

Luiz Alberto de Farias
Valéria de Siqueira Castro Lopes
ORGANIZADORES



10º ABRAPCORP

COMUNICAÇÃO, ECONOMIA CRIATIVA E ORGANIZAÇÕES



ediPUCRS

10º ABRAPCORP

COMUNICAÇÃO, ECONOMIA CRIATIVA E ORGANIZAÇÕES



Pontifícia Universidade Católica
do Rio Grande do Sul

Chanceler

Dom Jaime Spengler

Reitor

Joaquim Clotet

Vice-Reitor

Evilázio Teixeira

CONSELHO EDITORIAL

Presidente

Jorge Luis Nicolas Audy

Diretor da EDIPUCRS

Gilberto Keller de Andrade

Editor-Chefe

Jorge Campos da Costa

Augusto Buchweitz

Carlos Gerbase

Carlos Graeff-Teixeira

Gleny Terezinha Guimarães

Lauro Kopper Filho

Leandro Pereira Gonçalves

Luiz Eduardo Ourique

Luis Humberto de Mello Villwock

Paulo Rech Wagner

Valéria Pinheiro Raymundo

Vera Wannmacher Pereira

Wilson Marchionatti

Luiz Alberto de Farias
Valéria de Siqueira Castro Lopes
Organizadores



10º ABRAPCORP

COMUNICAÇÃO, ECONOMIA CRIATIVA E ORGANIZAÇÕES



PORTO ALEGRE
2016

© EDIPUCRS 2016

CAPA RocketPub.

PROJETO GRÁFICO RocketPub.

DIAGRAMAÇÃO RocketPub.

REVISÃO DE TEXTO dos Autores



EDIPUCRS – Editora Universitária da PUCRS

Av. Ipiranga, 6681 – Prédio 33

Caixa Postal 1429 – CEP 90619-900

Porto Alegre – RS – Brasil

Fone/fax: (51) 3320 3711

E-mail: edipucrs@pucrs.br

Site: www.pucrs.br/edipucrs

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

A849o Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas. Congresso. (10. : 2016 maio 17-20 : São Paulo, SP) [Anais do] 10º ABRAPCORP [recurso eletrônico] : comunicação, economia criativa e organizações / organizadores: Luiz Alberto de Farias, Valéria de Siqueira Castro Lopes. – Dados eletrônicos. – Porto Alegre : EDIPUCRS, 2016. 1448 p.

Modo de acesso: <http://www.pucrs.br/edipucrs/>
ISBN 978-85-397-0871-0

1. Comunicação nas organizações. 2. Comunicação.
3. Relações públicas. I. Farias, Luiz Alberto de. II. Lopes, Valéria de Siqueira Castro. III. Título.

CDD 23. ed. 658.45

Ficha catalográfica elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação da BC-PUCRS.

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS. Proibida a reprodução total ou parcial, por qualquer meio ou processo, especialmente por sistemas gráficos, microfílmicos, fotográficos, reprográficos, fonográficos, videográficos. Vedada a memorização e/ou a recuperação total ou parcial, bem como a inclusão de qualquer parte desta obra em qualquer sistema de processamento de dados. Essas proibições aplicam-se também às características gráficas da obra e à sua editoração. A violação dos direitos autorais é punível como crime (art. 184 e parágrafos, do *Código Penal*), com pena de prisão e multa, conjuntamente com busca e apreensão e indenizações diversas (arts. 101 a 110 da Lei 9.610, de 19.02.1998, Lei dos Direitos Autorais).

COMISSÕES ORGANIZADORAS

ABRAPCORP

Diretoria Executiva: Presidente: Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (USP/Anhembi Morumbi)

Vice-Presidente: Profa. Dra. Angela Salgueiro Marques (UFMG)

Diretora Administrativa: Profa. Me. Ágatha C. Paraventi (Cásper Líbero/Belas Artes)

Diretora Científica: Profa. Dra. Cleusa Scroferneker (PUC-RS)

Diretora Editorial: Profa. Dra. Valéria Castro (ECA-USP/Cásper Líbero)

Diretora de Relações Públicas: Profa. Dra. Ana Lúcia Novelli (Senado Federal)

CONSELHO FISCAL

Prof. Dr. José Zilmar Alves da Costa (UFRN); Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira (Metrocamp)

Profa. Dra. Zilda Andrade (UEL)

CONSELHO CONSULTIVO

Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch (USP/Socicom) – Membro Nato; Profa. Dra. Ivone de Lourdes Oliveira (PUC-MG) – Membro Nato

Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura (PUC-RS) – Membro Nato

Prof. Dr. Paulo Nassar (USP/Aberje)

Prof. Dr. Ricardo Ferreira Freitas (UERJ)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

COMITÊ CIENTÍFICO DO CONGRESSO

Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (ECA-USP / Anhembi Morumbi) – Presidente

Prof. Dr. Oscar Hipolito (Laureate)

Profa. Dra. Margarida M. Krohling Kunsch (USP/Socicom)

Profa. Dra. Ivone de Lourdes de Oliveira (PUC/MG)

Profa. Dra. Claudia Peixoto de Moura (PUC/RS)

Profa. Dra. Angela Salgueiro Marques (UFMG)

Profa. Dra. Cleusa Scroferneker (PUC-RS)

Profa. Dra. Valéria Castro (ECA-USP / Cásper Líbero)

Profa. Dra. Ana Lúcia Novelli (Senado Federal)

Profa. Dra. Maria José da Costa Oliveira (Metrocamp)

Prof. Dr. Paulo Nassar (USP/Aberje)

Prof. Dr. Rudimar Baldissera (UFRGS)

Prof. Dr. Ricardo Freitas (UERJ)

Prof. Dr. Marcio Henrique Simeone (UFMG)

Prof. Dr. José Zilmar (UFRN)

Profa. Dra. Zilda Andrade (UEL)

Prof. Dr. Tiago Mainieri (UFG)

Profa. Dra. Fatima Delbono (UAM)

Prof. Dr. Marcelo Florio (UAM)

Prof. Dr. Ricardo Saban (UAM)

Prof. Dr. Paolo Tommasini (UAM)

Profa. Dra. Laura Cânepa (UAM)

Prof. Dr. Rogério Ferraraz (UAM)

Prof. Dr. Gelson Santana (UAM)

Profa. Dra. Bernadette Lyra (UAM)

Prof. Dr. Vicente Gosciola (UAM)

Prof. Dr. Mauricio Monteiro (UAM)

COMISSÃO DE MESAS TEMÁTICAS

Profa. Dra. Cleusa Scroferneker (PUC-RS) – Coordenação Geral

Profa. Me. Ágatha Camargo Paraventi (Cásper Líbero/Belas Artes)

Profa. Dra. Ana Lúcia Romero

Novelli (Senado Federal)

Profa. Dra. Angela Salgueiro Marques (UFMG)

Profa. ME. Maura Padula (PUC-CAMPINAS)

Profa. Dra. Zilda Andrade (UEL)

COORDENAÇÃO EXECUTIVA

Profa. Dra. Ágatha C. Paraventi (C. Líbero/B. Artes) – Coordenação Abrapcorp

Profa. Me. Daniel Siqueira (UAM) – Coordenação Local

Profa. Me. Thaiza Caldeira Martins (UAM) – Coordenação Local

Thalles Gimenez (UAM) – Coordenação Local

Profa. Dra. Valéria de Siqueira Castro Lopes (USP/Cásper Líbero)

Me. Cristiane Parnaíba (Abrapcorp)

Tariana Brocardo Machado (ECA-USP)

Mariana Beltramini (Abrapcorp)

CROWDFUNDING: A PLATAFORMA CATARSE E O FOMENTO DA INDÚSTRIA CRIATIVA NO BRASIL

Alessandra de Figueredo Porto¹
Leonardo José Barreto de Mattos Amato²

Resumo

O *crowdfunding* vem se difundindo nos últimos anos como uma opção para os realizadores de projetos de caráter artístico e cultural no sentido de possibilitar o financiamento para a execução dos mesmos. Na contemporaneidade, o advento da internet representou um novo sistema econômico. Práticas criativas e inovadoras surgem como geradoras de riquezas, em um cenário onde a colaboração é um elemento chave. Portanto, neste artigo, tem-se a intenção de analisar o *crowdfunding* como uma alternativa onde indivíduos com interesses comuns podem apoiar diversas iniciativas usando a rede mundial de computadores, partindo do exemplo da plataforma Catarse.

Palavras-chave: Indústria Criativa; Catarse; Financiamento Coletivo; Economia Criativa; *Crowdfunding*.

¹ Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Pós-graduada em Marketing Empresarial pela Universidade Estácio de Sá. Graduada em Comunicação Social (habilitação: Relações Públicas) pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. É professora do IBMEC/RJ (graduação em Comunicação Social), da Universidade Candido Mendes e do IGEC/FACHA (pós-graduação).

² Mestrando em Gestão da Economia Criativa pela ESPM-RJ. Possui MBA em Marketing pela FGV, Pós-Graduação em Gestão Cultural pelo SENAC, Especialização em Gerência de Marcas e Produtos pelo IBMEC e também em Antropologia do Consumo pela COPPEAD/UFRJ. Graduado em Comunicação Social (habilitação: Publicidade e Propaganda) pela UNESA e é formado em Assistência de Direção para Cinema pela AIC. É professor dos cursos livres e de graduação da UNESA e da pós-graduação da FACHA e da UVA.

INTRODUÇÃO

Nos estertores do século XX, uma nova economia surgiu em escala global. A internet possibilitou a construção de um modelo econômico distinto, onde o homem passou a interferir diretamente no cotidiano da sociedade onde está inserido. Segundo Recuero (2012), um dos pontos mais importantes que a Internet proporcionou foi a reorganização dos hábitos de socialização. A mudança de paradigmas que o surgimento da rede trouxe para o mundo exigiu uma releitura acerca dos conceitos de comunidades tradicionais.

Com foco no capital intelectual, a economia criativa utiliza este insumo para a produção de riqueza e geração de empregos. Por ser múltipla em sua forma, este tipo de economia busca na participação coletiva uma maior capilaridade entre nichos de mercado e *clusters* sociais, entregando novos valores e riquezas. De acordo com Madeira (2014), a economia criativa possibilita que informações e ideias estejam entrelaçadas.

Tendo como base a definição do *Department for Culture, Media and Sport (DCMS) do Reino Unido*, indústrias criativas são aquelas que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, por meio da geração e exploração da propriedade intelectual. Com uma alta representatividade, a cultura brasileira se apoderou dos conceitos de indústria criativa, aprimorando sua cadeia de produção e fomento.

Em crescimento acelerado por todo o mundo, a economia criativa no Brasil ainda possui uma pequena representatividade. De acordo com os números apresentados no ano de 2013 pelo Instituto Brasileiro de Economia Criativa (IBRAEC), a indústria criativa representa 2,60% do PIB nacional³, indicando que ainda existe espaço para o crescimento do mercado.

A fim de superar os gargalos de incentivo fiscal e o apoio de grandes empresas, a indústria criativa se apoderou do financiamento coletivo, o *crowdfunding*, onde indivíduos com interesses comuns podem apoiar diversas iniciativas. Através de plataformas digitais, projetos diferenciados com foco em cultura e tecnologia podem se tornar realidade. No Brasil, a plataforma Catarse foi pioneira no financiamento coletivo, realizando mais de 2400 projetos em menos de cinco anos de

³ <Disponível em: <http://www.ibraec.com.br/> Acesso em: 20mar. 2016>

existência. Com o mote “*Venha tirar projetos do papel!*”, o Catarse é a maior plataforma de *crowdfunding* brasileira⁴.

2. ECONOMIA CRIATIVA E CROWDFUNDING: A CADEIA DE PRODUÇÃO DE INOVAÇÃO.

Na contemporaneidade, as tecnologias digitais de informação aplicadas aos processos e às ações estratégicas e táticas no âmbito comunicacional proporcionaram uma releitura da práxis no tocante à comunicação nas organizações. O ambiente de negócios passou por várias transformações devido à velocidade das mudanças tecnológicas, bem como os sistemas econômico, geopolítico e sociocultural. Corrêa (2008) menciona que a consolidação das Tic's⁵ fez com que a sociedade contemporânea passasse por contínuas experiências de transição na economia, nas relações sociais e interpessoais. Cabe registrar que foi no final do século XX que se difundiu a utilização de expressões como sociedade da informação e economia do conhecimento. Tais explicações trazem em seu bojo imbricações entre tecnologia e sociedade, conforme enfatiza Madeira (2014, p.39):

Quanto à sociedade de informação, melhor seria entender o conceito como regido por jogos de interesses, ou melhor, resultante da interação complexa entre a transformação tecnológica e os processos sociais. Não por acaso, ao se tratar da sociedade da informação, a ênfase recai ora sobre a informação, ora sobre a sociedade. (...) Outro conceito associado foi o da economia do conhecimento, que passou a representar o estágio mais avançado da economia pós-industrial.

Diante de tal cenário, a tecnologia passou a permitir a utilização e incorporação inéditas da criatividade, de modo que a economia (bem

⁴ <Disponível em: <https://www.catarse.me/> Acesso em: 20mar. 2016>

⁵ Segundo a autora (2008, p. 169), as Tic's são “as tecnologias digitais de informação e comunicação, englobando tecnologias de conexão e transmissão de dados por meio de redes digitais e também os sistemas, as ferramentas, as plataformas e os ambientes possibilitados e disponibilizados por meio das redes digitais para a consecução dos processos de informação e comunicação da sociedade.”

como a sua multiplicidade de práticas e escolhas) fosse remodelada, para que possuísse maior adaptação às mudanças globais. Sendo assim, “a criatividade, a elaboração da informação e a geração de conceitos inusitados são, dessa forma, cada vez mais, elementos críticos da competição global” (FILHO, 2015, p.16). Todavia, foi no início do presente século que emerge o conceito de economia criativa, onde as ideias (que possuem como âncora as novas tecnologias) passam a ocupar um lugar de destaque como geradoras de riquezas e de transformações sociais. Tal conceito frisa que a criatividade deve estar relacionada às ideias. Madeira (2014) define a economia criativa como uma economia de ideias, voltada para o talento pessoal e para a imaginação. A expressão abrange a aplicação de ideias, imaginação, criatividade e inovação a quaisquer segmentos da economia. Ou seja: a qualquer atividade humana que venha a englobar produção, propagação, consumo e experiência.

Nesse contexto, cabe abordar também como os conceitos de cultura estão relacionados à economia e ao seu posicionamento no mercado. A cultura ocupa posição estratégica na economia, impulsionando os mercados de um determinado local ou sociedade⁶. Partindo de tal análise, o ato de gerenciar a cultura estaria submetido à lógica contemporânea do mercado, descrito pelos economistas “como um conjunto de compradores e vendedores que efetuam transações relativas a determinado produto ou classe de produto (KOTLER E KELLER, 2006, p.8). No ano de 2011 (quando a presidente Dilma Rousseff exercia então seu primeiro mandato), foi criada uma nova secretaria no Ministério da Cultura/MinC: a Secretaria da Economia Criativa, responsável pelo desenvolvimento do Plano da Secretaria da Economia Criativa⁷. Tal documento foi apresentado pelo MinC do seguinte modo⁸:

⁶ <Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/895/675> Acesso em: 16mar. 2016>

⁷ <Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/plano-da-secretaria-da-economia-criativa-politicas-diretrizes-e-aco-es-2011-a-2014-636560/10913 Acesso em: 08mar. 2016>

⁸ <Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071> Acesso em: 08mar. 2016>

“Esse Plano deseja ser muito mais do que um documento definidor de intenções, políticas, diretrizes e ações no campo da economia criativa brasileira. Ele simboliza um movimento do MinC na redefinição do papel da cultura em nosso país.”

Em um país como o Brasil, que possui múltiplas culturas distribuídas por suas regiões, possibilitando a fruição de manifestações culturais tão diversas como o Frevo de Olinda⁹, as Cavalhadas de Pirenópolis¹⁰ e o Fandango Parananense¹¹, é importante lembrar que não existe uma única cultura. Desse modo, o Brasil deve ser visto como um país de interações culturais. Segundo Bauman (2012, p. 227), o conceito de cultura pode ser visto como:

a subjetividade objetificada; é um esforço para compreender o modo como uma ação individual é capaz de possuir uma validade supraindividual; e como a realidade dura e consistente existe por meio de uma multiplicidade de interações individuais.

Diante de tal perspectiva, a economia criativa possui como fundamento a valorização das éticas e das expressões culturais locais, necessárias à consolidação de práticas cooperativas, ao crescimento da confiança entre indivíduos e grupos, além da proteção ao patrimônio cultural e ambiental dos territórios envolvidos¹². Partindo do raciocínio acima, é interessante observar que a criatividade dos brasileiros salta aos olhos do mundo, bem como a produção artística cultural do Brasil. No ranking de inovação e criatividade da Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), o Brasil ocupou o 12º lugar entre 125

⁹ <Disponível em: http://www.cultura.gov.br/noticias-rr-nordeste/-/asset_publisher/QRV5ftQkjXuV/content/carnaval-de-recife-e-olinda-574984/10961 Acesso em: 16mar. 2016>

¹⁰ <Disponível em: <http://www.pirenopolis.tur.br/cultura/folclore/festa-do-divino/cavalhadas> Acesso em: 16mar. 2016>

¹¹ <Disponível em: <http://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/iccesumar/article/viewFile/82/155> Acesso em: 16mar. 2016>

¹² <Disponível em http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLAN_O+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071 Acesso em: 18mar. 2016>

países estudados¹³. Retomando a análise acerca da economia criativa, vale ressaltar que os setores criativos foram organizados em seis categorias no Plano da Secretaria da Economia Criativa, conforme será explicado a seguir¹⁴: 1) Patrimônio; 2) Artes; 3) Mídias; 4) Criações funcionais: design, serviços criativos e novas mídias.

Visando estimular a produção na área em questão, o IBRAEC (Instituto Brasileiro da Economia Criativa) promoveu entre os dias 30 de outubro e 1º de novembro de 2015 o evento gratuito “1º Salão Brasil Criativo - Design & Negócios” na cidade de Brasília¹⁵. Na ocasião, Hécliton Santini Henriques (presidente do IBRAEC), mencionou em entrevista: “a economia criativa é uma modalidade que veio para ficar. Com a crise que assola o país o mercado necessita de renovação. A criatividade e o design tornam-se instrumentos de competitividade e inovação para incrementar a economia.”¹⁶ Sendo assim, a economia criativa pode ser classificada como a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos, que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos¹⁷. Aprofundando as discussões sobre o fato do “pensar coletivo” emergir das práticas da economia criativa, é importante frisar a relevância dos *clusters* em todo o processo, como detalha Madeira (2014, p. 55):

Compõem os efeitos da economia criativa os chamados *clusters* ou distritos criativos, que representam, por sua vez, a tendência das empresas de música, audiovisual, moda e design de convergir em determinadas áreas urbanas, o que reflete

¹³ <Disponível em: http://www2.uol.com.br/vyaestelar/criatividade_do_brasileiro.htm Acesso em: 18mar. 2016>

¹⁴ <Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071> Acesso em: 18mar. 2016>

¹⁵ <Disponível em: <http://www.ibraec.com.br/> Acesso em: 18mar. 2016>

¹⁶ <Disponível em: <http://finissimo.com.br/2015/10/13/brasil-sedia-em-outubro-evento-de-design-e-economia-criativa-entrada-gratuita/> Acesso em: 19mar. 2016>

¹⁷ <Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071> Acesso em: 18mar. 2016>

o benefício da proximidade e das interações socioculturais e econômicas entre profissionais envolvidos.

Para Filho (2015), a soma das competências individuais quando aglutinadas em torno da intenção de realizar uma tarefa passa a ser caracterizar como componente de um fenômeno social, podendo ser tratada como competência coletiva. A aplicação da economia criativa suscita a criatividade sistêmica, que é algo capaz de “retratar toda uma comunidade, sintetizada em espécie de ânimo coletivo (MADEIRA, 2014, p.55). Dessa forma, faz-se necessário partilhar a informação, pois é através da partilha que é possível gerar a capacidade de produzir conhecimento, saber e produção de uma nova informação qualificada. Partindo de tal premissa, a informação partilhada é capaz de produzir uma nova informação pelos sujeitos envolvidos¹⁸. Filho (2015) ressalta que o conjunto cognitivo formador dessa competência coletiva ocorre por meio de gestão de processos de conhecimento, colaboração e sinergia.

Na contemporaneidade, ao analisar economia criativa, competência coletiva, colaboração e as imbricações de todos os temas supracitados com a internet, faz-se necessário analisar o conceito de *crowdfunding*, classificado por César Steffen¹⁹ como²⁰:

Modalidade de financiamento coletivo surgido na Internet, talvez seja a maior e mais inovadora novidade surgida neste contexto. Nestas plataformas, usuários da internet são convidados, através de suas redes de relacionamento, a apoiar financeiramente projetos dos mais variados focos e objetivos, que devem obrigatoriamente apresentar algum tipo de recompensa aos apoiadores e podem ser desenvolvidos se obtiverem os recursos necessários dentro do tempo previsto.

¹⁸ <Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/891/671> Acesso em 16mar. 2016>

¹⁹ César Steffen é professor-pesquisador do programa de Mestrado em Design e dos cursos de Publicidade e Propaganda e Tecnologia da Informação do UNIRITTER (Porto Alegre/RS). É coordenador do curso de especialização de Comunicação Digital na mesma instituição.

²⁰ <Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47816/34003> Acesso em 19mar. 2016>

A prática do *crowdfunding* possibilita que todas as partes sejam beneficiadas: a plataforma de financiamento, o idealizador do projeto e os apoiadores. Todavia, existe a necessidade de profissionalizar o setor de *crowdfunding* no Brasil, uma vez que a profissionalização poderá acarretar no aumento do número de atletas e artistas que buscam o *crowdfunding* para conseguir verba de maneira rápida e segura.²¹ Os detalhes sobre o assunto serão apresentados no tópico a seguir.

PLATAFORMAS DIGITAIS E A PRÁTICA DO CROWDFUNDING.

Com o passar das décadas, a internet veio revolucionando os processos de comunicação e interação entre as pessoas. De modo inicial, a rede mundial de computadores servia apenas como base para conteúdos e a troca linear de mensagens. Todavia, a internet criou raízes mais profundas, e representa “o mais revolucionário meio tecnológico da Era da Informação (CASTELLS, 1999, p. 82). Uma nova economia surgiu em escala global no final do século XX. Nesse contexto, o surgimento dos conglomerados digitais possibilitou que pessoas compartilhassem de interesses mútuos. Castells (1999) menciona que a conexão histórica entre a base de informações/conhecimentos da economia, seu alcance global, sua forma de organização em rede e a revolução da tecnologia da informação criaram um novo sistema econômico.

Partindo do raciocínio anterior, uma das mudanças sociais provocadas pelo advento da internet diz respeito à relação dos consumidores com as organizações em geral. Essa alteração de comportamentos e hábitos no processo de compra deu origem a um novo perfil de consumidor, sedento por mais informações e conteúdos acerca dos produtos e serviços que irá adquirir. As organizações precisam estar no ambiente digital. Para Corrêa (2008), as instâncias da vida corporativa (como a cultura e a imagem organizacionais e os stakeholders) são mediadas por ferramentas de comunicação digital, que dão forma aos conteúdos e às mensagens. Desse modo, a internet conta com um número cada vez maior de aplicativos e ferramentas que trazem uma nova dinâmi-

²¹ <Disponível em: http://www.brasilpost.com.br/candice-pascoal/amadurecimento-do-crowdfunding_b_5588773.html Acesso em: 19mar. 2016>

ca ao processo de compra. No centro de todo esse movimento está o consumidor final, participativo e engajado nas redes sociais, exercendo um novo e importante papel no processo entre as organizações e os outros consumidores, e estabelecendo relações no ambiente digital. O consumidor é cortejado a opinar e participar ativamente da construção de novos produtos e a compartilhar conteúdos pelas redes sociais de modo voluntário, acarretando em um processo relacional da nova era da comunicação digital.²² A interação entre consumidores com interesses mútuos possibilita que as organizações possam ouvir e responder aos nichos de mercado. Churchill e Peter (2005) definem nicho como um grupo de indivíduos dentro de um segmento maior que possuem necessidades e desejos distintos.

Retomando a análise sobre práticas organizacionais em ambiência digital, cabe registrar a existência dos *clusters* na rede mundial de computadores: os *clusters* digitais. Na realidade, os *clusters* digitais são nichos de mercado na internet. Criados a partir da identificação de interesses por grupos de indivíduos de todo o mundo, tais *clusters* passaram a ter um significativo papel na rede social contemporânea. Com base nos estudos de Wasserman e Faust (1994), a rede social é composta por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas; instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Para Lemos (2010), a definição de rede social está atrelada à ideia de agregações em torno de interesses comuns, independentes de fronteiras ou demarcações territoriais.

Não é de hoje que homens e mulheres participam de projetos de interesse coletivo. O engajamento em causas comuns é realizado através de projetos sociais, trabalhos voluntários e principalmente através de doações. Tal engajamento ganhou um novo fôlego no ambiente digital partindo da concentração de pessoas que compartilham dos mesmos interesses, e que também passaram a se organizar em prol de causas comuns na internet. Este novo movimento foi responsável pela delimitação do termo capital social, onde as potencialidades das ações ganham robustez, conforme apontam Marteleto e Silva (2004, p.44):

²² <Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/869/637> Acesso em 19mar. 2016>

Para as comunidades, a situação ideal é ter o seu capital social dividido entre três formas de redes sociais, uma vez que cada uma delas responde por aspectos importantes para o sucesso da comunidade: i) confiança e comprometimento; ii) ampliação das fontes de informações e conhecimento; iii) acesso às instituições e ao poder.

Para Farias e Côrrea²³, a percepção coletiva de que vivemos numa sociedade envolvida pelo digital é constantemente evidenciada pela mídia, pelo comportamento dos grupos sociais influenciadores de opinião, por estímulos ao consumo e por sucessivas ondas de novidades e símbolos. Na contemporaneidade, a cultura da colaboração ganhou ainda mais força com a aparição das primeiras plataformas de financiamento coletivo online. Um dos exemplos de maior repercussão ocorreu durante as eleições americanas no ano de 2008, quando o então candidato Barack Obama conseguiu fortalecer sua campanha através do financiamento coletivo pela internet. Diversas pessoas (adultos e jovens, incluindo as que possuíam um baixo poder aquisitivo) que compartilhavam os mesmos interesses que o candidato democrata puderam colaborar diretamente na campanha através de uma plataforma digital. As doações podiam ser feitas a partir de US\$1, o que possibilitava a participação dos menos abastados.²⁴

Após o episódio da campanha eleitoral de Barack Obama, as primeiras células de *crowdfunding* começaram a ganhar força por todo o mundo. Desde então, grupos se organizaram e criaram os primeiros sistemas de incentivos de projetos via participação popular, com a premissa de atender necessidades não atendidas por organizações e pelos governos.

Crowdfunding, também chamado de financiamento público ou investimento coletivo, é geralmente definido como a cooperação coletiva por pessoas que angariam fundos, geralmente através da internet, para apoiar os esforços iniciados

²³ <Disponível em: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom/article/view/852/604> Acesso em: 18mar. 2016>

²⁴ <Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/POLITICA/150046-ELEICAO-DE-BARACK-OBAMA-MOSTROU-FORCA-DA-CAMPANHA-ON-LINE.html> Acesso em: 16mar. 2016

por outras pessoas ou organizações. O *Crowdfunding* suporta uma variedade de propósitos, desastres, publicação de livros, apoio de artista, campanhas políticas e para o financiamento de startups ou pequenas empresas. (Dresner, 2014, p.11)

Uma das características mais importantes do financiamento coletivo está nas contrapartidas. A partir do momento em que ocorre a colaboração para um projeto, o realizador oferece pequenas vantagens ou prêmios. Estas contrapartidas podem ser desde uma simples menção do investidor no trabalho realizado ou até mesmo a entrega de produtos e presentes.

Em sua essência, o financiamento coletivo é um método (e também uma ferramenta digital) capaz de unir pessoas em prol de um objetivo comum, independentemente das barreiras geográficas. Nesse sentido, o *crowdfunding* representa uma nova cultura que se manifesta de modo multidimensional, obrigando que regras sejam criadas, e incluindo valores, ideias e práticas comuns para uma estrutura baseada na diversidade. A necessidade de organizar os processos de captação de recursos possibilita que os projetos de financiamento coletivo se tornem uma realidade, uma vez que questões como credibilidade, histórico de idoneidade e regras claras de divulgação fazem parte da cultura criada pelas organizações e plataformas de *crowdfunding*.

Um dos principais pilares do financiamento coletivo está na comunicação. A comunicação é um dos fatores primordiais quando se fala em negócios, ainda mais quando o tema é um novo modelo de *business*, como o *crowdfunding*. Neste sentido, um negócio só atingirá a eficácia quando consegue também ter uma comunicação eficaz.²⁵ As estratégias que seus idealizadores devem adotar na divulgação dos projetos precisam estar alinhadas com os *clusters* de interesse, informando através da plataforma os pontos de destaque, de modo a estimular o interesse dos agentes sociais. Por se tratar de um processo digital,

²⁵ MARTINS, Yasmin Moreira. A influência da comunicação digital para o financiamento de projetos em *crowdfunding*: um estudo sobre projetos bem-sucedidos da plataforma Catarse. In: XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015. Rio de Janeiro. Anais do XXXVIII Intercom. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. <Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3459-1.pdf> Acesso em 19 mar. 2016>

o engajamento destes agentes possui fulcral importância para que os projetos alcancem seus objetivos.

Segundo Dan Marom et al. (2015), nos Estados Unidos (um dos principais mercados de financiamento coletivo), 25% das campanhas lançadas atingem suas metas. Em 2012, projetos de financiamento coletivo arrecadaram 2,7 bilhões de dólares no mundo. Para 2015, a projeção é de que este volume tenha alcançado 34,4 bilhões de dólares.

CATARSE: INCENTIVANDO CONTEÚDOS CRIATIVOS EM PROL DO INTERESSE COLETIVO.

Mesmo apoiando e divulgando projetos em diversas áreas, o *crowdfunding* é mais utilizado em projetos voltados para a cultura. A indústria criativa, que possui uma demanda latente de produção, descobriu neste tipo de financiamento a saída para a execução de projetos que provavelmente não seriam implementados por falta de verba.

Se considerarmos artes plásticas, música, cinema, jogos, design, eventos e festivais, propaganda e marketing, como Indústria Criativa, todos estarão ligados às três características: em primeiro lugar, todos eles exigem algum input da criatividade humana; em segundo lugar, eles são veículos de mensagens simbólicas; e terceiro, que contêm, pelo menos potencialmente, alguma propriedade intelectual que pertence a um indivíduo ou um grupo. (Davies; Sigthorsson, 2014, p.10)

No Brasil, a cultura é financiada em sua maior parte pela Lei Rouanet (que possibilita que as pessoas físicas e jurídicas deduzam do seu imposto de renda os valores doados aos projetos previamente autorizados e aprovados pelo Ministério da Cultura) e também do mecenato. Na área de esportes, o trabalho de incentivo ocorre através da Lei Pelé, e também de uma porcentagem da arrecadação da loteria esportiva. Em ambos os casos, tais projetos dependem do apoio financeiro das grandes organizações.

Atualmente, as leis de incentivo não favorecem os pequenos produtores culturais e os projetos que não tem grande repercussão social e econômica. Projetos de menor estrutura, no passado, não poderiam ser levados adiante. Com a entrada das plataformas de *crowdfunding*,

produtores, ONGs e artistas passaram a falar diretamente com os públicos interessados em suas propostas, permitindo que a produção cultural brasileira ganhasse uma nova engrenagem.

Todavia, o cenário do financiamento coletivo brasileiro ocorre de modo contrário ao que costuma ser realizado no restante do mundo. Diferente das práticas brasileiras, nos demais países os projetos de financiamento coletivo são destinados à pré-venda de produtos criativos das mais diversas finalidades (games, aparelhos eletrônicos, filmes de longa-metragem, etc.). No Brasil, as recompensas predominam nas plataformas.

Uma das experiências mais bem sucedidas em terras brasileiras é a plataforma de *crowdfunding* Catarse, fundada em 2011 e pioneira no país. Operando através de uma plataforma open source (código aberto), o Catarse busca o sucesso dos projetos que disponibiliza na colaboração. Em cinco anos, o modelo do Catarse alcançou a marca de 40 milhões de reais doados para 2400 projetos²⁶, causando um impacto real nas lógicas de produção da economia criativa e de diversas cadeias produtivas no Brasil.

Música, cinema, teatro e artes (em ordem de aparições) são os projetos que mais buscam financiamentos através da plataforma. Dentre eles, 50% conseguem ter sucesso no financiamento através do Catarse²⁷. Em pesquisa realizada pelo próprio Catarse em parceria com a Chorus²⁸ no período entre 2013 e 2014, pode-se observar que o mercado de *crowdfunding* no Brasil deverá crescer ainda mais. A potencialidade deste mercado fica ainda mais evidenciada quando somente a região Sudeste concentra 63% da participação do financiamento coletivo brasileiro. Outra característica marcante da pesquisa está na idade média dos realizadores: 37% possuem entre 25 e 30 anos, com projetos concentrados nas áreas de arte e produção cultural.²⁹

Os projetos financiados pela plataforma brasileira obtiveram sucesso baseados essencialmente em dois pilares: transparência e divulgação. Após aprovado, o Catarse disponibiliza um canal entre o projeto

²⁶ <Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/press> Acesso em 15 mar. 2016>

²⁷ <Disponível em: <https://www.catarse.me/dbhero/dataclips/fa0d3570-9fa7-4af3-b070-2b2e386ef060> Acesso em 18 mar. 2016>

²⁸ Empresa de pesquisa e conteúdo com foco em cultura e economia criativa.

²⁹ <Disponível em: <http://pesquisa.catarse.me/> Acesso em 15 mar. 2016>

financiado e os apoiadores, de maneira que a comunicação de cada etapa seja acompanhada de perto por todos.

Como o objetivo da plataforma é aumentar mais a participação e o sucesso dos projetos, o Catarse disponibiliza um blog com dicas de como melhorar a apresentação e a divulgação, ajudando produtores culturais e tirando dúvidas de como alimentar as propostas de financiamento com mais informações. Além de conteúdo, do design, da multi-plataforma e do bom uso das redes sociais, o Catarse também auxilia de forma colaborativa na conexão dos *clusters* e projetos.

Detentora de recordes, a plataforma e o projeto *A lenda do Herói*, game musical que homenageia os vídeos-games, arrecadou em apenas um dia R\$ 38.847,00. Atualmente, a banda musical *Teatro Mágico* se tornou a detentora do recorde de captação via *crowdfunding* para projetos de música do Brasil: através do Catarse, o espetáculo ultrapassou o valor de R\$370.000,00³⁰.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso de projetos ligados à economia criativa fortalece toda a cadeia de produção desta indústria. Baseado no coletivo e na contemporaneidade, o *crowdfunding* se utiliza da comunicação e das redes sociais para o engajamento de valores criativos.

Cada vez mais pessoas buscam formas de financiar suas ideias e projetos através do espírito de colaboração observado em plataformas como o Catarse. O *crowdfunding* permite que novos projetos e profissionais sejam conhecidos, tendo a possibilidade de ter um reconhecimento também do mercado, o que pode acarretar em nova viabilidade para os mesmos, elevando sua escala de alcance. De acordo com um estudo publicado pela Forbes³¹, os projetos financiados pelo *crowdfunding* tiveram um aumento de 341%.

³⁰ <Disponível em: <http://blog.catarse.me/mais-um-recorde-quebrado-o-teatro-magico-e-o-maior-crowdfunding-de-musica-do-brasil/> Acesso em 15 mar. 2016>

³¹ Informações extraídas de Pesquisa da Forbes, intitulada “Crowdfunding (Fintech Series)”. BBVA Innovation Center, Madrid, 2015.

É importante observar como a criatividade do brasileiro fica evidente por todos os cantos do mundo. O país desponta como um possível celeiro de inovações quando o assunto é a indústria criativa. O professor e pesquisador César Steffen frisa que o Brasil já conta com mais de 59 plataformas com variados objetivos e formas de atuação³². A informação pode demonstrar que, em pouco tempo, haverá um possível aumento em tal participação na indústria criativa, bem como o aumento da sua importância para a economia brasileira. As projeções indicam que o mercado de *crowdfunding* irá chegar a pelo menos US\$ 90 bilhões até 2025, e o Brasil tem potencial para representar pelo menos 10% desse valor³³.

Globalmente, existem questões abertas em relação às regras que regem as operações em plataformas de financiamento coletivo. A regulamentação, que sofre variação em cada país, possui influência direta no crescimento econômico da indústria criativa, já que a mesma depende em grande parte da natureza global da cultura colaborativa. Plataformas como o Catarse podem auxiliar as organizações brasileiras na formatação de normas que venham auxiliar ainda mais no tocante à transparência ao fomento do financiamento coletivo em todo o país.

O *crowdfunding* serve como um indicador de futuro, onde a colaboração entre pessoas e organizações poderá resultar em renovação dos métodos de trabalho e decisão nas ações, garantindo que propostas de qualidade sejam realizadas em benefício de todos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Ensaio sobre o conceito de cultura*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

CARRINGTON, Peter J.; SCOTT, John; WASSERMAN, Stanley (Eds.). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge, Cambridge University Press:1994.

³² <Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/47816>
Acesso em 20mar. 2016>

³³ <Disponível em: <http://www.agenciaoglobo.com.br/dinonews/Default.aspx?idnot=2811&tit=Crowdfunding+possibilita+o+Financiamento+de+Projetos>
Acesso em 20mar. 2016>

- CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- DAVIES, Rosamund; SIGTHORSSON, Gutti. *The creative industries from theory to practice*. London: Sage, 2014.
- DRESNER, Steven. *Crowdfunding: A Guide to Raising Capital on the Internet*. Nova York: Wiley, 2014.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas* (Org.). São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2008.
- LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2010.
- MADEIRA, Mariana Gonçalves. *Economia Criativa: implicações e desafios para a política externa brasileira*. Brasília: FUNAG, 2014.
- MAROM, Dan et al. *Crowdfunding: The Corporate Era Paperback*. London: Elliott & Thompson, 2015.
- MARTELETO, Regina Maria; SILVA, Antonio Braz de Oliveira. *Redes de Capital Social: o enfoque da informação para o desenvolvimento local*. Ci. Inf., Brasília, v. 33, n. 3, set./dez. 2004.
- RECUERO, Raquel. *A conversa em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- TEIXEIRA, Eduardo Ariel de Souza; CÔRREA, Silvia Borges (Orgs.). *Economia Criativa*. Rio de Janeiro: E-Papers, 2015.