 02, a cidade com a mais elevada média de arrecadação por projeto foi Guarulhos, região metropolitana de São Paulo (Gráfico 02). Isso deve-se ao fato de o filme “Nos Passos de Mestre”, única produção proveniente do local, ter sido o terceiro projeto que mais arrecadou na plataforma, elevando a sua média. A segunda maior média de arrecadação por projeto está em Osasco. A produção projeto piloto da *websérie* “*Nerd of the Dead*”⁸⁶, uma comédia sobre o apocalipse zumbi e a cultura *nerd* arrecadou mais de R\$ 32 mil. A equipe apostou na qualidade dos efeitos para chamar a atenção dos colaboradores e obteve visibilidade na mídia “tradicional” no período de arrecadação, participando de programa de entrevistas e matérias de jornal, além de entrevistas a *sites* especializados.

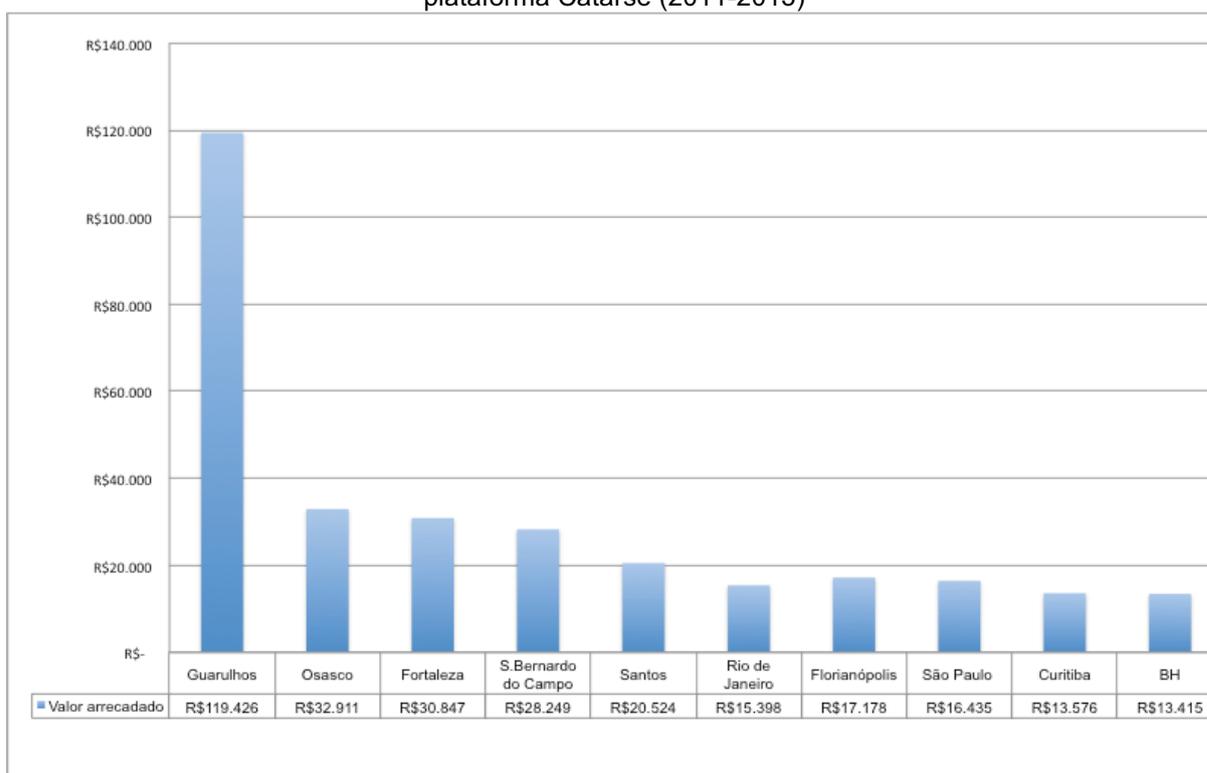
Em depoimento ao jornal Estado de São Paulo, o idealizador do projeto e diretor, Chris Tex, fala sobre a opção pela *websérie*: “ O tempo de esperar um edital é o que a gente gasta para produzir um filme. Um vídeo na internet tem muito mais visibilidade que um curta premiado. E no fim, a gente tem uma veia mais comercial mesmo” (RONCOLATO, 2013). O projeto “*Nerd of the dead*” foi finalizado; o último episódio está disponível on-line. Recompensas como nome nos créditos, adesivos,

⁸⁶ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=97KJb-XGIGU>>. Acesso em: 14 nov. 2013.

camiseta, pôsteres, DVDs, bonecos colecionáveis e possibilidade de inserção da logomarca de empresas foram disponibilizadas.

A terceira maior média de arrecadação por projeto em escala estadual está no Ceará, em função de um único projeto inscrito, cujo proponente é o coletivo cinematográfico “Alumbramento”, que arrecadou mais de 30 mil para a finalização do longa-metragem “Com os Punhos Cerrados”. As recompensas seguem o padrão descrito até agora e variam desde nome nos créditos até *box* de DVDs. Esse é o 11º longa da produtora, que reúne um grupo de jovens artistas em Fortaleza que têm como questão central a produção criativa de imagens no cinema e nas artes visuais. Com mais de 30 curtas-metragens realizados a partir de variadas fontes de financiamento, essa é uma das produtoras mais atuantes no cenário audiovisual independente brasileiro. Os filmes já foram premiados nos mais importantes festivais do mundo, como Veneza (Itália), Locarno (Suíça), Roterdã (Holanda), Roma (Itália), Viennale (Áustria), FidMarseille (França), Bafici (Argentina), Oberhausen (Alemanha); e do Brasil: Mostra de Tiradentes, Mostra Internacional de São Paulo, Janela Internacional de Cinema do Recife, Semana dos Realizadores, Cine Ceará, entre outros.

Gráfico 02 - Cidades com maior média de arrecadação por projetos na categoria Cinema e Vídeo na plataforma Catarse (2011-2013)



Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

Mollick (2013) afirma que os projetos reproduzem as produções culturais das cidades em que se baseiam, como, por exemplo, em Los Angeles, há o predomínio de projetos de cinema, enquanto em São Francisco, os projetos dominantes são da área de tecnologia. Nesta análise, que se restringe a uma única categoria, essas questões não são tão evidentes, mas é possível encontrar indícios de características regionais na temática de alguns projetos, como por exemplo, em Itacaré, na Bahia, o documentário “Broto de Chocolate”⁸⁷, trata do cotidiano de uma fazenda produtora de cacau.

Outro aspecto importante relacionado à geografia do *crowdfunding* é que os projetos concentram-se (em quantidade e valores e arrecadados) em cidades com grande percentual de atividades culturais e criativas (MOLLICK, 2013). Florida (2011) explica que, nesse sentido, os centros criativos costumam ser as regiões mais favorecidas. A temática encontra eco no conceito de cidades criativas, proposto por esse autor, que define cidades criativas como aquelas nas quais há uma elevada concentração de profissionais criativos, atraídos pelos altos índices de talento, tecnologia e tolerância.

Reis (2012) explica que a cidade criativa apresenta uma aura sensorial e uma vibração própria, com supremacia dos valores intangíveis, calcados em cultura e inovação. Essas cidades acabam por se tornar um destino atraente para profissionais qualificados e inovações. De acordo com a autora, com relação ao consumo cultural, São Paulo, enquanto cidade criativa, apresenta diversidade, quantidade e qualidade de oferta cultural, presença de equipamentos culturais de excelência e capacidade de mobilizar frequentadores entre áreas de cidade⁸⁸, além promover atuações em rede. Essa tendência favorece o surgimento do *crowdfunding*, que se configura em um subproduto da rede

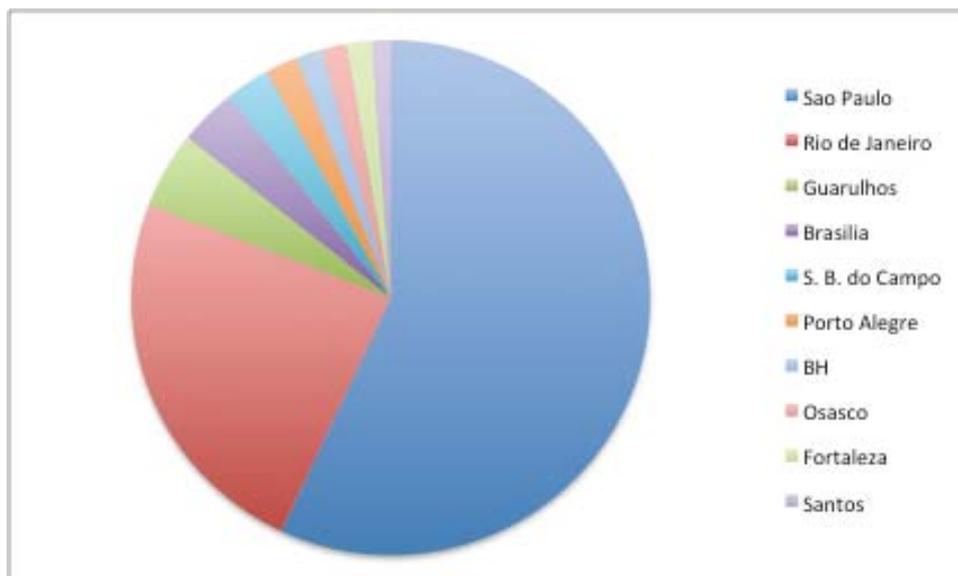
No que tange ao número de colaboradores, a categoria Cinema e Vídeo da plataforma Catarse, à época da pesquisa, contava com a colaboração de 20,573 mil pessoas. Como revela o gráfico (03), São Paulo e Rio de Janeiro também lideram o *ranking* das dez cidades com o maior número de colaboradores. Ao final, com 13 colaboradores, está Ribeirão Preto. É importante lembrar também que esses

⁸⁷ Disponível em: <<http://catarse.me/pt/brotodecacau>>.

⁸⁸ Como, por exemplo, a Virada Cultural.

apoiadores não necessariamente são residentes na cidade ou estado em questão, afinal, uma das características da Internet, é a sua descentralização. Portanto, como este trabalho detém-se ao financiamento, o aprofundamento quanto aos apoiadores dar-se-á em pesquisa futura.

Gráfico 03 - As 10 cidades com maior número de colaboradores/projeto



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

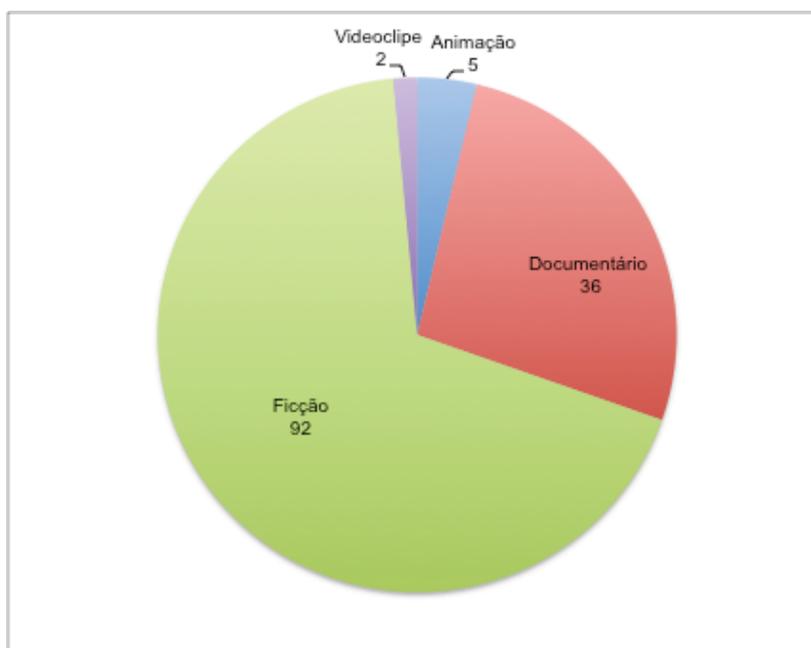
Logo, São Paulo e Rio de Janeiro, cidades conhecidas como capitais culturais do País, são capazes de atrair profissionais criativos, seja em função do mercado para as obras, seja pelas possibilidades de produção e consumo culturais. Assim, a força que o *crowdfunding* adquire nesses locais representa um indício de que a classe criativa se auto-organiza para propor soluções e alternativas em rede, fora do padrões econômicos clássicos.

3.2.2 Gênero

Este indicador tem a função de verificar qual é o gênero predominante e a sua arrecadação nas campanhas de *crowdfunding*. A divisão foi realizada com base nos gêneros classificados pela Ancine em seus relatórios: Animação, Documentário e Ficção. No caso desta pesquisa, incluímos também os dois videoclipes que angariaram recursos. Foram encontrados quatro projetos nos quais a classificação

por gênero não se aplica: “Teto para TV Ovo”(construção de instalações), “Revista Negativo” (publicação), “MOSCA – 7ª Mostra Audiovisual de Cambuquira” e o projeto “#Eu sou gay”(mobilização e montagem de vídeo com base em fotos).

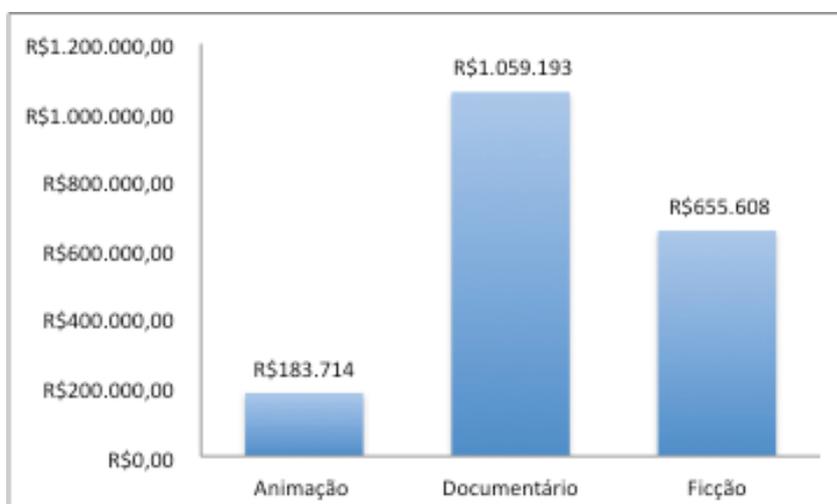
Gráfico 04 – Distribuição de gêneros na categoria Cinema e Vídeo



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

No que se refere à captação, o cenário muda. Ainda que apresente o maior número de projetos, o gênero ficção perde a posição para o documentário. A arrecadação para documentários passa de R\$ 1 milhão, representando 82% do valor total, como pode ser demonstrado no Gráfico 05.

Gráfico 05 – Arrecadação de projetos por gênero (2011-2013)



Fonte: Catarse. Elaborado pela autora (2013)

3.2.3 Duração

As obras financiadas apresentam as mais diversas características com relação à duração: curta-metragens, média-metragens, longa-metragens, séries, webséries, videoclipes e vídeo-entrevistas. Para fins de conceituação esta pesquisa adotou as definições contidas no artigo 1º da Medida Provisória nº 2.228-1, de 2001, que estabelece os princípios da política cinematográfica do País, dentre outras atividades.

VII - obra cinematográfica ou videofonográfica de curta metragem: aquela cuja duração é igual ou inferior a quinze minutos;

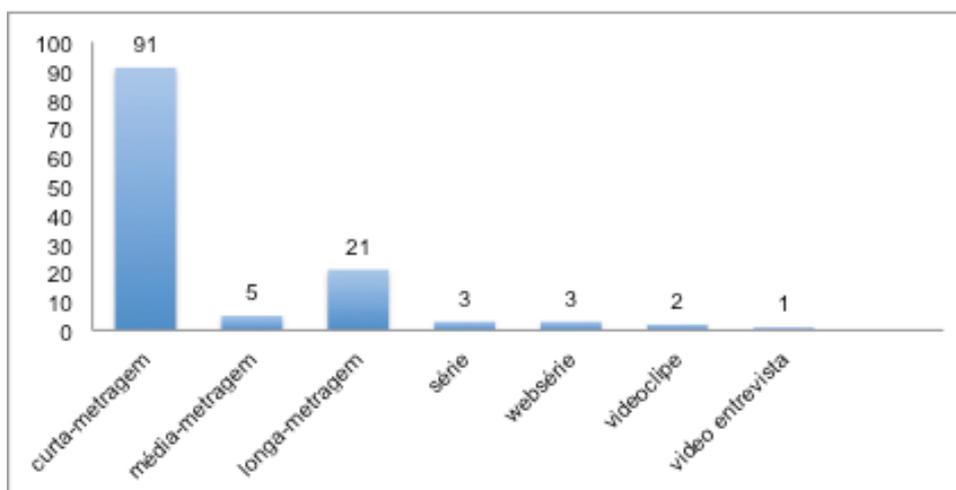
VIII - obra cinematográfica ou videofonográfica de média metragem: aquela cuja duração é superior a quinze minutos e igual ou inferior a setenta minutos;

IX - obra cinematográfica ou videofonográfica de longa metragem: aquela cuja duração é superior a setenta minutos;

X - obra cinematográfica ou videofonográfica seriada: aquela que, sob o mesmo título, seja produzida em capítulos;

A predominância é de curta-metragens, o que representa 65% dos projetos financiados, seguido dos longas-metragens e de outros projetos de menor número, como pode ser visto no Gráfico 06:

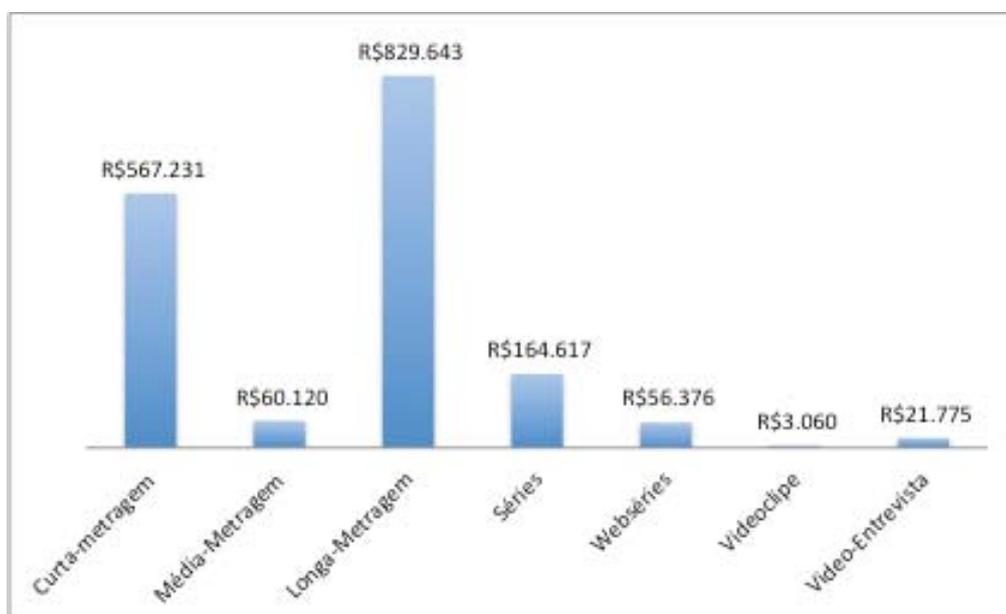
Gráfico 06 – Classificação de projetos quanto à duração



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

Quanto à arrecadação, um fenômeno parecido com o relatado anteriormente acontece: ainda que os curtas-metragens sejam a maioria em números de projetos, o maior valor financiado pertence aos longas-metragens, como demonstrado no Gráfico 07 . Essa relação pode ser atribuída à própria natureza do formato, pois um longa-metragem necessita de maior orçamento para cobrir as despesas que aumentam proporcionalmente ao tamanho da equipe e estrutura envolvidas.

Gráfico 07 – Relação entre arrecadação e duração da obra



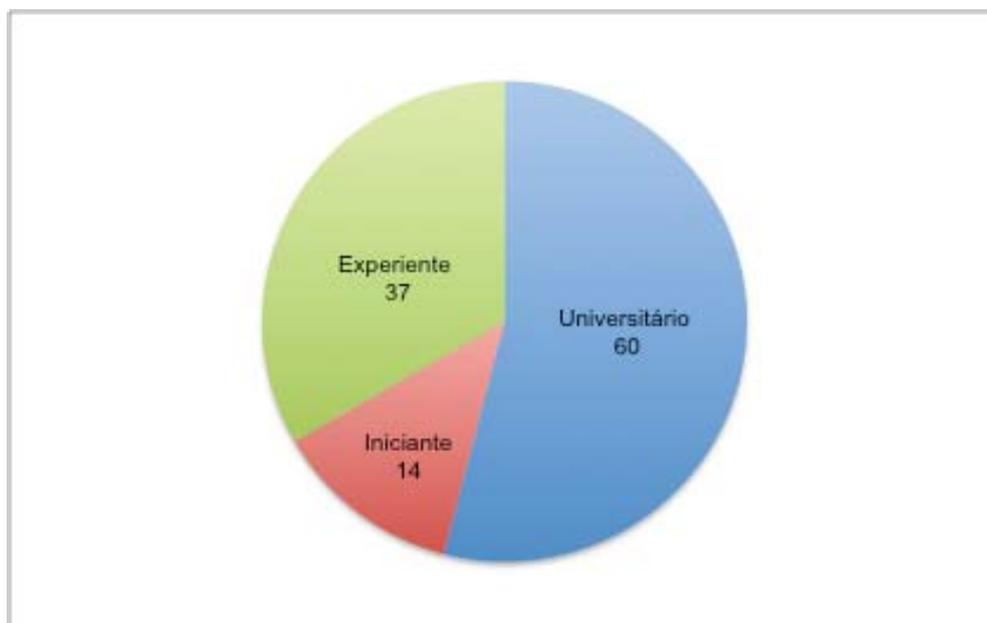
Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

3.2.4 Realizador

Durante a consolidação dos dados, a pesquisa deparou-se com três tipos de realizadores: universitários, iniciantes e experientes. Por mais que pareça redundância, pois, afinal, universitários são também iniciantes, optou-se por essa categorização em função da ligação com faculdades ou escolas de cinema.

A maior parte dos projetos audiovisuais financiados pela plataforma Catarse são filmes propostos por universitários. O Gráfico 08 mostra a participação dos três tipos encontrados.

Gráfico 08 – Classificação de projetos por realizador



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

Os considerados iniciantes são os realizadores que se autodeclararam dessa maneira, sem, no entanto, manifestar vínculo com universidades. O experientes são os realizadores que disponibilizaram seus currículos e realizações anteriores na página do projeto, ou seja, indicaram já possuir experiência no campo audiovisual, com a produção de mais de uma obra no currículo.

O grande número de filmes universitários pode ser atribuído à existência de cerca de 50 faculdades/escolas de cinema em atividade no Brasil⁸⁹. As novas possibilidades de produção e exibição, além das facilidades advindas da digitalização e o aquecimento do mercado cinematográfico, segundo o Fórum Brasileiro de Ensino de Cinema e Audiovisual (Forcine), são alguns dos motivos pelos quais o número de cursos vem aumentando exponencialmente nos últimos dez anos. Para Barone (2009), o desenvolvimento tecnológico também está gerando novas demandas de formação específica, ainda não completamente atendidas, com repercussões diretas no setor de ensino e formação.

Nesse sentido, a consolidação do *crowdfunding* no País serviu também como forma de “incrementar” filmes que deveriam ser produzidos com ou sem

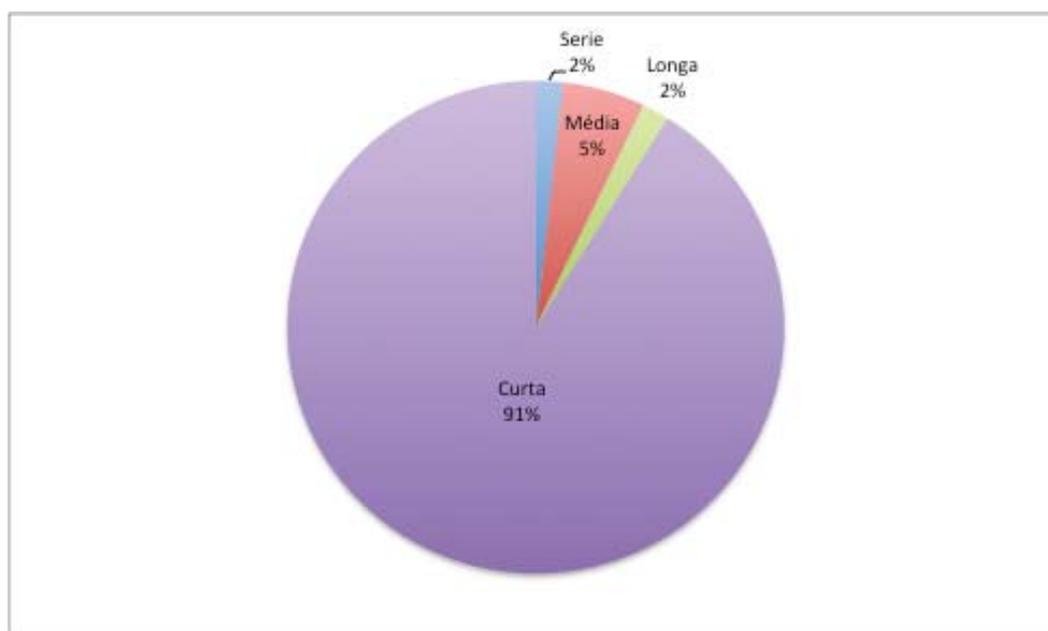
⁸⁹ Disponível em: <<http://forcine.org.br/site/wp-content/uploads/2012/05/FORCINE-final322.pdf>>. Acesso em: 12 nov. 2013.

financiamento, visto que a prática é uma exigência dos cursos de cinema. O fato abre a possibilidade de melhores condições de realização, para além do oferecido pelas universidades, surtindo efeito no resultado final da obra. Abaixo, lista-se os resultados de cada subcategoria.

3.2.4.1 Universitários

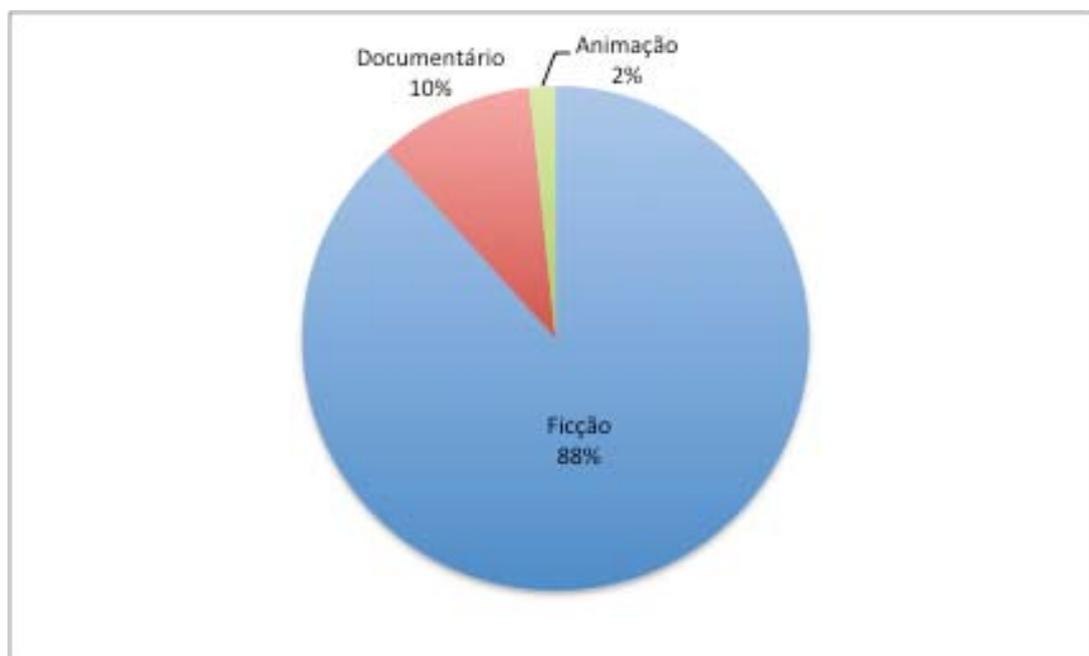
Dentre os filmes realizados por universitários, a predominância são curtas-metragens de ficção. Das 60 produções, 51 são curtas-metragens e 53 são ficção; conforme ilustram os Gráficos 09 e 10. A arrecadação foi de mais de R\$ 320 mil com a colaboração de 3,407 mil pessoas.

Gráfico 09: Classificação de Filmes Universitários quanto à duração



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

Gráfico 10: Classificação de Filmes Universitários quanto ao gênero



Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

Na tabela abaixo, estão descritos os valores arrecadados e o número de apoiadores de cada produção:

Tabela 03: Obras realizadas por Universitários – Catarse (2011-2013)

Nome do Projeto	Meta (R\$)	Valor Arrecadado (R\$)	Financiado	Apoiadores
O Quiromante	850	950	111%	13
Onírica	900	1.450	161%	36
Os Bastidores	1.000	1.640	164%	25
O Magnífico Corriqueiro de Ivan	1.100	1.285	116%	33
Curta metragem Desnudo	1.100	1.940	176%	17
Um Quarto Para Babushka	1.200	1.500	125%	26
Alice e o Sorriso	1.200	1.700	141%	31
Estação da Luz	1.400	3.115	222%	58
Mais ou Menos na Medida	1.500	1.655	110%	25
Projeto Abel Contra o Muro	1.700	2.350	138%	39
A Terra é Azul	1.705	1.850	108%	38
Despertar	1.800	1.850	102%	38
Até o próximo acorde	1.900	1.900	100%	15
Danação	2.000	2.000	100%	16

O Dia da Ameixa	2.000	2.060	103%	43
O Virundum	2.000	2.080	104%	56
O Mestre Mandou	2.000	2.190	109%	33
As Noites (In)comuns do Alvorada	2.000	3.385	169%	50
Somos Todos Inocentes	2.000	4.950	247%	47
Filme Noite de Baile	2.100	2.460	117%	35
Corpo às Avestas	2.500	2.630	105%	59
ALÉM DAS 7 CORES	2.500	2.740	109%	66
Querido Capricórnio	2.500	4.023	160%	44
O Farol	2.700	2.980	110%	36
Moedas	3.000	3.175	105%	39
Lunática	3.000	3.420	114%	61
No Seu Lugar	3.000	3.420	114%	55
Turno da Madrugada	3.200	3.310	103%	55
Bovarius Flavus	3.200	4.020	125%	71
Málabar	3.300	3.405	103%	58
"Mais pra frente, por favor"	3.500	3.510	100%	20
Os Sobreviventes	3.500	3.520	100%	32
Preto ou Branco!	3.500	4.030	115%	32
Um conto para Vital	3.500	4.210	120%	50
Ode ao fim	4.000	4.360	109%	58
HET . 9	4.000	4.420	110%	70
Fractais - O Filme	4.000	5.300	132%	64
Banana da Terra - O Filme	4.900	5.300	108%	52
EDEN	5.000	5.035	100%	39
Nina - Curta Metragem	5.000	5.075	101%	42
Um Filme Sobre Zebras	5.500	6.026	109%	64
Orbe	5.500	6.820	124%	71
Isso não é um guarda-chuva	5.500	7.025	127%	93
Projeto Mapuche	6.000	6.000	100%	16
Histórias de Gaveta	6.000	6.365	106%	41
Olhando pras Estrelas	6.000	6.740	112%	76
Dreidel	6.000	7.000	116%	37
Mais Uma Noite	6.000	8.780	146%	73
Não Vai Voltar	6.500	6.850	105%	107
O Anjo do Lar	7.000	7.275	103%	55
Lemming	7.794	8.149	104%	85
Curta em Conjunto	8.000	8.790	109%	173
Bumba Bumba	10.000	10.246	102%	150
Catador de Lua	10.000	10.820	108%	72
Os Caras	10.000	13.935	139%	51
Carcamanos	11.250	11.405	101%	48
Longa MAQUETE	15.000	16.044	106%	176
Considere o fim	16.000	16.405	102%	99

Amarelos	17.145	18.688	108%	147
Arthur e o Infinito - Um olhar sobre o autismo	23.000	25.610	111%	96
Total	289.444	329.166	114%	3.407

Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

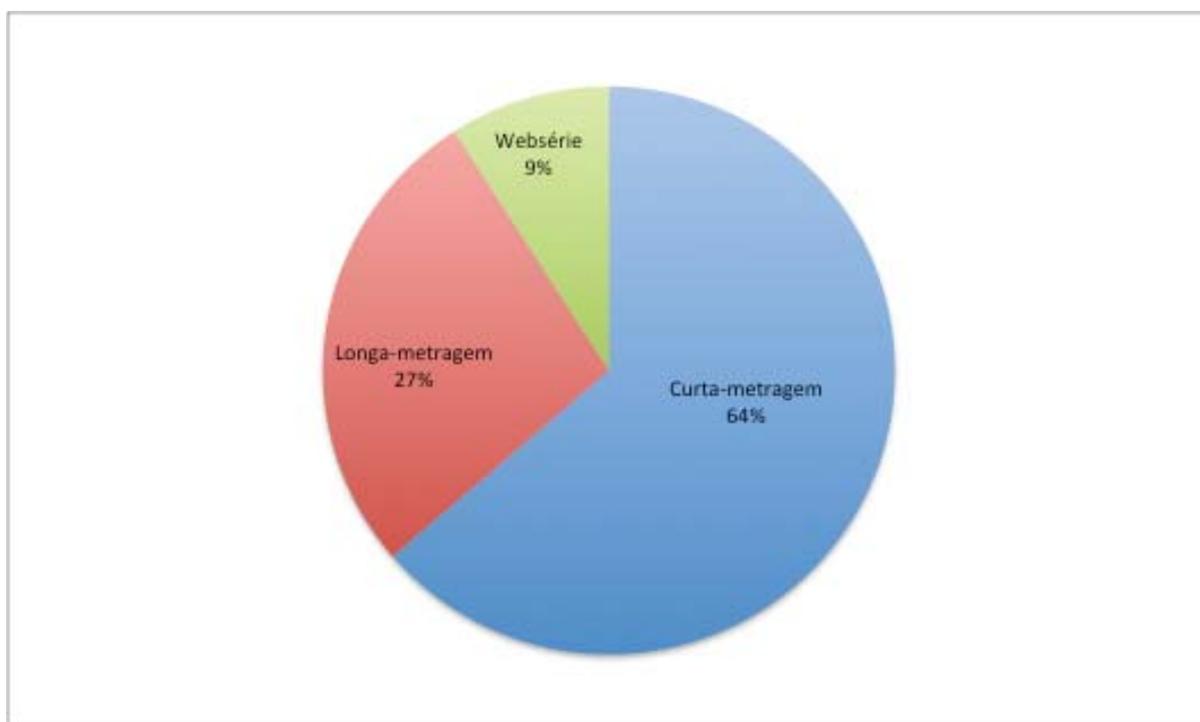
Com essas descrições, é possível notar que, em linhas gerais, há uma pequena margem entre a meta e o valor arrecadado, com pequenas exceções como é o caso do curta-metragem “Somos todos inocentes”, que arrecadou mais que o dobro da meta, contando com 47 apoiadores, e o curta-metragem “Estação da Luz”, que também conseguiu dobrar o valor inicial.

Entre os filmes universitários, o que se destaca em arrecadação é “Arthur e o Infinito – Um olhar sobre o autismo”, de São Paulo . A obra é um média-metragem criado pela cineasta Julia Rufino como filme de conclusão de curso na Academia Internacional de Cinema. O projeto foi apresentado à banca e foi aprovado. Além disso, o roteiro recebeu um prêmio de R\$ 3 mil da própria Academia para cobrir alguns pequenos custos de produção. Esse filme foi financiado em julho de 2012; arrecadou mais de 25 mil, com o apoio de 96 colaboradores. As recompensas variaram de nome nos créditos do filme até o jantar com a equipe, passando por convites, cartazes e cópias em DVD. Apesar de não informar diretamente na página do projeto no site Catarse, uma rápida busca nos *sites* de redes sociais revela que o filme foi finalizado e está sendo exibido com frequência em mostras e festivais e, além disso, em eventos da área da saúde que abordam a temática do autismo. Há também DVDs à venda.

3.2.4.2 *Iniciantes*

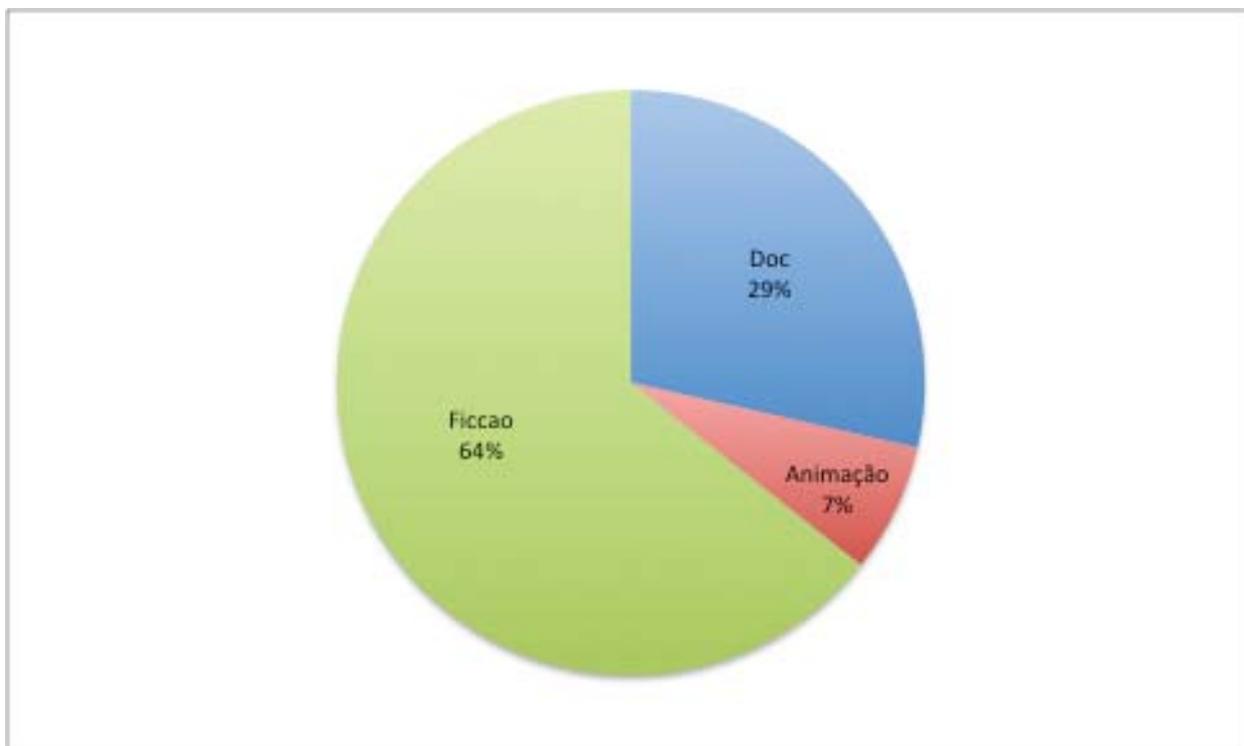
Os filmes iniciantes, isto é, os que não têm relação direta com escolas e universidades também têm o predomínio de curtas-metragens de ficção (Gráficos 11 e 12). Além de curtas e longas-metragens, uma websérie foi produzida. Os iniciantes arrecadaram quase R\$ 160 mil, de 1,312 mil apoiadores.

Gráfico 11 – Classificação de filmes realizados por Iniciantes quanto à duração



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

Gráfico 12 – Classificação dos filmes produzidos por iniciantes quanto ao gênero



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

Tabela 04 - Obras realizadas por Iniciantes – Catarse (2011-2013)

Nome do Projeto	Meta (R\$)	Valor Arrecadado (R\$)	Financiado	Apoiadores
Cinza Vazio	2.500	2.760	110%	37
curta VEGETAL	2.850	3.440	120%	39
Floresta Vermelha	6.000	8.000	133%	100
Labirinto	6.000	6.196	103%	82
Coletiva dos não artistas	6.650	8.595	129%	114
Ajuntamento Criativo	6.800	8.560	125%	133
Doc. sobre Relacionamento Aberto	8.000	8.052	100%	88
A Almofada de Penas	8.000	8.301	103%	67
Bianca	8.000	8.100	101%	37
A Vida ló/ de Lucas Batista	15.000	15.855	105%	105

Longa-Metragem "Bala Sem Nome"	17.000	17.942	105%	128
Verdade 12.528	17.000	18.385	108%	154
Asco	18.000	19.298	107%	123
O mundo é uma Kombi	26.000	26.055	100%	105
Total	147.800	159.539	108%	1312

Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

Aqui, a margem entre meta e arrecadação mantém-se pequena. Dentre os realizadores iniciantes a ideia que obteve maior arrecadação foi “O mundo é uma Kombi”, de Felipe Costa. A proposta era a gravação de um documentário sobre o que é felicidade no continente latinoamericano. Ir do México ao Brasil, por 17 países a bordo de uma Kombi alemã 1971, pintada de verde e amarelo e batizada pelos mexicanos de Caipirinha. A ideia do autor era formar um painel antropológico inédito da América Latina e buscar identificação com o Brasil. As recompensas oferecidas eram nome na lista de apoiadores, lista para o *download* do documentário, DVD, foto na contracapa do DVD, convite para festa de lançamento e possibilidade de escrever o nome na lataria da kombi. O projeto arrecadou mais de R\$ 26 mil e contou com 105 apoiadores. Os proponentes também não informam o andamento e nem a finalização no espaço adequado na página do projeto no Catarse, mas, em busca pelos sites de redes sociais, é fácil acompanhar a evolução. O documentário foi finalizado; a viagem rendeu um blog na revista Trip⁹⁰ e uma *websérie*, com anunciantes e parceiros, a qual está disponível em canal no *Youtube*⁹¹.

Outra produção, para exemplificar a diversidade dos produtos audiovisuais financiados por meio do financiamento coletivo, é o curta-metragem “Ajuntamento Criativo”, financiado em janeiro de 2012. O projeto foi proposto por quatro cineastas recém-formados. Tinha como objetivo a realização de três curtas-metragens. De acordo com os integrantes, partindo do pressuposto de que não deveriam esperar pelo apoio estatal para se expressarem artisticamente. O dinheiro arrecadado seria destinado a equipamentos de captação, iluminação, materiais de arte e finalização de som e imagem. Os filmes, já finalizados, foram exibidos em festivais nacionais e internacionais, seguindo o percurso de festivais de cinema, mostras. Após, almejam a venda para televisão e Internet.

⁹⁰ Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/blogs/omundoeumakombi>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

⁹¹ Disponível em: <<http://www.youtube.com/omundoeumakombi>>. Acesso em 15 nov. 2013.

A equipe formada pelos diretores Abel Roland, Emiliano Cunha, Iuli Gerbase e Lucas Cassales, com o apoio da produtora Sofá Verde Filmes, contou com 133 colaboradores, e arrecadou R\$ 8,560 mil, 125% a mais que o valor inicial de R\$ 6,800 mil. As recompensas oferecidas aos doadores foram: agradecimento nos créditos dos filmes, *link* exclusivo para o *download*, nome como investidor cultural, convite para sessão de pré-estreia exclusiva em Porto Alegre, cópias em DVD, cartazes dos filmes, exibição oficial e jantar com os integrantes do projeto.

De acordo com Emiliano Cunha e Lucas Cassales (2012), o que os levou a utilizar uma plataforma de *crowdfunding*, além de fugir da burocracia e limitação dos editais e financiamentos via renúncia fiscal, foi a possibilidade de liberdade criativa. Para eles, ainda há preconceito e desconhecimento de parte da iniciativa privada no que diz respeito ao apoio a projetos culturais. “O empresário quer saber exatamente qual o vínculo e visibilidade que sua marca vai ter com um projeto. Portanto, no nosso caso, cujo formato e temática não são necessariamente comerciais, tudo se complica ainda mais”, afirma Emiliano.

De acordo com os diretores, o projeto foi feito “no amor”, o que significa que não houve pagamento aos realizadores; apenas um cachê simbólico para os atores de cada filme. A produção de som e iluminação foram feitas por meio de parcerias. Na opinião da equipe, o modelo também serviria para realizar um longa-metragem, mas a divulgação deveria ser maior e alcançar maior número de pessoas. Além disso, o fato de não haver remuneração para os profissionais dificultaria o processo e engessaria a indústria como um todo.

Abel Roland (2012, on-line) explica:

Do meu ponto de vista, a escolha pelo crowdfunding serve justamente como protesto à burocracia existente na estrutura de fazer cinema brasileiro. É impressionante ver como resolvemos fazer um filme, pedimos dinheiro aos AMIGOS (que não têm nenhuma obrigação em colaborar com o cinema) e, em pouco mais de três meses, estávamos gravando os filmes. Se fosse utilizada a estrutura normal (ingresso em editais, patrocínios e etc.), estes mesmos filmes levariam anos para serem feitos.

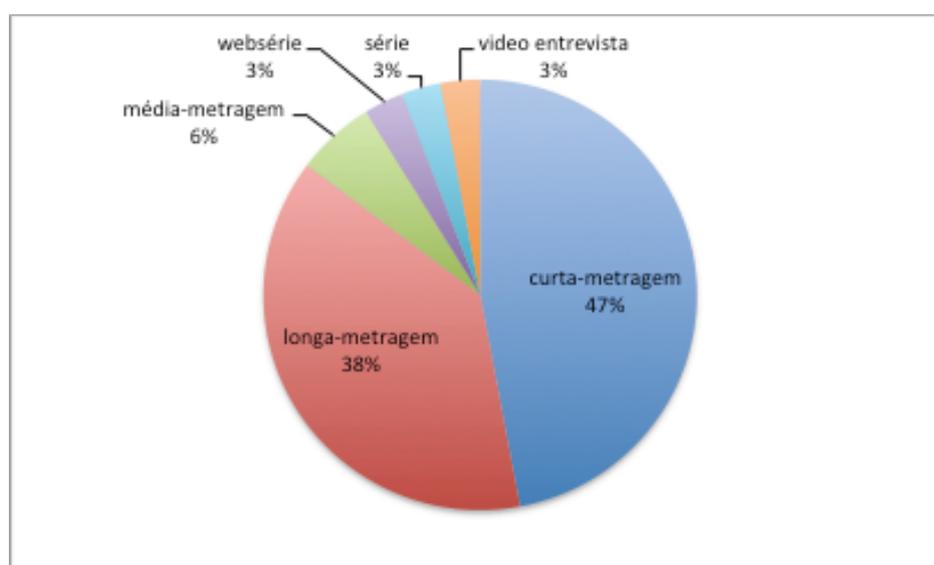
A estratégia de divulgação envolveu a ativação das redes de contatos de cada um, via sites de redes sociais (*facebook*, *twitter*), vídeo, lista de *e-mails*,

propaganda boca a boca e a criação de um *blog*⁹², em que se pôde acompanhar as etapas da realização dos filmes. A maior parte das doações foram atribuídas a amigos, familiares e pessoas que tinham algum grau de ligação com os membros ou com o meio. Os diretores chegaram à conclusão de que a persistência é fundamental. Ou seja, de tanto divulgar o projeto, as pessoas acabaram apoiando e, em regra, isso ocorria imediatamente após uma postagem ou envio de *e-mail*.

3.2.4.3 Experientes

Com relação aos projetos vindos de realizadores experientes, o cenário configura-se de forma diferente. Com uma arrecadação que ultrapassa R\$ 1 milhão, há a predominância de curtas-metragens, mas a diferença fica mais estreita e há uma variedade dos formatos financiados (Gráfico 13). Dos 37 filmes financiados, 16 são curtas-metragens, 13 longas-metragens, 2 médias-metragens, uma série, uma *websérie* e uma vídeo entrevista. O documentário (Gráfico 14) é o gênero principal e é responsável pela maior movimentação financeira e também pelo maior número de apoiadores. A relação entre meta e valor arrecadado segue diminuta com a exceção do filme “Nos Passos do Mestre”, que quase triplicou o valor solicitado.

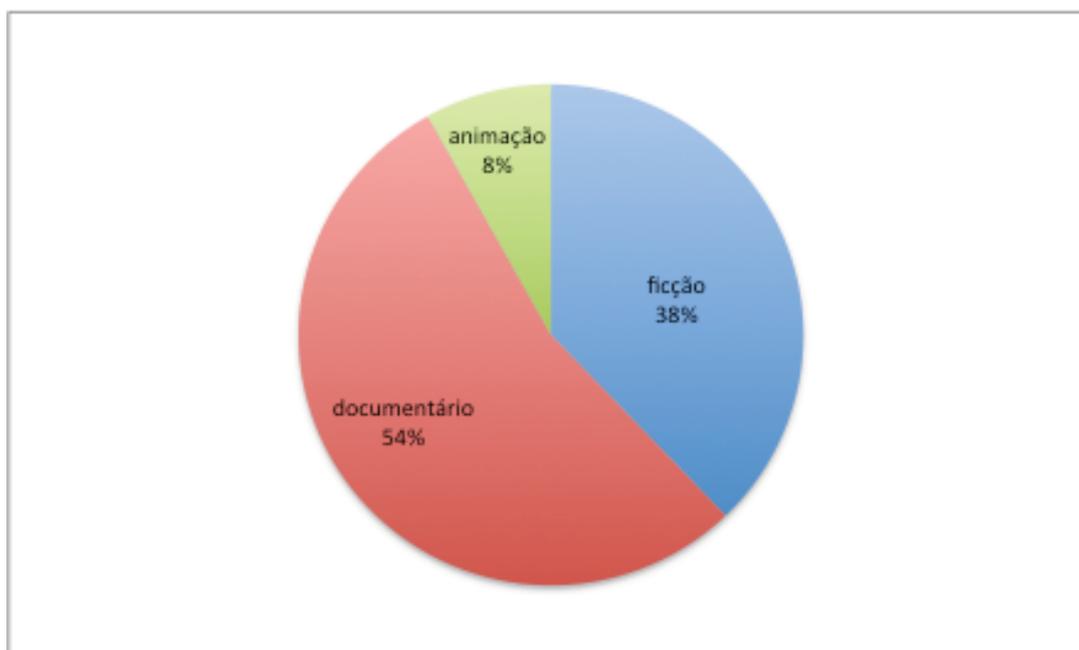
Gráfico 13 – Classificação de filmes de realizadores Experientes quanto à duração



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

⁹² Disponível em: <www.ajuntamentocriativo.blogspot.com>. Acesso em: 10 out. 2013.

Gráfico 14 – Classificação de filmes de realizadores Experientes quanto ao gênero



Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

Tabela 05 - Obras realizadas por proponentes Experientes – Catarse (2011-2013)

Projeto	Meta (R\$)	Valor Arrecadado (R\$)	Financiado	Apoiadores
Projeto42 - Biscoito na estação	2.800	2.807	100%	35
landara [Longa-Metragem]	3.200	3.560	111%	34
"Carpe Aeternatem"	3.750	3.810	101%	25
"Breu" - Filme De Curta	5.531	5.835	105%	55
Duração				
Adeus, Dahla - Documentário	5.700	5.983	104%	71
Sensorial				
Memórias de um homem só	5.500	6.500	118%	42
Pacto de Cerva	6.000	6.852	114%	107
O Estripador da Rua Augusta	6.500	7.705	118%	89
Kassandra - curta-metragem	6.000	7.785	129%	115
Nova Dubai	7.000	8.270	118%	125
Anjo de Chocolate	8.000	9.225	115%	158
Uma Mulher Entre Senhores da	10.000	10.140	101%	89
Guerra				
Voo Cego	10.000	10.740	107%	93
Hanami o Florescer da Vida	12.000	12.520	104%	266
Projeto de finalização do filme	9.999	13.576	135%	156
DORSAL				

Curta Metragem Quase	15.000	16.090	107%	211
Consolação				
Delírios de um cinemaníaco	16.800	17.070	101%	166
Fla-Flu: 100 Anos de Paixão	17.000	18.355	107%	106
Documentário - Sabotage, o Maestro do Canão	19.000	19.081	100%	64
Quem Realmente Somos - Who We Really Are	19.577	19.654	100%	123
Ed	20.000	20.055	100%	109
Os Heróis do Brasil	20.000	20.492	102%	46
O Semeador	20.000	21.400	107%	144
Biografia colaborativa: vídeo-entrevista com a educadora Léa Fagundes	17.000	21.775	128%	213
Dois Pesos e Duas Medidas	23.900	23.900	100%	73
YATRA - uma viagem externa, interna e secreta	28.000	29.277	104%	241
COM OS PUNHOS CERRADOS	30.000	30.847	102%	293
NERD of the DEAD - Websérie	31.350	32.911	104%	299
Quando parei de me preocupar com canalhas curta de ficção	31.970	34.260	107%	213
Tokiori - Dobras do Tempo	35.000	38.395	109%	66
Documentário - Marginal Alado	35.000	41.863	119%	455
Homem-Carro. doc <<com e sobre>> Anísio Campos	57.318	69.267	120%	191
Cidade Cinza - O Filme	83.000	98.778	119%	530
Domínio Público	90.900	106.221	116%	2042
Nos Passos do Mestre	40.000	119.426	298%	907
Belo Monte - Anúncio de uma Guerra	114.000	140.010	122%	3429
Episódio Piloto - As Aventuras de Léca e Seus Amigos	120.000	148.191	123%	1933
Total	986.795	1.202.626	122%	13.314

Fonte: Catarse

Elaborada pela autora (2013)

Para evitar repetições, os projetos que mais se destacam em arrecadação dispensam apresentações mais detalhadas nesse espaço, visto que no decorrer do trabalho, descreveremos os cinco projetos de mais alto valor.

3.2.5 Finalidade

Barone (2009) explica que a produção corresponde ao campo específico que concentra o processo de criação e elaboração do produto audiovisual. Essa

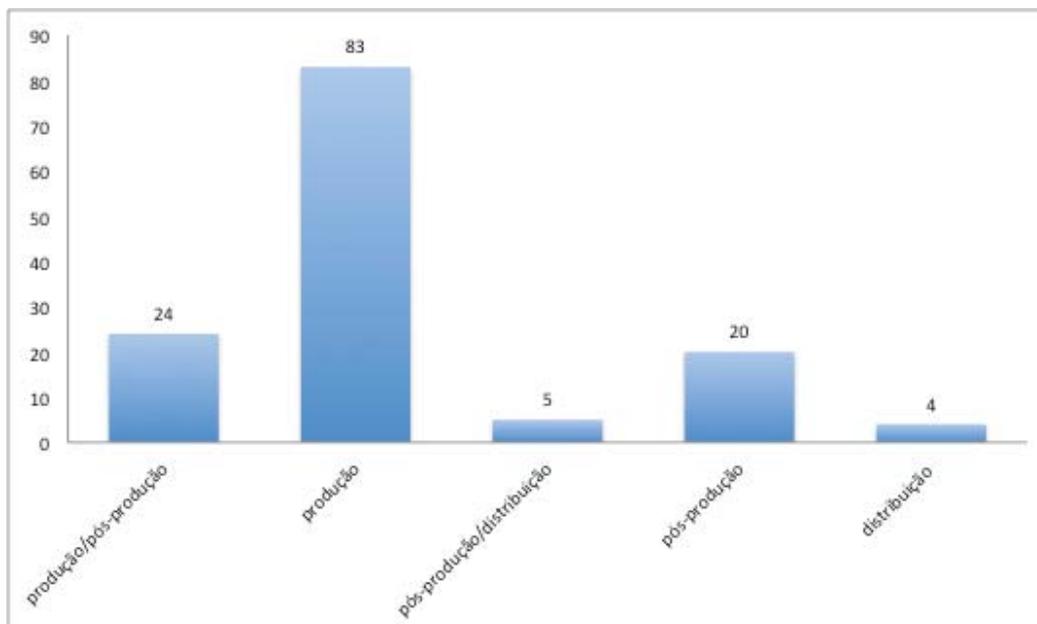
etapa obedece a um padrão universal de procedimentos divididos em três fases: pré-produção, produção e pós-produção:

- Pré-produção: seleção de temática e gênero, pesquisa e elaboração de argumento e roteiro, levantamento de recursos técnicos, artísticos, materiais e humanos necessários à realização do filme, elaboração de um plano de trabalho, composto de orçamento e cronograma detalhados e a busca de recursos financeiros para a execução do projeto.
- Produção: nessa fase concentram-se as tarefas específicas da filmagem. A contratação da equipe técnica e do elenco, preparação dos cenários e figurinos, alocação e gestão dos recursos logísticos e necessários à realização do filme. Também é realizado o registro de imagens e sons previstos no roteiro.
- Pós-produção: a fase final do processo inclui as atividades de montagem e edição de imagens e sons, dublagens, aplicação de efeitos especiais, trucagens e letreiros, procedimentos de acabamento do produto, que resulta na forma final. Serviços executados por empresas e profissionais especializados, entre laboratórios de imagem, estúdios de som, empresas finalizadoras e as que se dedicam à criação e produção de efeitos especiais e trucagens.

Em um projeto de *crowdfunding* é permitido arrecadar fundos para as mais diversas atividades e os mais variados fins. No caso da categoria Cinema e Vídeo, a finalidade predominante é a produção. Também é possível combinar finalidades diferentes, dado o caráter libertário do sistema. Logo, este estudo deparou-se com as mais diversas possibilidades. Para fins de simplificação agrupou-as em: produção e pós-produção, produção, pós-produção e distribuição, pós-produção e distribuição.

Dos 139 projetos financiados, 83 declaram a necessidade de angariar fundos para custear as atividades compreendidas na etapa de produção da obra, o que corresponde a 58% do total.

Gráfico 15 – Finalidade da arrecadação – (2011-2013)



Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

A distribuição, que aparece como finalidade em cinco projetos opera os meios necessários para a circulação do produto audiovisual. Essa atividade inclui também a confecção de cópias, campanhas publicitárias, cartazes de divulgação, cartazes e outras ações de divulgação, também conhecidas como P&A (*print e advertising*) (Barone, 2009). No caso dos filmes viabilizados pelo *crowdfunding*, geralmente, primeiro o filme é destinado a mostras e festivais e depois vai para a internet e/ou meios tradicionais, como cópias em DVD. O caso de “Cidade Cinza – O Filme” e “Tokiori - Dobras do Tempo”, dois longas-metragens que estão entre as maiores arrecadações da plataforma, a produção foi realizada via leis de incentivo. O financiamento, via *crowdfunding*, foi exclusivo para a distribuição, o qual possibilitou a parceria com empresas e a previsão de lançamento em salas de cinema do Brasil.

3.2.6 Valor arrecadado

Com relação ao valor total arrecadado, a categoria Cinema e Vídeo foi responsável pela arrecadação de R\$ 1.929.255. O somatório das metas iniciais dos projetos totaliza R\$ 1.640.031, o que representa um percentual de captação de

118%. Dentre os dez projetos que mais se destacaram em arrecadação, pode-se observar que apenas um é curta-metragem. O gênero predominante nessa amostra é o documentário de longa-metragem.

Com relação ao percentual arrecadado, “Nos passos do Mestre” é um projeto que merece atenção: arrecadou quase o triplo do valor solicitado. O maior número de apoiadores está em “Belo Monte – Anúncio de uma Guerra”. O menor pertence à “Tokiori – Dobras do tempo”⁹³, que, juntamente com “Cidade Cinza”, obteve apoio de leis de incentivo e outros patrocinadores para a realização. Com relação à finalidade da campanha, três obras solicitaram o apoio para exclusivamente processo de pós-produção e distribuição (“Belo Monte”, “Cidade-Cinza” e “Tokiori”), as demais envolvem custos de pré-produção, produção e pós-produção, além de distribuição. O fator de localização corrobora com uma tendência que se arrasta ao longo do tempo e é alvo constante de políticas públicas: a concentração da produção no eixo Rio de Janeiro - São Paulo. Como já havia sido mencionado, a concentração das dez obras de maior arrecadação nesses dois estados corrobora e indicam a manutenção de um *status quo*.

Tabela 06 - Dez projetos de maior captação da categoria Cinema e Vídeo - Catarse (2011-2013)

Projeto	Meta (R\$)	Arrecadado (R\$)	Financiado	Apoio	Cidade	Gênero	Tipo
As Aventuras de Léca e Seus Amigos	120.000	148.191	123%	1933	SP	Animação	Série
Belo Monte – Anúncio de uma guerra	114.000	140.010	122%	3429	SP	Doc	Longa-metragem
Nos Passos do Mestre	40.000	119.426	298%	907	GRU	Doc	Longa-metragem
Domínio Público	90.900	106.221	116%	2042	RJ	Doc	Longa-metragem
Cidade Cinza	83.000	98.778	119%	530	SP	Doc	Longa-metragem
Homem-Carro	57.318	69.267	120%	191	RJ	Doc	Longa-metragem ⁹⁴

⁹³ De acordo com dados disponibilizados pela Ancine, o projeto captou R\$ 91 mil via leis de incentivo. Além disso, o filme contou com recursos do governo japonês.

⁹⁴ Atualizações na página do projeto informam que, devido a dificuldades, será transformado em curta-metragem.

Quando sinto que já sei	44.803	49.758	111%	487	S.B. do Campo	Doc	n/i
Marginal Alado	35.000	41.863	119%	455	SP	Doc	n/i
Tokiori – Dobras do Tempo	35.000	38.395	109%	66	SP	Doc	Longa-Metragem
Quando parei de me preocupar com canalhas	31.970	34.270	107%	213	SP	Ficção	Curta-Metragem

Fonte: Catarse
Elaborado pela autora (2013)

Abaixo, as cinco obras audiovisuais com mais alta captação e suas principais características:

1) As aventuras de Léca e seus amigos⁹⁵

O projeto criado e dirigido por Paulo Henrique Machado, 45, vítima de paralisia infantil e morador do Hospital das Clínicas de São Paulo há mais de 40 anos. Financiado em 15 de junho de 2013, arrecadou mais de R\$ 148 mil provenientes de 1,933 mil apoiadores. A meta inicial era R\$ 120 mil. A ideia é a produção do episódio piloto de uma série animada, voltada para o público infantil e protagonizada por personagens cadeirantes, inspirada, entre outros personagens, na companheira de Paulo, Eliana Zagui, também moradora do hospital. Além de Paulo, o projeto tem a colaboração de Sônia Avallone, jornalista e professora de roteiro no curso superior do Senac/SP e de Bruno Saggese, cartunista e animador. As recompensas estipuladas foram:

Quadro 01 – Recompensas do filme As aventuras de Léca e seus amigos

Valor	Nº de apoiadores ⁹⁶	Recompensa
R\$ 15 ou mais	448	Link para download do episódio completo
R\$ 30 ou mais	260	Dvd com episódio completo e extras
R\$ 50 ou mais	294	Link para download + Livro Autografado 'Pulmão de Aço - Uma Vida no Maior Hospital do Brasil' de Eliana Zagui (frete incluso).
R\$ 75 ou mais	155	Dvd + Livro Autografado 'Pulmão de Aço - Uma Vida no Maior

⁹⁵Disponível em: <<http://catarse.me/pt/leca>>. Acesso em: 20 jul. 2013.

⁹⁶ Em muitos casos, o somatório desses números de apoiadores relacionados às faixas de recompensas não coincide com o número total, pois há apoiadores que abrem mão da recompensa e/ou preferem continuar no anonimato.

Hospital do Brasil' de Eliana Zagui (frete incluso).		
R\$ 150 ou mais	114	Dvd + Livro Autografado + Gravura pintada por Eliana Zagui (frete incluso).
R\$ 500 ou mais	25	10 Dvds + 3 Livros Autografados (frete incluso) + Seu nome nos créditos
R\$ 1.500 ou mais	7	Idem acima + seu logo nos créditos
R\$ 4.000 ou mais	1	Idem acima + Palestra ministrada por Paulo, sobre sua experiência de vida e sua vivência (local a critério do colaborador, desde que dentro do município de São Paulo)
R\$ 7.000 ou mais	1	Idem acima + Palestra ministrada por Paulo e Eliana, sobre suas experiências de vida e vivências (local a critério do colaborador, desde que dentro do município de São Paulo)
R\$ 10.000 ou mais	0	Seu logo no início do filme - Patrocinador

Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

O vídeo de apresentação tem a duração de cerca de 04min; mostra Paulo no hospital e o depoimento de amigos e da equipe. O projeto foi notícia em jornais e sites nacionais e internacionais, como a agência de notícias da BBC, o Huffington Post, Folha de São Paulo entre outros veículos de comunicação.

O proponente também mantém uma relação próxima com o seu apoiador, seja por meio da página no Catarse, seja pelo Facebook⁹⁷, preocupando-se em prestar agradecimento e manter o público informado sobre o atraso na entrega das recompensas e o andamento do projeto. O orçamento também é disponibilizado na página, para esclarecer quaisquer dúvidas.

2) Belo Monte – Anúncio de uma Guerra

O documentário sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte, que o governo pretende instalar no coração da Amazônia, na Volta Grande do rio Xingu na cidade de Altamira, no Pará foi financiado em 21 de dezembro de 2011. É um projeto independente e coletivo, produzido pela empresa Cinedelia, de São Paulo, filmado durante três expedições à região do rio Xingu. O material, composto de informações sobre os bastidores, imagens e entrevistas com os principais envolvidos na obra, já estava captado; o financiamento via *crowdfunding* foi solicitado para a finalização do filme. À época da campanha no Catarse, o tema estava sendo pauta nos principais meios de comunicação; até atores da Rede Globo gravaram um

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/lecaeseusamigos>>.

manifesto contra a construção da Usina⁹⁸, bastante compartilhado em *sites* de redes sociais. A arrecadação foi de R\$ 140 mil, com o auxílio de 3,429 mil apoiadores, ultrapassando os R\$ 114 mil solicitados. O vídeo de apresentação mostra o *trailer* do filme e a presença do diretor. As recompensas oferecidas foram as seguintes:

Quadro 02 – Recompensas do filme Belo Monte – Anúncio de uma Guerra

Valor	Nº de apoiadores	Recompensa
R\$ 10 ou mais	1118	CINEASTA. Seu nome vai aparecer nos créditos do filme!
R\$ 30 ou mais	1060	PRÉ-ESTRÉIA. Seu nome nos créditos + acesso antecipado ao filme que será lançado na internet!
R\$ 80 ou mais	209	XINGÚ EM FOCO. Todas recompensas acima + link para baixar fotos exclusivas feitas pelo diretor do filme no Xingu!
R\$ 160 ou mais	135	ALDEIA EM FOCO. Todas recompensas acima + vídeo exclusivo sobre os índios no Xingu, seu modo de vida e sua cultura!
R\$ 500 ou mais	14	PÔSTER. Todas recompensas acima + pôster do filme!
R\$ 1.200 ou mais	10	OBRA DE ARTE. Todas recompensas acima + obra produzida exclusivamente pelos grafiteiros Crânio, Mundano e Armamento Visual!
R\$ 5.000 ou mais	0	BOX ARTESANAL. Todas recompensas acima (incluindo obra de arte) + box artesanal com material exclusivo do filme.
R\$ 15.000 ou mais	0	GUARDIÃO DO BURITI. Todas recompensas acima (incluindo obra de arte e box artesanal) + uma muda de Buriti (árvore sagrada dos indígenas do Xingu) para ser plantada e cuidada por seu eterno guardião.

Fonte: Catarse. Elaborado pela autora (2013).

A obra, que resultou em um longa-metragem com duração de 1h44min cumpriu o circuito dos festivais nacionais e internacionais e está disponível on-line, no canal específico do site *Youtube*. O orçamento do filme não está mais disponível na página do Catarse, mas os canais de contato com o público, como *blog* e *fanpage* no *Facebook* estão ativos e atualizados.

3) Nos passos do Mestre

Trata-se de uma obra documental, de longa-metragem, que tem como objetivo desmistificar as mensagens contidas nos textos sagrados. A filmagem será realizada no Egito e em Jerusalém, lugares significativos da história cristã. Segundo os realizadores, temas como a reencarnação, amor, paz e Jesus Cristo serão abordados por meio de explicações modernas e lógicas.

A produtora responsável é a Mundo Maior Filmes, de Guarulhos, região metropolitana da cidade de São Paulo, que produz obras educativas, de caráter

⁹⁸ Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=TWwwfL66MPs>>.

espírita e representa uma unidade de negócios da Fundação Espírita André Luiz (FEAL), nascida da obra social das Casas André Luiz. O filme, em fase de pré-produção, arrecadou mais de R\$ 119 mil dos R\$ 40 mil solicitados, ou seja 298% : o maior percentual de arrecadação da categoria. Financiado em 08 de agosto de 2013, o projeto contou com 907 apoiadores. O vídeo de apresentação tem 05min; e conta com a participação da equipe e de alguns entrevistados. As contrapartidas oferecidas foram as seguintes:

Quadro 03 – Recompensas do filme Nos passos do Mestre

Valor	Nº de apoiadores	Recompensa
R\$ 10 ou mais	41	MONTE SIÃO: Você já faz parte deste projeto! (1) Tenha seu nome divulgado na sessão de agradecimentos do site.
R\$ 25 ou mais	51	EMAÚS : Além das recompensas anteriores você também receberá os (1) agradecimentos em nossas redes sociais e (2) uma foto digital do território sagrado personalizada com seu nome e a assinatura do Dr. Severino Celestino!
R\$ 50 ou mais	325	MONTE TABOR : Todas as recompensas anteriores + (1) fotos exclusivas da viagem e (2) um DVD do documentário!
R\$ 100 ou mais	179	GALILÉIA: Recompensas anteriores + (1) foto impressa dos apresentadores autografada. Além disso, você (2) assistirá o documentário em DVD na sua casa antes do seu lançamento oficial!
R\$ 250 ou mais	46	NAZARÉ : Recompensas anteriores + (1) agradecimento exclusivo no Facebook, (2) uma carta autografada escrita pelo Dr. Severino Celestino e Dr. Adão Nonato, (3) um livro autografado do Dr. Severino Celestino e (4) um par de ingressos para a exibição exclusiva do documentário em uma sala de cinema de São Paulo*! *A Mundo Maior Filmes não se compromete com os custos de estadia e transporte. Se não puder comparecer, doe o ingresso a uma pessoa querida, será um lindo presente!
R\$ 500 ou mais	32	MONTE DAS BEM-AVENTURANÇAS : Recompensas anteriores + (1) seu nome será divulgado na ficha técnica do filme, junto com toda a equipe que trabalhou no documentário. Afinal, você também faz parte do time!
R\$ 1.000 ou mais	9	JERUSALÉM: Recompensas anteriores + (1) exibição exclusiva nos estúdios da Mundo Maior Filmes em Guarulhos - São Paulo, junto com a equipe técnica e os apresentadores. Uma tarde agradável, em que você poderá trocar conhecimentos com quem esteve no território sagrado e ainda será recebido(a) com muitos comes e bebes!
R\$ 3.000 ou mais	0	CENTROS ESPÍRITAS : Sua casa espírita pode ser uma divulgadora desta mensagem consoladora! Divulgaremos o nome e o logo da casa em todo material de comunicação do documentário (abertura, DVD, site, cartaz, redes sociais e onde mais chegarmos!).
R\$ 5.000 ou mais	4	EMPRESAS: Quer ter a marca da sua empresa associada ao projeto? Temos uma cota especial para você! O nome e o logo de sua empresa será divulgado em todo material de comunicação do documentário (abertura, DVD, site, cartaz, redes sociais e onde mais chegarmos!).

Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

4) Domínio Público

O documentário, produzido pela produtora Paêbirú Realizações Cultivadas, do Rio de Janeiro, arrecadou, em 16 de novembro de 2012, mais de R\$ 106 mil, ou, 116% em relação aos R\$ 90,900 mil solicitados. Foram 2,042 mil colaboradores. A intenção é investigar para onde está indo o dinheiro investido no Brasil para a Copa do Mundo e as Olimpíadas, principalmente no Rio de Janeiro. A obra abordará também as comunidades removidas para periferias distantes, em função do interesse imobiliário, sem infraestrutura e dominadas por milícias. O projeto conta com a participação dos deputados Marcelo Freixo e Romário. A produção já está em andamento e as filmagens estão em estágio avançado. A campanha de *crowdfunding* tinha a intenção de dar prosseguimento ao trabalho. O grupo disponibiliza o orçamento do filme na página do Catarse; a previsão é de que o longa seja finalizado até a Copa do Mundo de 2014. As recompensas foram as seguintes:

Quadro 04 – Recompensas do filme Domínio Público

Valor	Nº de apoiadores	Recompensa
R\$ 10 ou mais	722	nome nos créditos finais do filme
R\$ 40 ou mais	444	recompensa anterior + acesso ao link para assistir o filme antes da estreia
R\$ 100 ou mais	113	todas recompensas anteriores + download de álbum com fotografias exclusivas e material gráfico
R\$ 250 ou mais	19	todas recompensas anteriores + vídeo exclusivo com extras das entrevistas
R\$ 500 ou mais	05	Todas recompensas anteriores + camisa com desenho elaborado pelo artista plástico Marcio Heider
R\$ 1.000 ou mais	03	Todas recompensas anteriores + pôster do filme criado pelo artista plástico Paulo Gouvea
R\$ 2.500 ou mais	0	Todas recompensas anteriores + máscara de estencil exclusiva do Domínio Público feita pelo artista plástico Marcio Heider
R\$ 5.000 ou mais	2	Todas recompensas anteriores + quadro exclusivo do artista plástico Paulo Gouvea, criado em cima de fotos tiradas por ele durante a invasão do Bope e do Exército no Complexo do Alemão em 2010.

Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

O vídeo de apresentação dessa campanha contraria as indicações quanto à duração (o recomendado pelo próprio Catarse e pelos manuais de produção para internet é de três a cinco minutos). O documentário apresenta um *trailer* do filme

a palavra do diretor, em um vídeo de cerca de 17min. Como nos casos anteriores, os principais canais de comunicação são os *sites* de redes sociais.

5) Cidade Cinza – O filme

O documentário longa-metragem foi financiado em 13 de setembro de 2012. A obra, que trata sobre a cena do grafite em São Paulo e tem a participação dos artistas OsGêmeos, Nunca, Nina, Finok, Zefix e Ise; a trilha sonora foi composta por Criolo e Daniel Ganjaman. Esse projeto levou seis anos para ser realizado, optou pela campanha de crowdfunding exclusivamente para a distribuição e custos relacionados. A produção é da Sala 12 Filmes, empresa experiente no ramo cinematográfico.

O valor solicitado via *crowdfunding* foi R\$ 83 mil; a arrecadação total foi de R\$ 98.778, provenientes de 530 apoiadores. O filme contou também com a aprovação da ANCINE para captação de recursos via leis de incentivo e arrecadou cerca de R\$ 370 mil. No entanto, havia uma cota pendente de captação, que seria o valor necessário para distribuir e divulgar o filme.

As recompensas não têm caráter inovador e seguem o padrão já utilizado pelos filmes supracitados. O vídeo de apresentação tem cerca de 02 min e apresenta imagens do filme.

Quadro 05 – Recompensas do filme Cidade Cinza

Valor	Nº de apoiadores	Recompensa
R\$ 25 ou mais	85	Você terá o nosso eterno agradecimento e seu nome publicado na fanpage do filme no Facebook por colaborar com esse projeto!
R\$ 50 ou mais	97	Nosso agradecimento na fanpage do filme + Adesivo #CidadeCinza * + Poster do filme p/ download em pdf *Veja como retirar/receber seu adesivo na descrição do projeto!
R\$ 75 ou mais	03	Todas as recompensas anteriores + Link p/ download do filme (quando estiver disponível) - consulte nosso FAQ, ao lado, para maiores informações! **Preço especial para os 3 primeiros apoiadores!** *Veja na descrição do projeto como retirar/receber seu adesivo
R\$ 100 ou mais	64	Todas as recompensas anteriores + Link p/ download do filme (quando estiver disponível) - consulte nosso FAQ, ao lado, para maiores informações! *Veja na descrição do projeto como retirar/receber seu adesivo
R\$ 150 ou mais	59	Todas as recompensas anteriores + Camiseta exclusiva com arte do filme

		*Veja na descrição do projeto como receber suas recompensas
R\$ 250 ou mais	42	Todas as recompensas anteriores + Seu nome nos créditos do filme como colaborador! *Veja na descrição do projeto como receber suas recompensas
R\$ 500 ou mais	25	Todas as recompensas anteriores + 2 convites para o evento de estréia do filme nos cinemas em SP junto com os realizadores - e quem sabe os artistas não aparecem por lá? ;) (custos de locomoção e estadia em SP não inclusos) *Veja na descrição do projeto como receber suas recompensas
R\$ 1000 ou mais	13	Todas as recompensas anteriores + Blu-ray do filme (quando estiver disponível) + Poster impresso + 2 convites para o evento de estréia do filme nos cinemas em SP junto com os realizadores - e quem sabe os artistas não aparecem por lá? ;) - 4 convites no total. (custos de locomoção e estadia em SP não inclusos) *Veja na descrição do projeto como receber suas recompensas
R\$ 3500 ou mais	5	Todas as recompensas anteriores + quadro de 1X1,2 metros, emoldurado e impresso em papel algodão com um dos maravilhosos frames do filme. *Veja na descrição do projeto como receber suas recompensas
R\$ 15.000 ou mais	0	Sua marca como apoiadora do "Cidade Cinza"- entre em contato conosco para maiores informações! e-mail: contato@sala12.com

Fonte: Catarse

Elaborado pela autora (2013)

De acordo com informações da Ancine, a previsão de lançamento no mercado de exibição é no final de novembro de 2013. No entanto, o filme já foi exibido na 37ª Mostra Internacional de cinema de São Paulo. Após a arrecadação, a obra realizou uma parceria com as empresas Espaço Filmes e 02 Play como parceiras na distribuição. O valor excedente da arrecadação, segundo os proponentes, servirá para ampliar o número de salas e estados exibidores.

Cabe ressaltar que uma campanha de *crowdfunding* não é tao simples quanto parece. Analisando os projetos bem sucedidos, Steinberg e DeMaria (2012), chegaram aos atributos em comum que podem levar uma proposta ao sucesso: uma ideia sólida, um pré-planejamento cuidadoso, uma apresentação firme, a divulgação constante e a participação efetiva em mídias sociais. No caso da categoria Cinema e Vídeo do site Catarse, pode-se perceber que, pelo menos nos dez filmes com maior taxa de arrecadação, essas premissas foram colocados em prática. Há uma preocupação com a organização, com projetos bem detalhados; alguns disponibilizam o orçamento previsto, com a remuneração dos profissionais. Além disso, destaca-se uma característica importante: a preocupação em manter o apoiador informado sobre o andamento das atividades, na página do próprio projeto.

Esse contato com o colaborador não esteve presente em grande parte dos filmes de menor arrecadação, sendo difícil, inclusive, saber se o filme foi finalizado ou não apenas com o acesso ao *site*, sem ter que recorrer aos *sites* de redes sociais para se obter alguma notícia.

Nota-se também a relevância do contexto social à época em que as campanhas são lançadas e dos nichos de consumo. Anderson (2006, p.14), afirma que “se a indústria do entretenimento do século XX se baseava em hits, a do século XXI se concentrará, com a mesma intensidade em nichos”. No caso do *crowdfunding*, por meio da observação dos dez filmes que mais arrecadaram é possível verificar presença de de ambas as características, como, por exemplo, o filme “Belo Monte, Anúncio de uma Guerra”, que foi ao ar enquanto o tema era assunto da mídia e tinha grande visibilidade e diferença de opiniões. Outros casos: o documentário “Domínio Público”, que tratará sobre a Copa do Mundo de 2014; em “Nos passos do Mestre”, o nicho é claramente a comunidade espírita; em “As aventuras de Léca e seus amigos”, há uma mistura de causa social e nicho, seja em função de problemas semelhantes, seja pela existência de interessados pela temática.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa identificou evidências de que a produção audiovisual via *crowdfunding* no país parece incipiente, se comparada ao montante captado via leis de incentivo. Ainda assim, o sistema é capaz de movimentar a esfera da produção, que juntamente com a distribuição e a exibição, compõem o núcleo central e, provavelmente, o mais dinâmico da indústria audiovisual (BARONE, 2009), criando alternativas e possibilitando a realização de obras que talvez demorassem muito mais para serem produzidas, ou nem ultrapassassem a fase de roteirização.

No financiamento coletivo, em termos gerais, é possível perceber que a interação do consumidor dá-se de maneira diferente; vai além da intervenção. Não há uma ingerência propriamente dita na forma e conteúdo produzidos, mas cabe a ele a decisão final sobre o que vai ser produzido ou não. O consumo de massa cedeu espaço ao consumo colaborativo, que, no caso do *crowdfunding*, segundo Botsman e Rogers (2011), está ligado ao potencial das redes sociais para combinar oferta e demanda por meio de uma sincronização em massa de desejos e necessidades em que as duas partes saem ganhando.

O sistema de *crowdfunding* é tão diverso quanto a multidão da qual depende. Conforme visto no capítulo 1, observa-se que o conceito de massa e multidão está em plena modificação. Das turbas ensandecidas e delírios coletivos (MACKAY, 1841; LE BON, 1980) passa-se a conviver com novos conceitos, como a sabedoria das multidões (SUROWIECKI, 2006), a inteligência coletiva (LÉVY, 1998), a multidão enquanto classe política (HARDT E NEGRI, 2005), as multidões inteligentes (RHEINGOLD, 2002). Conceitos esses que estão ligados à organização de uma sociedade em rede (CASTELLS, 1999) e ao sentido de comunidade, que foram amplamente facilitados com as mudanças tecnossociais.

Dessa forma, os grupos agregam-se em multidões capazes de cooperar de maneira inédita. Essas multidões inteligentes acabam diminuindo as barreiras para a ação coletiva. Se um grupo de pessoas participa, há uma concepção mais ativa de si mesma (RHEINGOLD, 2002). Ainda que as motivações não sejam o foco desta pesquisa, é possível inferir, de acordo com as pesquisas de Organisciak (2010), Shirky (2012,2011) e Benkler (2011), que o motivo dessa colaboração não é apenas o altruísmo, mas também o aprendizado, aumento da reputação ou a simples

contribuição. Além disso, é possível acrescentar o sentimento de pertença, de que o colaborador está fazendo a sua parte para determinado projeto acontecer.

Evidentemente, essa não é uma prática nova e remonta a séculos passados, quando artistas eram “adotados” por mecenas que financiavam sua obra, ou ainda, em um passado não tão distante, recorriam à “ação entre amigos” para angariar recursos e colocar em prática suas ideias. De lá para cá, a função da tecnologia, além de facilitar a existência do *crowdfunding*, é propiciar a aproximação entre o produtor e o consumidor. Nesse sentido, pelo que se pode observar, as conexões e os laços sociais presentes nas relações em rede (RECUERO, 2009) são essenciais para o bom andamento dos projetos. Ou seja, o número de seguidores no *twitter* e os contatos do *facebook* têm grande influência na captação de recursos em uma campanha de *crowdfunding*, haja vista que, em um primeiro momento, as doações vêm da rede de contatos do próprio proponente. Inclusive, os “manuais do *crowdfunding*”, livros que ensinam a criar projetos de sucesso, indicam como primeira medida, antes de propor um projeto, verificar a situação da rede de contatos, pois, sem esta, o projeto dificilmente será financiado.

É possível observar também uma diferença entre o *crowdfunding* utilizado para o financiamento de produtos e o *crowdfunding* para a cultura. O primeiro caso assume uma função importante na produção de protótipos e pré-testes para a produção industrial, além de gerar o interesse de patrocinadores tradicionais, configurando-se em uma maneira de tirar projetos inovadores do papel (MOLLICK, 2013). O segundo, além da inovação, trabalha muito mais com o sentimento de pertença da audiência, possibilitando ao fã/consumidor fazer parte da obra em questão. Em ambos os casos a confiança é essencial. No entanto, na produção audiovisual, a questão da inovação não parece ser uma condição para o financiamento, haja vista que os formatos, gêneros e a distribuição geográfica dos projetos financiados, de certa forma, mantêm o padrão vigente. O que muda é a forma de produção.

Pode-se perceber que, pelo menos no financiamento para o audiovisual, o sucesso dos projetos de *crowdfunding* está ligado aos nichos (ANDERSON, 2006). Como por exemplo, o filme “Nos passos do Mestre”, um dos que mais arrecadou, volta-se a um público específico; assim como em “As aventura de Léca e seus amigos” há um nicho para o qual é direcionado. Nacional ou internacionalmente, na área cultural, o que se percebe é a ação de comunidades de interesse. No Brasil, o

aumento do número de plataformas de *crowdfunding* para nichos também revela essa importância. Em um mercado visivelmente dominado pelo *site* Catarse, por motivos que parecem abranger desde a confiança e a seriedade da equipe até a solidez e inovações constantes da plataforma, os novos modelos que iniciam no ramo procuram identificar-se com determinados públicos, para um maior engajamento.

No cenário atual do *crowdfunding* para o financiamento de obras audiovisuais, questão sobre a qual este estudo debruça-se mais especificamente, observa-se portanto, em linhas gerais, a predominância de curtas-metragens, de ficção, realizados por universitários com baixíssimo orçamento. Por outro lado, a maior arrecadação pertence aos longas-metragens e documentários. Lembrando que esses dados não podem ser tidos como um indicativo de qualidade das produções, visto que esse é um meio muito heterogêneo. Além disso, sabe-se que, na indústria cinematográfica, o orçamento não é sinônimo de bons filmes.

Contudo, a concentração de projetos e arrecadação no eixo Rio de Janeiro-São Paulo apontam para a manutenção de uma hegemonia de longa data, como comprovam os relatórios da Ancine. O estudo de Sorensen (2012), exposto no capítulo 2, conclui que pode ser que o capital cultural de produtores e usuários estejam contribuindo para manutenção de hierarquias de gosto, no caso do financiamento coletivo no Reino Unido. Isso aplica-se, de certa maneira, ao Brasil também; afinal, as produções tradicionais e de maior público concentram-se no Rio de Janeiro e São Paulo, além de toda uma cultura de produção audiovisual e capacidade de atração de profissionais qualificados. Além disso, a maior parte das escolas de cinema, de onde surgem um grande número de projetos, está localizada nesses estados.

Apesar dos números indicarem a manutenção de aspectos que remetem a práticas tradicionais, ao mesmo tempo, o *crowdfunding* traduz-se em uma alternativa de produção independente, permitindo, por exemplo, que um realizador do interior da Bahia tenha o seu projeto financiado e a oportunidade fazer parte da cadeia produtiva do cinema, ao passo que, no financiamento tradicional, o realizador enfrentaria a burocracia, a falta de interesse da iniciativa privada e a concorrência como um dos principais obstáculos, fatores que contribuem para a concentração de aportes financeiros em iniciativas de diretores renomados, diminuindo o espaço de novos criadores no mercado.

Assim, a reflexão se dá em dois grandes eixos, definidos por Telo *et al.* (2012): de um lado, a equipe realizadora, que abre apenas um dos processos de criação à participação do público (o financiamento) e de outro, o público, que geralmente apoia financeiramente sem uma perspectiva de retorno, convertendo-se conscientemente em uma espécie de mecenas da iniciativa cultural. Em ambas as formas, há uma redefinição da lógica estabelecidas na produção audiovisual, a começar pela relação prévia com o suposto público, que toma conhecimento antes da efetiva produção e é um fator decisório para a realização, passando pelo deslocamento da lógica de investimento com o retorno a partir da distribuição e exibição para um novo ciclo baseado na arrecadação prévia.

O perfil da obra financiada via *crowdfunding* por meio da plataforma Catarse traçado neste estudo parte de questões gerais para especificidades das obras financiadas, e, com isso, há o diagnóstico de diversas tensões e perguntas que o estudo foi capaz de produzir e que merecem ser investigadas em pesquisas futuras, como, por exemplo, o papel dos colaboradores, que não foi o foco desta pesquisa, mas é parte essencial do processo de financiamento coletivo. Em relação aos conteúdos oriundos da produção/financiamento/criação colaborativa no setor cultural, será que estes apresentam inovações com relação ao conteúdo e formatos, além da forma de produção? Como pensar uma nova lógica de distribuição e exploração comercial para os produtos culturais desenvolvidos colaborativamente via Internet?

A partir deste estudo é possível perceber que as dez obras com maior arrecadação apresentam características bastante diferentes, estabelecendo quase que um modelo isolado quando comparadas com a maior parte dos filmes financiados (universitários e de baixo orçamento). Nesse sentido, a reflexão relacionada à maneira como o *crowdfunding* está inserido na cadeia produtiva do cinema é pertinente, pois, dadas as características da base que forma o sistema de financiamento coletivo nacional, nota-se que a prática encontra dificuldades de inserção no cotidiano da produção tradicional.

Plataformas como o Catarse podem contribuir para que se abra uma perspectiva de liberdade da produção. Nesse caso, a hierarquia é desconstruída e o autor entra em contato direto com o seu público, sem estar preso à burocracia do modo industrial. Atualmente, para lançar um *videoclipe* ou realizar o seu curta-metragem, o artista não precisa mais depender dos executivos das gravadoras. A

partir daí, é possível problematizar a visibilidade dada pela mídia tradicional, que torna o processo de captação de recursos mais fácil para quem já faz parte do circuito (um cantor que é ou já foi amplamente divulgado pela mídia teria mais chances de angariar fundos do que um iniciante?). Os três filmes projetos de audiovisual que mais arrecadaram no Kickstarter apresentam essa característica: Veronica Mars, Zach Braff e Spike Lee como referido no cap. 2, são casos de histórias e pessoas conhecidas, que já contam com um considerável número de fãs e redes de contato capaz de apostar em seus projetos. No Brasil essa característica é encontrada com maior frequência na área da música. Vitor Ramil, Nei Lisboa, a banda Raimundos e shows de uma infinidade de bandas *indie*, desconhecidas do grande público mas com grande repercussão no nicho a que se destinam são financiados sem grandes dificuldades.

O financiamento coletivo para o audiovisual no país ainda está em seus estágios iniciais, mas já apresenta um volume considerável de projetos e movimentação financeira cujo volume surpreende os mais céticos. Em pouco mais de dois anos de existência, o *crowdfunding* se desenvolveu e adquiriu estabilidade. Sem o intuito de realizar simplificações ou rotular o fenômeno, os resultados apontam duas constatações-chave para o entendimento do processo: no que tange aos filmes universitários e iniciantes, de baixo orçamento, o sistema pode ser determinante para o início da experimentação cinematográfica e dar início a carreiras promissoras, com o auxílio de amigos e parentes e uma rede próxima de contatos. Com relação às produções com maior grau de profissionalização, de realizadores com alguma experiência no mercado e maiores orçamentos, há indícios de que a utilização do modelo como recurso complementar, aliado à patrocinadores e leis de incentivo, possa ser a solução para que projetos sejam realizados com maior autonomia. Portanto, este estudo mostra que o tema, tanto quanto a multidão que o compõe, é repleto de multiplicidades a serem desveladas.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro : Elsevier, 2006.

ADORNO, T.W. ; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. **The Geography of Crowdfunding** (29 out. 2010). NET Institute Working Paper No. 10-08. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1692661> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1692661>>

ANTOUN,H.; PECINI,A. Multiplicação na rede: a formação de parcerias para coleta e disseminação de informações. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICACAO, 27., 2004. Porto Alegre. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2004.

AXELROD, R. **A Evolução da Cooperação**. São Paulo: Leopardo Editora, 2010.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

BARONE, J.G. **Comunicação e indústria audiovisual**: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BENKLER,Y. **The penguin and the Leviathan**: the triumph of cooperation over self-interest . New York: Crown Business, 2011

_____. Y. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. **Journal of Business Venturing**, 2011. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=1578175>.

BORDENAVE, J.E.D. **O que é participação**. São Paulo: Brasiliense, 1987.

BOTSMAN, R.; ROGERS, R. **O que é meu é seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOUTANG. O território e as políticas de controle do trabalho no capitalismo cognitivo. In Cocco,G., Galvão, A.P, Silva, G. (orgs). **Capitalismo Cognitivo**: trabalho, redes e inovação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

BRAET, O.; SPEK, S. **Crowdfunding the Movies**: A Business Analysis to Support Moviemaking in Small Markets. Proceedings of the 8th international interactive conference on Interactive TV & Video. Nova York, ACM, p. 221-228, 2010.

BRANCATELLI, R. Quem quer dinheiro? **Info – Exame**. São Paulo, n. 333, p. 1-15, set. 2013 (Edição Digital).

BRESCIANI, M. S. A cidade das multidões, a cidade aterrorizada. In: PECHMAN, R.M.(Org.). **Olhares sobre a cidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.

BUSTAMANTE, E. Morrer de êxito: a economia contra a cultura. In Brittos, V. C.; Kalikoske, A. (orgs). **Economia Política das Indústria Culturais: comunicação**. Audiovisual e tecnologia. Porto: Media XXI, 2012.

BUTCHER, P. **Cinema Brasileiro Hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHALUPE, Hadija. **A Distribuição do Filme Nacional – Considerações acerca de cinco filmes lançados em 2005**. 2009. 215 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação). Faculdade de Comunicação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2009

COCATE, Flávia Medeiros, JÚNIOR, Carlos Pernisa. Crowdfunding: análise do fenômeno sob a ótica da cultura da convergência. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 34. 2011, Recife. **Anais eletrônicos...** Recife: Intercom, 2011. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1337-1.pdf>>. Acesso em: 02 set. 2011.

COELHO DOS SANTOS, F. Peripécias de Agosto: alguns episódios da cena hacker. In: XI COMPOS, 11.,2002, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_786.PDF. Acesso em 01 mai. 2013.

CORSANI, A. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In Cocco,G., Galvão, A.P, Silva, G. (Orgs). **Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

CUNHA, E.; VALIATI, V.A.D. Coletividades e Audiovisual. **Orson**, Pelotas, v. N. 3, p.95-109, 2012. Disponível em: http://orson.ufpel.edu.br/content/03/artigos/primeiro_olhar/fischer_valiati.pdf Acesso em: 10 nov. 2013.

DAVIES, A.; WISTREICH, N. **How to fund your film**. London:Netribution, 2007.

DUARTE,J.; BARROS, A (Orgs). **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2008

FELINTO, E. Crowdfunding: Entre as Multidões e as Corporações. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, vol.9, n.26, p.137-150, nov.2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

FERREIRA, G. M. As origens recentes: os meios de comunicação pelo vies do paradigma da sociedade de massa. In: FRANÇA, V.V.; HOHLFELDT, A.; MARTINO,

L.C. (Orgs.). **Teorias da comunicação**: conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

FLORIDA, R. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

FRANÇA, L. C. M. Crowdfunding: alternativas para as políticas públicas no fomento da arte e da cultura no escopo da economia criativa. In: IV Encontro Nacional da Ulepcc Brasil. **Anais...**Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf>. Acesso em: 02 set. 2013.

GATTI, A. O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global?. In: **Cinema no Mundo**: indústria, política e mercado. MELEIRO, A. (org.). Sao Paulo: Escrituras Editora, 2007.

GETINO, O. Las industrias culturales Mercosur: aproximación a un proyecto de política de Estado. In: ÁLVAREZ, G. (Org). **Indústrias Culturais no Mercosul**. Brasília: Instituto Brasileiro de Relações Internacionais, 2003.

HARDT M.; NEGRI, A. **Multidão: Guerra e democracia na era do império**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HOWE, J. **O poder da Multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

_____, J. **The rise of crowdsourcing**. Wired. Jun. 2006. Disponível em: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=2&topic=crowds&topic_set=>>. Acesso em: 10 jul. 2012.

GRANOVETTER, M. **Threshold Models of Collective Behavior**. American Journal of Sociology, Vol. 83, No. 6 (Maio, 1978), by: The University of Chicago Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/2778111> . Acesso em :14 out. 2012.

GRIFFIN, Z. Crowdfunding: Fleecing the American Masses (Março, 2012). Case Western Reserve **Journal of Law, Technology & the Internet**, Forthcoming. Disponível em < <http://ssrn.com/abstract=2030001>>. Acesso em 10 out. 2013.

HARDIN, G. The tragedy of the commons. **Science** , n. 162, p.1243 – 1248, 1968. Disponível em: < <http://www.sciencemag.org/site/feature/misc/webfeat/sotp/pdfs/162-3859-1243.pdf>>. Acesso em 01 mai. 2013.

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

JOLLIVET, P. NTIC e trabalho cooperativo reticular: do conhecimento socialmente incorporado à inovação sociotécnica. In Cocco,G., Galvão, A.P, Silva, G. (Orgs). **Capitalismo Cognitivo**: trabalho, redes e inovação. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

KLEEMAN, F; VOß,G.; RIEDER,K. Un(der)paid Innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. In: **Science, Technology & Innovation Studies**. Vol. 4, nº1, July, 2008. P. 5 – 26. ISSN: 1861-3675. Disponível em: <www.sti-studies.de>. Acesso em: 10.out. 2013.

KOLLOCK; SMITH . Managing the virtual commons: cooperation and conflict in computer communities. In Herring S. (Ed.). **Computer-Mediated Communication: Linguistic, Social, and Cross-Cultural Perspective**. Amsterdam: John Benjamins, 1996. p. 109-128. Disponível em: < <http://www.connectedaction.net/wp-content/uploads/2009/05/1996-managing-the-virtual-commons.htm#fn1>>. Acesso em: 10 jul.2013

KUPPUSWAMY, V., BAYUS, B. L. Crowdfunding Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter (17 mar. 2013), **UNC Kenan-Flagler Research Paper** No. 2013-15. Disponível em: <http://ssrn.com/abstract=2234765> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2234765>. Acesso em: 02.nov.2013.

KEEN, A. **O culto do amador**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**: Estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LE BON, G. **A psicologia das multidões**. Lisboa: Edições Roger Delraux, 1980.

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

_____. **O que é o virtual**. São Paulo: Ed. 34, 1996.

MACKAY, C. **Memoirs of extraordinary popular delusions and the madness of crowds**. London: Richar Bentley, New BurlingtonStreet. Publisher in ordinary to her Majesty. 1841. Vol. I. Disponível em < <http://www.gutenberg.org>>.

_____. **O tempo das tribos**: o declínio do individualismo nas sociedades de massa. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2010.

MALDONADO, A. E. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In **Metodologias de pesquisa em comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MATO, D. Todas as indústrias são culturais: crítica à idéia de indústrias culturais e novas possibilidades de pesquisa. **Matrizes**, São Paulo, vol 1, n. 2 , p.173-191, abr.2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/issue/view/11>>. Acesso em: 30 set. 2013

MENSCHEL, R. **Markets, mobs, and mayhem**: a modern look at the madness of crowds. John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, 2006.

MORIN, E. **Cultura de massas no século XX**: Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

_____. **Cultura de massas no século XX**: Necrose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

NUSSBAUMER, G. M. **O mercado da cultura em tempos pós-modernos**. Santa Maria: UFSM, 2000.

ORGANISCIAK, Piotr. **Why Bother? Examining the motivations of user in large-scale crowd-powered online initiatives**. 2010. 167 f. Tese (Master of Arts) - School of Library and Information Studies. University of Alberta, Canada, 2010

OLIVIERI, C. NATALE, E. (orgs). **Guia Brasileiro de Produção Cultural 2010-2011**. São Paulo: Edições SESC, 2010.

ORTEGA Y GASSET, J. **A rebelião das massas**. Rio de Janeiro: Livro Ibero Americano, 1971.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. **Interações Mediadas e remediadas**: controvérsias entre as utopias da cibercultura e a grande indústria midiática. In **Interações em Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

REIS, A. C. F. **Economia da Cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009

RHEINGOLD, Howard. **Multitudes inteligentes. La proxima revolución social**. Barcelona: Gedisa, 2002

RÜDIGER, F. A Escola de Frankfurt In: FRANÇA, V.V.; HOHLFELDT, A.; MARTINO, L. C. (Orgs.). **Teorias da comunicação**: Conceitos, escolas e tendências. Petrópolis: Vozes, 2001.

SANDRONI, P. **Novíssimo dicionário de Economia**. São Paulo: Best Seller, 2002.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SHIRKY, C. **Lá vem todo mundo**: o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SCHWIENBACHER, A.; LARRALDE, B. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures, 28 set. 2010. **Handbook of entrepreneurial finance**, Oxford University Press, Forthcoming. Disponível em < <http://ssrn.com/abstract=1699183>>. Acesso em: 10 out. 2013.

SORENSEN, I. **Crowdsourcing and outsourcing: the impact of online funding and distribution on the documentary film industry in the UK**. *Media, Culture & Society*, vol.34 nº 6 : 726-743. 2012.

STEINBERG, S.; DeMaria, R. **The Crowdfunding Bible**: how to raise money for any startup, vídeo game, or Project. Read.me, Overload Entertainment, LLC, 2012 (Ed. Digital).

SUROWIECKI, J. **A sabedoria das multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAPSCOTT, D; WILLIAMS, A. **Macrowikinomics**: reiniciando os negócios e o mundo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

TEIXEIRA, E. **As três metodologias**: acadêmica, da ciência e da pesquisa. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

TELO, A. R.. **Trabajo Colaborativo en la producción cultural y el entretenimiento**. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya, 2011.

____; NAVARRO, J.; LEIBOVITZ, T. Esta película la hacemos entre todos. Crowdsourcing e Crowdfunding como prácticas colaborativas en la producción audiovisual. Revista **Icono 14**, Madrid, vol.1, p. 25-40, jan. 2012. Disponível em: <<http://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/113>> . Acesso em: 10 out. 2013.

TRIPPI, J. **The revolution will not be televised**: Democracy, the *internet*, and the overthrow of everything. EUA: Harper, 2008.

XAVIER, I. **Cinema Brasileiro Moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

WOLF, M. **Teorias das comunicações de massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REFERENCIAS ELETRÔNICAS

CARUSO, F. Entrevista: Catarse.[datas variadas]. Entrevistador: Vanessa Valiati. Porto Alegre.RS. Entrevista concedida por e-mail.

CASSALES, L. Entrevista: Ajuntamento Criativo. [09 de abr. 2012]. Entrevistador: Vanessa Valiati. Porto Alegre. RS. Entrevista concedida via e-mail.

CUNHA, E. Entrevista: Ajuntamento Criativo. [09 de abr. 2012]. Entrevistador: Vanessa Valiati. Porto Alegre. RS. Entrevista concedida via e-mail.

ENTENDA o que é a web 2.0. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 10 jun. 2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>>. Acesso em: 28 jun.2013.

LISBOA. N. Nei Lisboa busca recursos para novo disco. [01 jul. 2013]. Entrevistador: Mônica Kanitz. **Jornal Metro** –Porto Alegre. Disponível em <<http://noticias.band.uol.com.br/cidades/rs/noticia/100000610501/nei-lisboas-busca-recursos-para-novo-disco.html>>. Acesso em: 10.jul.2013.

LOUVRE recorre ao crowdfunding para restaurar Vitoria de Samotracia.**O Globo**. Rio de Janeiro, 30 ago. 2013. Disponível em : <<http://oglobo.globo.com/cultura/louvre-recorre-ao-crowdfunding-para-restaurar-vitoria-de-samotracia-9760230>>. Acesso em: 10. nov. 2013.

MASSOLUTION. **Crowdfunding Industry Report**:market trends, compositionand crowdfunding plataformas. Maio/2012. Disponível em : < www.crowdsourcing.org>. Acesso em: 10 jul. 2013.

OBAMA arrecadou US\$ 500 milhões apenas pela internet, diz equipe. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 21 nov. 2008. Disponível em < <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u470242.shtml>>. Acesso em: 01 jun. 2013.

ROLAND, A. Entrevista: Ajuntamento Criativo. [15 de abr. 2012]. Entrevistador: Vanessa Valiati. Porto Alegre. RS. Entrevista concedida via e-mail.

TEX. Chris. A investida Zumbi. [31 mar.2013] Entrevistador: Murilo RONCOLATO. **Link- O Estado de SP**. São Paulo. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/link/a-investida-zumbi/>> . Acesso em : 15 nov. 2013.

THE new age of patronage raising capital and investments from crowdfunding websites **Forbes**. EUA, 05.out. 2012. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/richardbusch/2012/05/10/the-new-age-of-patronage-raising-capital-and-investments-from-crowdfunding-websites/>>. Acesso em 10 set. 2013.

UNCTAD. Relatório de Economia Criativa. Nações Unidas. Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento., 2010. Disponível em: < <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 10 ago. 2013.

VOLUME Global de Crowdfunding registra aumento de 81%. **IG**. São Paulo, 08 abr. 2013. Disponível em : <<http://economia.ig.com.br/2013-04-08/volume-global-de-crowdfunding-registra-aumento-de-81-em-2012.html>>. Acesso em: 20. Mai. 2013.

YOUPIX. Disponível em: <<http://youpix.com.br/fun/9-projetos-incriveis-e-bizarros-encontrados-em-sites-de-crowdfunding/>>. Acesso em 12 nov. 2013.

FILMES

BELO MONTE: Anúncio de uma guerra. Direção: André D'Elia. Produção: André D'Elia, Bia Vilela. Intérprete: Raoni. Brasil: Cinedelia, 2012.

EL COSMONAUTA. Direção: Nicolás Alcalá. Produção: Riot Cinema Collective (Madrid). Intérpretes: Katrine De Candole (Yulia), Leon Ockenden (Stas), Max Wrottesley (Andrei) Espanha, 2013.

IRON SKY (Deu a Louca nos Nazis). Direção: Timo Vuorensola. Roteiro: Johanna Sinisalo, Jarmo Puskala, Michael Kalesniko, Timo Vuorensola. Intérpretes: Julia Dietze, Christopher Kirby, Götz Otto. USA: Blind Spot Pictures Oy, 27 Films Production, Nwe Holland Pictures, Tuotantoyhtiö Energia, Yleisradio (YLE), 2012.

CIDADE CINZA. Direção: Marcelo Mesquita, Guilherme Valiengo. Roteiro: Felipe Lacerda, Marcelo Mesquita, Peppe Siffredi. Intérpretes: Os Gemeos, Cedar Lewinsohn, Nunca, Egas Marcolino Assis, Zefix. Brasil, 2013.

TOKYORI - AS DOBRAS DO TEMPO. Direção: Paulo Pastorelo. Roteiro: Kentaro Sugao, Noriko Oda, Paulo Pastorelo. Produção: Primo Filmes. Coprodução: Comme des cinema. Brasil, 2013.

ANEXO 1

Mapeamento das plataformas de crowdfunding brasileiras

Plataformas de *crowdfunding* no Brasil – 2013Quadro 06 – Plataformas de *crowdfunding* brasileiras

Plataforma	Categoria	Link
Queremos	Música/Shows	http://www.queremos.com.br
Playbook	Música/Shows	http://www.playbook.com.br
Traga seu show	Música/Shows	http://tragaseushow.com.br
Embolacha	Música	http://www.embolacha.com.br
Catarse	Projetos Criativos	http://www.catarse.me
Idea.me	Projetos Criativos	http://idea.me
Começa Aki	Projetos Criativos	http://comecaki.com.br
Benfeitoria	Projetos Criativos	http://benfeitoria.com
Em Vista	Projetos Criativos	http://emvista.me
Soul Social	Projetos Criativos	http://soulsocial.com.br
Nos Acuda	Projetos Criativos	http://www.nosacuda.com.br
Startando	Projetos Criativos	https://www.startando.com.br
O pote	Projetos Criativos	http://www.opote.com.br
When you wish	Projetos Criativos	http://www.whenyouwish.com.br
Sibite	Projetos Criativos	http://www.sibite.com.br/
Nos Acuda	Projetos Criativos	http://www.nosacuda.com.br
Guigoo	Projetos Criativos	http://www.guigoo.com.br
Eu patrocino	Projetos Criativos	http://eupatrocino.com.br
Zarpante	Projetos Criativos	http://www.zarpante.com
Pontapés	Projetos Criativos	https://www.pontapes.com
Ativa Aí	Cultura	http://crowdfunding.ativaai.com.br
Muito nós	Cultura	http://muitonos.com.br
Variável 5	Cultura	http://variavel5.com.br
Cultivo.cc	Cultura/Crossfunding	http://www.cultivo.cc
Clique Incentivo	Cultura/Crossfunding	www.cliqueincentivo.com.br
Partio	Cultura/Crossfunding	https://partio.com.br
Cineasta.cc	Cinema	http://www.cineasta.cc
It's Noon	Crowdsourcing/Crowdfunding	http://www.itsnoon.net
Eu Sócio	Equity Crowdfunding	http://www.eusocio.com
Impulso	Empreendedorismo	http://www.impulso.org.br
Kolmea.me	Social	http://www.kolmea.me
Juntos.com.vc	Doação	http://www.juntos.com.vc
Doare	Doação	https://doare.org

Vasco Dívida Zero	Doação	http://www.vascodividazero.com.br
Vakinha	Doação	http://www.vakinha.com.br
Bicharia	Animais	http://www.bicharia.com.br
O formigueiro	Educação	http://oformigueiro.org
Adote essa ideia	Religião	http://adoteessaideia.com.br
Apoio em Rede	Política	http://www.apoioemrede.com.br/pt
Garupa	Turismo	http://www.garupa.juntos.com.vc
Mobilize	App para Facebook	http://www.facebook.com/mobilizecf/
Pódio Brasil	Esportes	http://www.podiobrasil.com.br

Fonte: A autora (2013)

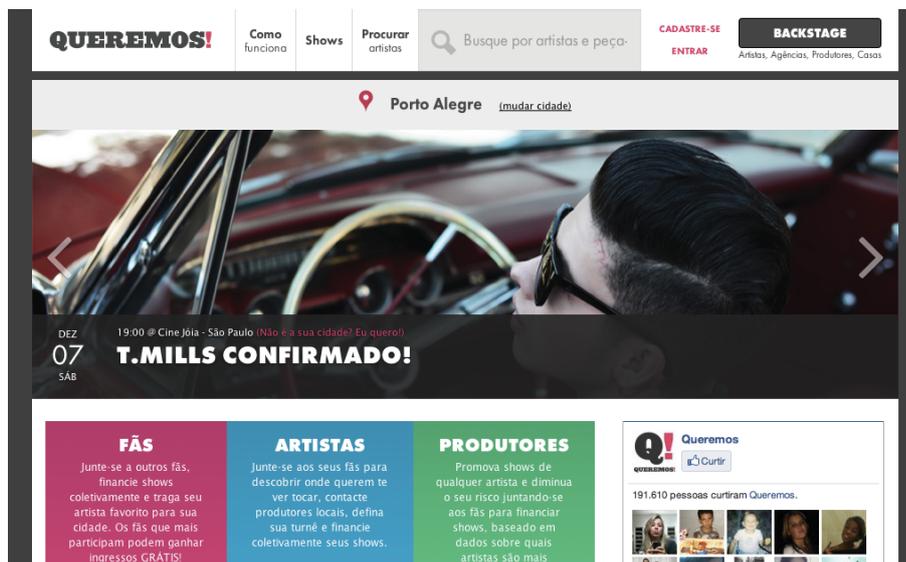
Para diagnosticar o panorama atual das plataformas no País, após o levantamento de dados inicial, optou-se por selecionar um representante de cada categoria em atividade e registrar as suas principais características. A exceção, nesse caso, é a categoria que aparece em maior número, denominada Projetos Criativos, que encontra no site Catarse o seu principal representante e, portanto, será descrito detalhadamente no próximo subcapítulo.

Música/Shows

Queremos

É considerado por muitos o pioneiro do *crowdfunding* no Brasil. A plataforma funciona em três eixos: fãs, artistas e produtores. Os fãs participam juntando-se a outros fãs e comprando um ingresso (mais barato que o normal) para financiar o show. Se o valor mínimo não for atingido, não há espetáculo e todos recebem o dinheiro de volta. Caso o valor mínimo seja captado, o show é confirmado e os colaboradores que mais participam das campanhas podem receber ingressos grátis. O artista interessado também pode divulgar o seu perfil e, a partir da demanda, descobrir em que cidade a maioria dos seus fãs querem ver o show. No caso dos produtores, o site pode servir como um banco de dados para encontrar os artistas que o público do local em questão quer assistir. O site já intermediou a vinda para o Brasil de artistas como Foster the People, Vampire Weekend, Biohazard, The Kills, Mogway, Nouvelle Vague, Devendra Banhardt entre outros. O pagamento pode ser realizado via cartão de débito ou crédito via *PagSeguro*. Tem como parceiro de mídia o canal Multishow.

Figura 29 - Queremos



Fonte: www.queremos.com.br

Música

Embolacha

Ainda que voltado para a área da música, este *site* difere do “Queremos”, pois aceita projetos variados, como a gravação de álbuns e projetos relacionados e não apenas *shows*. Além disso, o Embolacha conta com o apoio de verbas públicas, do Ministério da Ciência e Tecnologia e cobra a taxa de 15% para a manutenção, incluindo os custos das transações financeiras intermediadas pelo sistema iPagare. Assim como na maioria dos casos, o dinheiro só é repassado quando o projeto é finalizado com sucesso.

Figura 30 - Embolacha



Fonte: www.embolacha.com.br

Crowdsourcing/Crowdfunding

It's noon

Esta plataforma trabalha apoiada nos conceitos de crowdfunding e crowdsourcing. São dois eixos principais: a chamada criativa e o apoio criativo. Por meio das chamadas criativas, abertas por empresas ou pessoa física, o participante pode enviar sugestões ou conteúdo e, se for o escolhido, pode receber a premiação oferecida pelo proponente. Como nos sistemas de *crowdcasting* (HOWE, 2009) ou do tipo “ofertas específicas para cumprir tarefas” (Kleemann et al., 2008). O eixo ligado ao *crowdfunding* é chamado Apoio Criativo, em que a rede pode doar os valores de R\$ 1,00 R\$ 5,00 ou R\$ 10,00, como forma de *feedback* ao artista. O pagamento é realizado via *PagSeguro* ou *Paypal*.

Figura 31 – It's Noon.



Fonte: www.itsnoon.com.br

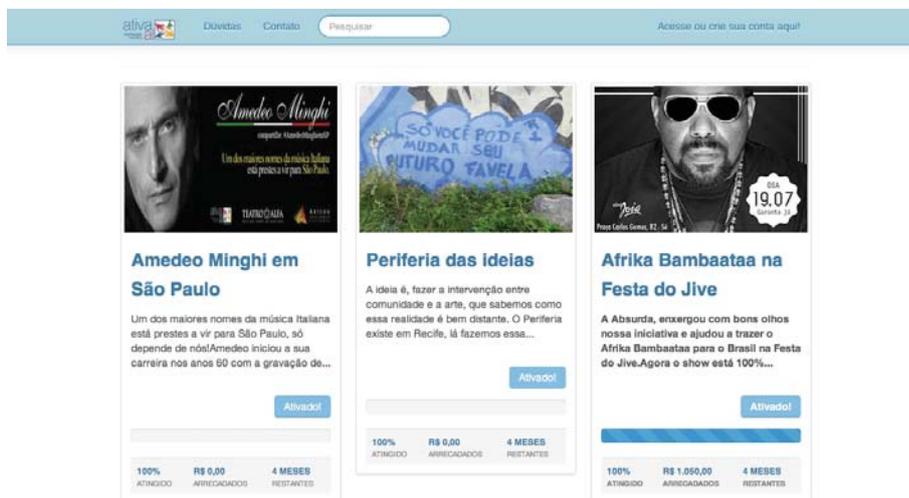
Cultura

Ativa aí

Trata-se de uma plataforma voltada para a realização de eventos culturais (*shows*, peças de teatro etc). Para a “ativação de um evento”, o site divide os custos de produção por uma quantidade mínima de cotas que são oferecidas aos participantes com recompensas exclusivas, como ingressos cortesia; área vip. Caso

o evento não ocorra, o valor da cota é devolvido. O “Ativa aí” utiliza os sistemas *PagSeguro* e *Paypal*.

Figura 32 – Ativa aí



Fonte: www.ativaai.com.br

Equity Crowdfunding

EuSócio

EuSócio é a primeira plataforma *equity crowdfunding* do Brasil; permite às *start-ups* a possibilidade de captar recursos, oferecendo aos investidores determinada participação societária em seus negócios, tendo como contrapartida os recursos a serem aportados pelos novos sócios. Funciona por meio de “*pitchs*” (páginas de ofertas) e é destinado à captação de pequenas e microempresas. O colaborador, assim, torna-se um investidor. O *site* permite ao investidor “a possibilidade de participar do mercado de capital de risco (*venture capital*) por meio do investimento em *start-ups*, estimulando a atividade produtiva e o desenvolvimento da economia do país”. A taxa de administração cobrada é de 5%. O modelo está começando no Brasil e ainda conta com uma legislação limitada, que serve para o mercado de capitais brasileiro. A captação é realizada por meio de editais.

Figura 33 – Eu Sócio

Seja bem-vindo ao **EuSocio**, a primeira plataforma do Brasil para empreendedores e investidores fazerem negócio.

O **EuSocio** é um ambiente virtual que aproxima empreendedores e investidores, viabilizando a realização de investimento coletivo online (equity crowdfunding) em micro empresas e empresas de pequeno porte fundadas no Brasil.

Para os empreendedores, a Plataforma **EuSocio** oferece a possibilidade de (i) estabelecer um canal de comunicação com potenciais investidores, (ii) oferecer a esses investidores a possibilidade de investir em seu negócio, e (iii) manter imediatamente

Captação de Investimento Coletivo
Edital da Plataforma Eusocio

FAÇA O DOWNLOAD AQUI!

EuSocio - Como Funciona

Fonte: www.eusocio.com.br

Empreendedorismo

Impulso

Diferente do *equity crowdfunding*, o site Impulso utiliza o sistema de crowdfunding tradicional (colaboração-recompensa) para viabilizar ideias relacionadas ao empreendedorismo. O foco são os microempreendedores de baixa renda com projetos inovadores e de impacto, que tenham potencial de captação pela internet. Conta com o apoio da usina Itaipu Binacional. As taxas administrativas são de 12% e o sistema de pagamento é via *Moip* ou *Paypal*.

Figura 34 – Impulso.

Twitter 20 | Curtir 4,9 mil | CADASTRE-SE | ENTRAR

IMPULSIONE! | ENVIE SEU PROJETO | SAIBA MAIS

O primeiro site de crowdfunding para microempreendedores do Brasil

Impulso O primeiro site de crowdfunding para microempreendedores do Brasil.

Fonte: www.impulso.com.br

Cultural/Crossfunding

Cultivo.cc

Trata-se de uma rede de financiamento coletivo de projetos associada às leis de incentivo fiscal. O termo *crossfunding* representa a combinação de *crowdfunding* com patrocínio público ou privado. Nesse site todos os projetos cadastrados devem ser antes aprovados em uma das leis de incentivo brasileiras. Em nenhuma situação o incentivo é devolvido ao apoiador, pois todo investimento é transferido diretamente para a conta de cada projeto e está sujeito aos termos da legislação em vigor. No caso da Lei Rouanet, a conta do projeto só é liberada após a captação de um mínimo de 20% do valor aprovado. Caso a captação mínima não seja atingida, todo o montante é destinado ao Fundo Nacional de Cultura, com a dedução do imposto ainda assegurada, conforme previsto pela Lei. O pagamento é feito por meio de depósito na conta do projeto. A taxa de manutenção do *site* é cobrada do proponente de cada projeto em contrato à parte.

Figura 35 – Cultivo.cc



Fonte: www.cultivo.cc

Cinema

Cineasta.cc

O Cineasta.cc funciona por meio do envio de um projeto cinematográfico, com valor e prazo determinado. As pessoas podem apoiá-lo com qualquer valor, a partir de R\$ 10,00 e receber recompensas. Empresas também podem apoiar e ter suas marcas divulgadas. Também funciona no “tudo ou nada”, ou seja, se o valor for atingido, o dinheiro captado para fazer o filme é repassado; o site fica com 6% do total. Se não conseguir, o dinheiro é devolvido. Desde 2012 no ar, ainda não há projetos em sua *homepage*.

Figura 36 – Cineasta.cc



Fonte: www.cineasta.cc

Animais

Bicharia

O Bicharia é uma plataforma de *crowdfunding* com foco em projetos que envolvam animais carentes. Se o projeto atingir 50% do valor solicitado, este já se habilita a receber a verba financiada ao final de 45 dias, tendo ou não alcançado o valor total. Se não atingir os 50%, os apoiadores recebem o seu dinheiro de volta. O colaborador adquirem cotas de financiamento com valores de R\$ 10,00, R\$ 25,00, R\$ 50,00 e R\$ 100,00. O pagamento é feito via *Moip*. A prestação de contas pós-financiamento pelo proponente é obrigatória. Não há cobrança de taxas para o site.

Figura 37 - Bicharia



Fonte: www.bicharia.com.br

Projetos Sociais

Juntos.com.vc

O juntos.com.vc é uma plataforma de *crowdfunding* para arrecadar fundos para projetos sociais. Cada ideia tem de 30 a 60 dias para arrecadar o montante necessário. Para isso, não é cobrada taxa de administração: o site mantém-se com o apoio de parceiros (empresas e instituições) e, no momento da doação para um projeto, é possível optar por doar fundos também para a plataforma. As colaborações são recebidas via *Moip*.

Figura 38 – Juntos.com.vc



Fonte: www.juntos.com.vc

Educação

O Formigueiro

A plataforma atende projetos educacionais. Há duas formas de colaborar: tempo (voluntariado) e dinheiro (doação). Não há pagamento de comissão, mas existe a possibilidade de realizar doações para o próprio site além do apoio de instituições. “O formigueiro” funciona no sistema tudo ou nada e utiliza os serviços de pagamento *Moip* e *Paypal*.

Figura 39 – O Formigueiro



Fonte: www.formigueiro.org

Turismo

Garupa

Garupa é uma organização sem fins lucrativos que tem como foco o turismo sustentável. A ideia é conectar organizações e pequenos empreendedores que tenham projetos de turismo a viajantes dispostos a divulgar e financiar o turismo sustentável. O site é uma parceria com a plataforma de *crowdfunding* social *juntos.com.vc*. Não há cobrança de taxas por parte do site. Utiliza o sistema *Moip*.

Figura 40 - Garupa



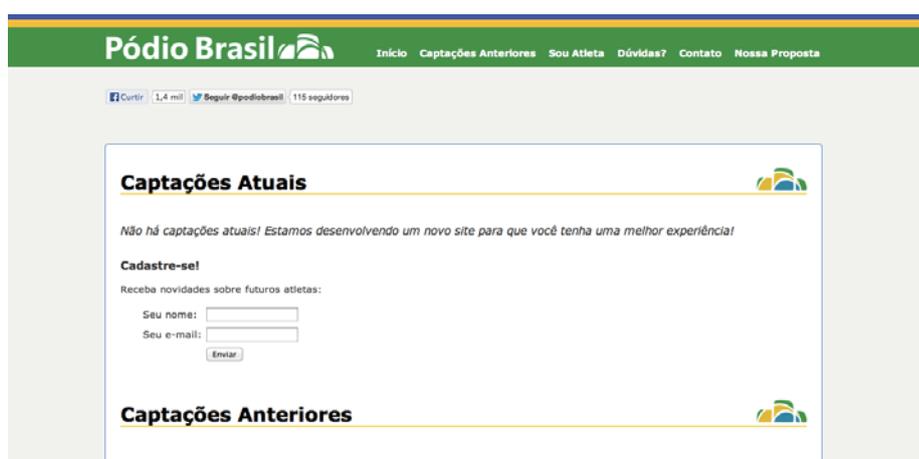
Fonte: www.garupa.juntos.com.br

Esportes

Pódio Brasil

Trata-se de uma plataforma de *crowdfunding* para o financiamento de atletas e projetos relacionados ao esporte. Funciona no sistema “tudo ou nada”; a taxa de manutenção do *site* é de 6%. Há a possibilidade de dedução do imposto de renda do doador, desde que o projeto em questão seja aprovado em leis de incentivo. Utiliza o *Pagseguro* como sistema de arrecadação. Atualmente está em reformulação.

Figura 41 – Pódio Brasil



Fonte: www.podiobrasil.com.br

App para Facebook

Mobilize

O Mobilize é um aplicativo gratuito para a criação de campanhas no Facebook. É necessário criar uma *fanpage* do projeto e instalar o aplicativo seguindo as orientações. A taxa cobrada para cada projeto financiado é de 7%. Nesse caso, o dinheiro arrecadado via *Moip* vai direto para a conta do proponente, no momento da doação, sem a necessidade de esperar o término do prazo de arrecadação, que neste caso é definido pelo autor da proposta. Caso o projeto não seja financiado, o site dá três sugestões: o reembolso, o aumento do prazo, ou ainda, a preservação do montante arrecadado para financiar parte da ideia.

Figura 42 - Mobilize



Fonte: www.facebook.com/mobilizecf

Doação

Vakinha

O “Vakinha” pode ser considerado o pioneiro na ideia de financiamento coletivo no Brasil. Apesar de estudos acadêmicos afirmarem que a proposta do *crowdfunding* vai além de uma simples vaquinha, para o senso comum, essa é a melhor tradução do fenômeno. Esse *site* permite todo o tipo de “vaquinha”. Desde

casamentos, presentes, festas até causas sociais. Abrir uma “vaquinha” on-line é gratuito, mas, no decorrer do processo, são cobradas taxas que chegam até 6,4% da arrecadação. O pagamento é feito via Pagamento Digital. Há parcerias com livrarias e sites de *e-commerce*.

Figura 43 - Vakinha



Fonte: www.vakinha.com.br

Religião

Adote essa ideia

Autodenominado “o primeiro site cristão de financiamento”, a plataforma “Adote essa ideia” foi recém-lançada. Apesar das informações incompletas, tudo indica que funcionará dentro dos limites do financiamento coletivo padrão (colaboração-recompensa).

Figura 44 – Adote essa ideia



Fonte: www.adoteessaideia.com.br

Política

Apoio em Rede

É um *site* de financiamento coletivo ligado à Rede Sustentabilidade, projeto de partido de Marina Silva, que teve seu registro negado no Tribunal Superior Eleitoral. O *site* explica que a Rede “é fruto de um movimento aberto, autônomo e suprapartidário que reúne brasileiros decididos a reinventar o futuro do país”. Os projetos devem estar em sintonia com os ideais do movimento. O método de pagamento é via cartão de crédito, transferência bancária ou *Paypal*. A taxa é de 15%.

Figura 45 – Apoio em Rede



ANEXO 2

Planilha de dados - Categoria Cinema e Vídeo. Catarse/2013

Nome do Projeto	Meta	Valor Arrecadado	Percentual	Apoio	Cidade	Gênero	Duração	Realizador iniciante?	Finalidade	Data
"BREU" - FILME DE CURTA DURAÇÃO	5531	5835	105%	55	São José dos Campos	Ficção	curta-metragem	não	pós-produção	03/03/12
"CARPE AETERNATEM" - FILME DE CURTA DURAÇÃO	3750	3810	101%	25	São José dos Campos	Ficção	curta-metragem	não	pós-produção	13/08/13
"Mais pra frente, por favor. Agora volta um pouquinho."	3500	3510	100%	20	Niterói	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	25/11/11
#EuSouGay	1200	1320	110%	46	São Paulo	n/a	n/a	n/a	pós-produção	01/07/12
A Almofada de Penas Curta em Stop Motion	8000	8301	103%	67	Florianópolis	Animação	curta-metragem	sim	produção	23/07/12
A Terra é Azul	1705	1850	108%	38	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	29/04/12
A Vida \o/ de Lucas Batista - Websérie	15000	15855	105%	105	São Paulo	Ficção	Websérie	sim	pós-produção	07/06/13
ADEUS, DAHLA - Documentário Sensorial	5700	5983	104%	71	Brasília	Documentário	curta-metragem	não	pós-produção	01/08/08
Ajuntamento Criativo	6800	8560	125%	133	Porto Alegre	Ficção	curta-metragem	sim	produção/pós-produção	04/01/12
ALÉM DAS 7 CORES	2500	2740	109%	66	Bauru	Documentário	curta-metragem	Universitário	produção	31/10/11
Alice e o Sorriso	1200	1700	141%	31	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	30/10/12
Amarelos	17145	18688	108%	147	São Paulo	Documentário	curta-metragem	Universitário	produção/pós-produção	01/12/12
ANIKULAPO -	27770	29377	105%	336	Rio de	Documentário	longa-	n/i	produção/pós-	27/11/12

DOCUMENTÁRIO SOBRE O MOVIMENTO AFROBEAT					Janeiro		metragem		produção	
Anjo de Chocolate	8000	9225	115%	158	Rio de Janeiro	Documentário	n/i	não	pós-produção	06/04/13
Arthur e o Infinito - Um olhar sobre o autismo	23000	25610	111%	96	São Paulo	Ficção	média-metragem	Universitário	produção	16/07/12
As Noites (In)comuns do Alvorada	2000	3385	169%	50	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	27/07/12
asco	18000	19298	107%	123	São Paulo	Ficção	longa-metragem	sim	produção	16/10/12
Até o próximo acorde	1900	1900	100%	15	n/i	Documentário	n/i	Universitário	produção	31/05/12
Banana da Terra - O Filme	4900	5300	108%	52	Viçosa	Documentário	n/i	Universitário	produção/pós-produção	01/02/13
Belo Monte - Anúncio de uma Guerra	114000	140010	122%	3429	São Paulo	Documentário	longa-metragem	não	pós-produção	21/12/11
Bianca	8000	8100	101%	37	Rio de Janeiro	Ficção	curta-metragem	sim	pós-produção/distribuição	05/07/13
Biografia colaborativa: Vídeo-entrevista com a educadora Léa Fagundes	17000	21775	128%	213	São Paulo	Documentário	vídeo-entrevista	não	produção	31/08/12
Bovarius Flavus	3200	4020	125%	71	Rio de Janeiro	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	23/09/11
Broto de Chocolate	10000	10000	100%	57	Itacaré	Documentário	n/i	n/i	pós-produção/distrib	21/06/13

									uição	
Bumba Bumba	10000	10246	102%	150	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	28/05/13
Carcamanos - Curta-metragem universitário	11250	11405	101%	48	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	24/06/12
Catador de Lua	10000	10820	108%	72	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	17/06/12
Cidade Cinza - O Filme	83000	98778	119%	530	São Paulo	Documentário	longa - metragem	não	distribuição	13/09/13
Cinza Vazio	2500	2760	110%	37	São Paulo	Ficção	curta - metragem	sim	produção	07/06/13
Coletiva dos não artistas	6650	8595	129%	114	Joinville	Documentário	n/l	sim	produção	31/08/12
Concha 2ª Chance!!	3500	3925	112%	63	São Paulo	Ficção	curta - metragem	n/i	pós-produção	13/03/13
Considere o fim / Projeto de curta-metragem 35 mm	16000	16405	102%	99	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção/pós-produção	17/04/12
Corpo às Avestas	2500	2630	105%	59	Brasília	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção e pós-produção	29/04/13
Curta em Conjunto - Projetos de Cinema 2012	8000	8790	109%	173	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	09/12/12
Curta metragem Desnudo	1100	1940	176%	17	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	01/05/12
Curta metragem Quase Consolação	15000	16090	107%	211	Belo Horizonte	Ficção	curta - metragem	não	produção	07/04/13
curta VEGETAL	2850	3440	120%	39	Rio de Janeiro	Ficção	curta-metragem	sim	produção	08/09/12
Curta-metragem Ruído de	3000	3160	105%	25	São Paulo	Ficção	curta - metragem	n/i	produção	13/09/12

Passos										
Danação	2000	2000	100%	16	n/i	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	30/09/11
Delírios de um cinemaníaco	16800	17070	101%	166	São Paulo	Documentário	longa - metragem	não	pós- produção/distrib uição	09/12/11
Despertar	1800	1850	102%	38	Rio de Janeiro	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	19/10/11
Documentário - Marginal Alado	35000	41863	119%	455	São Paulo	Documentário	n/i	não	produção/pós- produção	29/05/13
Documentário - SABOTAGE, O MAESTRO DO CANÃO	19000	19081	100%	64	São Paulo	Documentário	longa- metragem	não	pós- produção/distrib uição	13/10/11
Documentário "Hang The Superstars"	10000	10956	109%	127	Goiânia	Documentário	longa - metragem	n/i	produção/pós- produção	19/03/12
Documentário sobre Relacionamento Aberto	8000	8052	100%	88	São Paulo	Documentário	n/i	sim	produção/pós- produção	20/08/13
DOIS PESOS E DUAS MEDIDAS	23900	23900	100%	73	Rio de Janeiro	Documentário	curta - metragem	não	produção	16/10/12
Domínio Público	90900	106221	116%	2042	Rio de Janeiro	Documentário	longa - metragem	não	produção e pós- produção	16/11/12
Dreidel	6000	7000	116%	37	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	22/07/13
Ed	20000	20055	100%	109	Porto Alegre	Animação	curta - metragem	não	custos finalização	15/05/12
EDEN	5000	5035	100%	39	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	14/06/13
Episódio Piloto - As Aventuras de Léca e Seus	12000 0	148191	123%	1933	São Paulo	Animação	serie	não	produção e pós- produção	15/06/13

Amigos										
Estação da Luz	1400	3115	222%	58	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	10/04/12
Filme Noite de Baile	2100	2460	117%	35	Cachoeira	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	03/08/12
Finalização do longa-metragem da Alumbramento - COM OS PUNHOS CERRADOS	30000	30847	102%	293	Fortaleza	Ficção	longa-metragem	não	pós-produção	20/08/13
Fla-Flu: 100 Anos de Paixão	17000	18355	107%	106	Rio de Janeiro	Documentário	media - metragem	não	produção	01/06/12
Floresta Vermelha	6000	8000	133%	100	São Paulo	Ficção	curta - metragem	sim	produção	15/11/12
Fractais - O Filme	4000	5300	132%	64	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	10/06/13
Gota D'água	1700	1925	113%	32	Vitória	Ficção	curta - metragem	n/i	produção	21/08/11
HANAMI O FLORESCER DA VIDA	12000	12520	104%	266	Rio de Janeiro	Documentário	média-metragem	não	distribuição	19/07/11
HET . 9	4000	4420	110%	70	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	11/01/13
Histórias de Gaveta	6000	6365	106%	41	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	30/06/13
HOMEM-CARRO, doc <<com e sobre>> Anísio Campos	57318	69267	120%	191	Rio de Janeiro	Documentário	longa-metragem	não	produção	20/08/12
Iandara [Longa-Metragem]	3200	3560	111%	34	Jacareí	Ficção	longa - metragem	não	produção	15/06/13
Isso não é um	5500	7025	127%	93	São Paulo	Ficção	curta -	Universitário	produção	09/07/13

guarda-chuva							metragem			
Kassandra - curta-metragem	6000	7785	129%	115	Porto Alegre	Ficção	curta - metragem	não	produção	07/05/12
Labirinto	6000	6196	103%	82	Rio Grande	Ficção	curta - metragem	sim	distribuição	13/07/12
Lemming	7794	8149	104%	85	Rio de Janeiro	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	17/07/13
Longa metragem MAQUETE	15000	16044	106%	176	Rio de Janeiro	Ficção	longa - metragem	Universitário	produção/pós-produção	25/05/12
Longa-Metragem "Bala Sem Nome"	17000	17942	105%	128	São Paulo	Ficção	longa-metragem	sim	produção	28/10/12
Lunática	3000	3420	114%	61	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	14/10/12
Mais ou Menos na Medida - Capítulo 1	1500	1655	110%	25	Porto Alegre	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	23/02/13
Mais Uma Noite	6000	8780	146%	73	Duque de Caxias	Ficção	n/i	Universitário	produção	15/09/13
Málabar	3300	3405	103%	58	Rio de Janeiro	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	31/10/11
Mãos Dadas	3000	3765	125%	54	Niterói	Ficção	curta - metragem	n/i	produção	15/10/12
Mar de Monstro	6000	6575	109%	76	n/i	Ficção	curta - metragem	n/i	produção	10/09/12
Memórias de um homem só	5500	6500	118%	42	São Bernardo do Campo	Ficção	curta - metragem	não	produção	20/05/13
Meninos da Fila - websérie inspirada no filme	6500	7610	117%	103	Santos	Ficção	websérie	n/i	produção	20/02/13
Moedas	3000	3175	105%	39	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	23/04/13

MOSCA 7 - 7ª Mostra Audiovisual de Cambuquira	13500	14410	106%	78	São Paulo	n/a	n/a	n/a	n/a	n/i
Não Vai Voltar	6500	6850	105%	107	São Paulo	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	23/08/13
NERD of the DEAD - Websérie	31350	32911	104%	299	Osasco	Ficção	websérie	não	produção	07/05/13
Nina - Curta Metragem	5000	5075	101%	42	Santos	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	16/08/12
No Seu Lugar	3000	3420	114%	55	Porto Ferreira	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção/pós-produção	27/06/13
Nos Passos do Mestre	40000	119426	298%	907	Guarulhos	Documentário	longa-metragem	não	produção e pós-produção	08/08/13
Nova Dubai	7000	8270	118%	125	São Paulo	Ficção	curta-metragem	não	produção	04/09/13
O Anjo do Lar	7000	7275	103%	55	Rio de Janeiro	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	31/05/13
O Azul de Beatriz	3000	3370	112%	63	São Paulo	Ficção	curta-metragem	n/i	pós-produção	15/06/12
O Dia da Ameixa	2000	2060	103%	43	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção/pós-produção	31/10/12
O encontro	3909	4255	108%	12	São Paulo	Ficção	curta-metragem	n/i	pós-produção	02/05/12
O Estripador da Rua Augusta	6500	7705	118%	89	n/i	Ficção	curta - metragem	não	produção/pós-produção	03/05/13
O Farol	2700	2980	110%	36	Rio de Janeiro	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção e pós-produção	30/05/12
O Magnífico Corriqueiro de Ivan	1100	1285	116%	33	Bauru	Ficção	media - metragem	Universitário	produção	30/09/11
O Mestre Mandou	2000	2190	109%	33	São Carlos	ficção	curta-metragem	Universitário	produção	01/11/11
O mundo é uma	26000	26055	100%	105	Florianópolis	Documentário	n/i	sim	produção/pós-	20/12/11

Kombi					s				produção	
O Quiromante	850	950	111%	13	Ribeirão Preto	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	15/12/11
O SEMEADOR	20000	21400	107%	144	São Paulo	Ficção	curta - metragem	não	produção	04/07/13
O Virundum	2000	2080	104%	56	Brasília	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção/pós/pr odução	21/05/12
Obrigada por me deixar assim	3000	3220	107%	41	Rio de Janeiro	Ficção	curta-metragem	n/i	produção	29/04/12
Ode ao fim	4000	4360	109%	58	São Carlos	Animação	curta-metragem	Universitário	pós-produção	15/07/12
Ohm The Road	8800	8909	101%	61	Rio de Janeiro	Documentário	n/i	n/i	produção	27/12/12
Olhando pras Estrelas	6000	6740	112%	76	Santos	Documentário	n/i	Universitário	produção	02/07/13
Onírica	900	1450	161%	36	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	11/05/12
Orbe	5500	6820	124%	71	Rio de Janeiro	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	05/11/12
Os Bastidores	1000	1640	164%	25	Campinas	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	04/07/13
Os Caras	10000	13935	139%	51	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	30/08/13
Os Heróis do Brasil	20000	20492	102%	46	São Paulo	Documentário	curta-metragem	não	pós-produção	06/06/13
Os Sobreviventes	3500	3520	100%	32	Rio de Janeiro	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	23/09/12
PACTO DE CERVA	6000	6852	114%	107	Rio de Janeiro	Ficção	curta-metragem	não	produção	30/07/12
PALHAÇOS EM 3D - LIZARB A TERRA DOS PALHAÇOS	7900	7915	100%	42	São Paulo	Ficção	curta-metragem	n/i	produção/pós- produção	01/10/12
Palhaços Tristes	10000	13116	131%	138	Brasília	Ficção	série	n/i	produção/pós- produção	21/09/12

Pinheirinho um ano depois	11200	12730	113%	189	São Paulo	Documentário	longa-metragem	n/i	produção	20/11/12
Preto ou Branco!	3500	4030	115%	32	São Paulo	Ficção	curta-metragem	Universitário	pós-produção	05/02/13
Projeto Abel Contra o Muro	1700	2350	138%	39	Bauru	Ficção	média-metragem	Universitário	pós-produção	17/08/11
Projeto de finalização do filme DORSAL	9999	13576	135%	156	Curitiba	Documentário	n/i	não	pós-produção/distribuição	12/04/13
Projeto Mapuche	6000	6000	100%	16	São Paulo	Documentário	curta-metragem	Universitário	pós-produção	26/12/11
Projeto Prego	2000	2031	101%	34	São Paulo	Ficção	curta - metragem	n/i	produção/pós-produção	30/05/13
Projeto42 - Biscoito na estação	2800	2807	100%	35	Rio de Janeiro	Animação	curta-metragem	não	produção	30/04/13
Quando parei de me preocupar com canalhas curta de ficção	31970	34260	107%	213	São Paulo	Ficção	curta-metragem	não	produção/pós-produção	11/09/13
Quando Sinto Que já Sei	44803	49758	111%	487	São Bernardo do Campo	Documentário	n/i	n/i	produção/pós-produção	20/05/13
Quem Realmente Somos - Who We Really Are	19577	19654	100%	123	São Paulo	Documentário	longa-metragem	não	pós-produção	25/09/13
Querido Capricórnio	2500	4023	160%	44	Brasília	Ficção	curta-metragem	Universitário	produção	24/09/12
Reflexões de uma terça-feira à tarde	2560	2560	100%	23	São Paulo		Vídeo clipe	n/i	produção	03/04/12
Reviravoltas	2500	3185	127%	39	Rio de Janeiro	Ficção	longa - metragem	n/i	produção	02/03/13

Revista NEGATIVO (Cinebeijoca)	5500	5590	100%	98	Brasília		n/a	n/a	n/a	n/a
sobre a mesa	8500	10132	119%	89	Rio de Janeiro	Ficção	curta - metragem	n/i	produção	19/12/11
Somos Todos Inocentes	2000	4950	247%	47	Lago Sul	Ficção	curta - metragem	Universitário	produção	25/02/12
Teto para TV OVO	5500	6360	115%	115	Brasília	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a
Tokiori - Dobras do Tempo	35000	38395	109%	66	São Paulo	Documentário	longa- metragem	não	distribuição	21/10/13
Turno da Madrugada	3200	3310	103%	55	Campinas	Ficção	serie	Universitário	produção	03/06/12
Um conto para Vital	3500	4210	120%	50	São Paulo	Ficção	curta- metragem	Universitário	produção	13/04/13
Um Filme Sobre Zebras	5500	6026	109%	64	São Paulo	Ficção	curta- metragem	Universitário	produção	16/02/13
Um Quarto Para Babushka	1200	1500	125%	26	Rio de Janeiro	Ficção	curta- metragem	Universitário	produção	02/07/11
Uma Mulher Entre Senhores da Guerra	10000	10140	101%	89	São Paulo	Documentário	longa- metragem	não	produção	27/10/12
Verdade 12.528	17000	18385	108%	154	São Paulo	Documentário	longa- metragem	sim	produção	08/01/12
Versos, O Filme curta- metragem de ficção	9650	10760	111%	89	Brasília	Ficção	curta- metragem	n/i	produção	08/09/13
Vida Fácil e Baseado em Fatos Reais	500	510	102%	14	Niterói	Ficção	curta- metragem	n/i	produção	15/06/11
Videoclipe HArte	500	500	100%	9	São Paulo	Videoclipe	Videoclipe	n/i	produção	06/05/12
Voo Cego	10000	10740	107%	93	Belo Horizonte	Ficção	curta- metragem	não	pós-produção	14/09/12

YATRA - uma viagem externa, interna e secreta	28000	29277	104%	241	Rio de Janeiro	Documentário	longa-metragem	não	pós-produção	09/11/11
---	-------	-------	------	-----	----------------	--------------	----------------	-----	--------------	----------