



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO  
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

**LARA DIAS SIMÕES**

**CROWDTECA**

Plataforma de mapeamento de informações sobre o crowdfunding brasileiro.

**SALVADOR**

**2016**

**LARA DIAS SIMÕES**

## **CROWDTECA**

Plataforma de mapeamento de informações sobre o crowdfunding brasileiro.

Memória do trabalho de conclusão de curso  
de graduação em produção em  
Comunicação e Cultura, Faculdade de  
Comunicação da Universidade Federal da  
Bahia.

Orientador: Prof. Dr Sérgio Sobreira

Salvador

2016

Para os meus pais e irmão por serem minha eterna força e apoio durante todos esses anos, e a Andrés por toda a sua ajuda e companheirismo.

## RESUMO

Esta memória trata do processo de desenvolvimento e elaboração do produto "Crowdteca<sup>1</sup>: plataforma de mapeamento de informações sobre o Crowdfunding brasileiro". O processo de captação de recursos por meio do Crowdfunding vem se modificando e gerando impacto em todas as partes do mundo. No Brasil o Crowdfunding vem crescendo e tomando proporções significantes para o mercado de captação de recursos para projetos culturais. Por esse motivo, se desenvolveu a plataforma que possibilita ao idealizador de projetos ter acesso a informações sobre cada site brasileiro, entender melhor como funciona cada plataforma brasileira de financiamento coletivo, e assim ser mais assertivo na escolha de qual plataforma utilizar. Nesta memória encontram-se os resultados do levantamento de dados e as bases teóricas que propiciaram o desenvolvimento da plataforma, uma análise sobre a Economia Colaborativa da qual o Crowdfunding é uma importante ferramenta.

**Palavras-chave:** Crowdfunding. Economia Colaborativa. Captação de recursos. Financiamento da cultura.

---

<sup>1</sup> Plataforma online: <http://crowdteca.wix.com/crowdteca>

## LISTA DE IMAGENS

<b>1.FIGURA 1</b> .....	11
<b>2.FIGURA 2</b> .....	16
<b>3.FIGURA 3</b> .....	17

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>6</b>
<b>2. FOMENTO E FINANCIAMENTO A CULTURA</b>	<b>6</b>
<b>3. ECONOMIA COLABORATIVA</b>	<b>8</b>
<b>4. CROWDFUNDING NO BRASIL</b>	<b>10</b>
<b>5. CONSTRUÇÃO DA CROWDTECA</b>	<b>12</b>
<b>4.1. PORQUE ONLINE?</b>	<b>12</b>
<b>4.2. MAPEAMENTO E ANÁLISE DAS INFORMAÇÕES</b>	<b>13</b>
<b>4.3. A PLATAFORMA</b>	<b>15</b>
<b>4.4. IDENTIDADE VISUAL</b>	<b>16</b>
<b>6. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>17</b>
<b>7. REFERÊNCIAS</b>	<b>19</b>
<b>8. APÊNDICE A</b>	

## **1. INTRODUÇÃO**

O Crowdfunding é um conceito de plataforma de arrecadação de recurso colaborativa, onde o intuito é permitir que indivíduos ou empresas financiem seus projetos através de doações. Este projeto surge do interesse de melhor compreender como funciona essa ferramenta de captação de recursos e como ela pode se tornar uma saída para o financiamento a cultura.

As plataformas brasileiras de Crowdfunding vêm ganhando destaque como um meio possível de viabilização de projetos utilizando o engajamento, apoio e doação de pessoas físicas, fazendo frente ao formato de financiamento a cultura público e privado que são mais comuns no Brasil.

A plataforma Crowdteca (<http://crowdteca.wix.com/crowdteca>) surgiu da inquietação quanto a dificuldade de encontrar dados sobre o Crowdfunding Brasileiro, além de fazer parte de uma realização pessoal em produzir algo prático que envolva o universo da Economia Colaborativa. Meu objetivo com ela foi disponibilizar para o mercado uma plataforma útil para a produção cultural, que ajude idealizadores a escolherem o site de Crowdfunding brasileiro que se encaixa melhor com o seu projeto.

É importante ressaltar que o conhecimento acadêmico sobre o assunto ainda é restrito, o assunto ainda é considerado um fenômeno novo e tem sido pouco explorado dentro das instituições de ensino, o que levou a uma dificuldade no embasamento teórico da construção do produto.

## **2. FOMENTO E FINANCIAMENTO A CULTURA**

É preciso refletir que por todo o país foram reformuladas e criadas leis, editais e programas que abarcam a questão do patrimônio, direito autoral, direito de imagem e fomento e difusão cultural, que possibilitaram uma inquestionável evolução do campo da cultura. Entretanto, existem diversos pontos que precisam ser repensados, como a concentração de investimento na região sudeste do país, a desigualdade de oportunidade para as diferentes linguagens artísticas e a maior capacidade de captação que os grandes produtores possuem. Por esses motivos a discussão e busca por meios alternativos de captação de recursos para viabilizar projetos é constante e necessária.

A palavra Fomento é utilizada no campo cultural com o sentido de estímulo, promoção e incentivo ao avanço de atividades culturais, que acontecem por meio de entidades como Empresas, Estado ou pessoas físicas. O conceito não é novo, perpassa pela relação de mecenato que está envolvido na política de apoio às artes como uma estratégia de proximidade entre o governo e a cultura.

Em 1986 é criada a Lei Sarney, primeira lei federal voltada a cultura, com ela as empresas podiam financiar, por meio de renúncia fiscal, ações realizadas por produtores artísticos. Porém, foi com a Constituição de 1988 que de fato deu abertura ao debate de Cultura como direito legal, com papel social e estratégico para a sociedade. Começa-se então os mecanismos de financiamento público nos órgãos federais, estaduais e municipais. Um marco importante é a criação da Lei Rouanet em 1991, um ano após a Lei Sarney ser suspensa, que continua com a lógica da renúncia fiscal mas possibilita três formas de incentivo: Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Incentivo a Projetos Culturais por meio de renúncia fiscal (Mecenato).

Dentro desse cenário existe uma distinção entre fomento direto e indireto, que se diferencia na relação que é constituída entre o projeto, produtor cultural, Empresas e Estado.

Quando indireto, o fomento presume o processo de mecenato, onde o poder público abre mão da receita vinda de impostos específicos para que a empresa invista em projetos. É o mais popular no Brasil, e é feito por meio de leis de financiamento público que analisam e autorizam os proponentes a captar recursos na iniciativa privada para viabilizarem os projetos aprovados. Já o fomento direto utiliza a lógica do apoio do Governo, onde os recursos orçamentários são próprios e programados anualmente, viabilizando editais de patrocínio, chamadas públicas, prêmios.

Em ambos os formatos o realizador está exposto a influência das preferências do Governo e das Instituições. Infelizmente, o conhecido dirigismo cultural ainda é comum, e acontece quando o gestor é movido por concepções estéticas e ideológicas contra a livre expressão artística do projeto. A dificuldade também se encontra na real concentração de impostos na região Sudeste do país, na desigualdade de oportunidades para diferentes linguagens artísticas e na maior capacidade de captação dos grandes produtores, principalmente quando envolvidos em projetos com grandes artistas. Além disso, o projeto está suscetível a constante possibilidade de



contingenciamento de gastos do governo onde os fundos e programas culturais são sempre os primeiros a serem cortados, e também a diminuição da receita vinda impostos das empresas.

Existe ainda o Autofinanciamento onde a receita direta é gerada pela atividade cultural com risco e investimento própria da produção, e a chamada de Verba de Marketing que trabalha com investimento livre, sem dedução de impostos, por meio do capital privado. São mais difíceis de acontecer no Brasil por terem um teor de investimento, sendo assim pressupõe a necessidade de um retorno financeiro da atividade para a sustentabilidade do projeto.

É possível notar como o Financiamento a Cultura no Brasil está enraizado no hábito de utilizar o fomento público ou privado, que possui grandes brechas que dificultam a execução de projetos livres de influências no teor artístico e se utilizam de forte teor de exposição de marca.

### **3. ECONOMIA COLABORATIVA**

A Economia Colaborativa surgiu a partir de questionamentos dos paradigmas atuais da sociedade: a sustentabilidade; crises econômicas; relação em rede e internet; relacionamentos interpessoais. O intuito é repensar a forma de consumir bens e serviços, e a relação interpessoal com eles.

O conceito é construído seguindo três pilares: Econômico, pensando em priorizar o acesso do que a compra de produtos e serviços; social, dando atenção ao desejo de comunidade e a sustentabilidade; e tecnológico, usando plataformas online, dispositivos, sistemas. A partir dessas diretrizes, se desenvolve uma cadeia de valor que tenta mudar os modelos atuais de negócio, priorizando o compartilhamento e a colaboração para a construção de uma nova lógica de consumo.

Obviamente a troca, empréstimo, doação, compartilhamento de objetos e espaços, não é uma inovação da Economia Colaborativa, mas o diferencial dela é a conectividade, a construção de comunidades colaborativas que ultrapassam a questão dos limites territoriais e que se prendem a uma causa de interesse comum.

O homem necessita suprir não somente suas necessidades físicas, mas também suas necessidades simbólicas. (Pierre Bourdieu)

Pierre Bourdieu explica sobre a necessidade humana de transformar ações mecânicas em atividades que trazem simbolismo a vida, e que essa uma busca constante dos homens.

A Economia colaborativa leva a reflexão sobre como está sendo usado o tempo, espaço, dinheiro, produtos para levar a construção de relações mais próximas, para desconstruir a barreira do consumo passivo e desenvolver um consumo ativo e colaborativo.

Quem consegue trabalhar com menos burocracia, mais relações de confiança e poucas estruturas hierárquicas avança impressionantemente (Deheinzelin, Lala, 2013)

Existe um estudo da consultoria Nielsen em 2013 mostrando que 70% das pessoas na América Latina estariam dispostas a participar de serviços de compartilhamento, o que apresenta uma tendência latina aos projetos construídos de forma colaborativa e de uso compartilhado. É notável uma demanda latente, mas que ainda não foi suprida por serviços e produtos, muito menos por projetos na área da cultura.

Enquanto o mercado capitalista baseia-se no interesse próprio e é guiado pelo ganho material, os bens comuns sociais são motivados por interesses colaborativos e guiados por um profundo desejo de se conectar com os outros e de compartilhar (Jeremy Rifkin, 2014, pg.150)

Jeremy Rifkin em seu livro *The Zero Marginal Cost Society*, discute uma nova relação com os produtos e serviços que supera o conceito de ganho material e entra na lógica dos ganhos e interações sociais geradas por ações que perpassam pelo compartilhamento e/ou colaboração de vários indivíduos.

A colaboração é um aspecto importante para esse novo pensamento econômico, onde fazer parte do processo é essencial e o usuário é ao mesmo tempo consumidor e agente de criação. O interesse e ganho próprio é colocado em segundo plano, dando lugar a uma busca da sustentabilidade em todas as esferas da vida. É a partir desse espaço que o financiamento coletivo atua como ferramenta da economia colaborativa, onde para ajudar não importa qual o objeto que você irá receber, o que importa é fazer parte da criação. A sociedade passa ter a oportunidade dos produtos e serviços serem manifestações coletivas, onde cada vez mais a inovação é viável.

#### 4. CROWDFUNDING NO BRASIL

O Crowdfunding é um modelo de financiamento coletivo que consiste na captação de recursos para projetos que trazem um senso comunitário, acontece por meio de múltiplos investimentos, costumeiramente feitos por pessoas físicas que possuem interesse na iniciativa. O termo é utilizado para se referir a ações feitas na internet, onde o autor do projeto apresenta a sua ideia em uma plataforma online e quanto necessita arrecadar para executá-la. Os interessados em investir no projeto, podem receber recompensas como entradas para shows, autógrafos, de acordo com a política do site e especificidade do projeto.

O objetivo de uma plataforma de Crowdfunding é atuar como uma ponte entre o público e os idealizadores, com o intuito de simplificar o processo de viabilização de uma campanha, seja ela para a circulação de um espetáculo de dança ou para a compra de materiais para a construção de um espaço. As plataformas atuam com causas como as seguintes: Cultura, Questões Ambientais, Causas Sociais, Motivos pessoais, Literatura, Música, Criação de Empresas, Animais.

O termo começou a ser usado por volta de 2005 com o surgimento do site Kiva<sup>2</sup>, mas o movimento começou a tomar proporções mundiais com a criação do Kickstarter<sup>3</sup> em 2009 nos Estados Unidos. É importante ressaltar a campanha à presidência dos Estados Unidos de Barack Obama em 2008 chamada de Yes We Can, como um momento marcante que deu visibilidade ao alcance vasto que a arrecadação por meios online pode ter, quando utilizamos a internet não apenas como meio de divulgação, mas compreendendo usando a natureza viral e democrática da web. A campanha foi um marco não apenas na maneira de fazer campanhas políticas, usando o ambiente online e das novas mídias como um importante ambiente de disputa política, mas também reescreveu a lógica de como atingir as pessoas, arrecadar dinheiro, organizar voluntários e monitorar a opinião pública, todas essas questões que perpassam pelo processo de campanhas de Crowdfunding. O movimento “Crowd” então cresce e a Europa e o Estados Unidos lideram o surgimento de novas plataformas, tanto dedicadas a causas específicas quanto a qualquer formato de projeto

---

<sup>2</sup> Acesso ao site: <https://www.kiva.org/>

<sup>3</sup> Acesso ao site: <https://www.kickstarter.com/>

**Figura 1** – Linha do tempo do Crowdfunding



**Fonte:** Arte criada por Andrés Amoedo para fazer parte deste memorial, com dados baseados em pesquisas e informações online.

No Brasil o Crowdfunding chega com maior força em 2011 com o surgimento da plataforma Catarse<sup>4</sup>. Em 2009 e 2010 as plataformas Queremos! e Vakinha existiam, mas operavam de forma ainda precária, com uma visibilidade e atuação ainda irrisória. Os primeiros a abraçarem a ideia e propor projetos, foram os grupos de ativistas sociais e voltados para a cultura digital. Em um segundo momento chega o mercado cultural, com obras culturais autorais, música e quadrinhos.

A pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014 feita pela plataforma Catarse, é um dos mais importantes diagnósticos das plataformas brasileiras. Nela foi identificado que 33% dos realizadores de projetos trabalham com artes e/ou produção cultural, o que mostra que os profissionais da cultura estão à procura de utilizar o Crowdfunding como ferramenta de viabilização para seus projetos. Percebe-se então que as plataformas de Crowdfunding possuem cada vez mais capilaridade na cena cultural brasileira, como uma forma de captação de recursos interessante, viável e acessível, que permite um diálogo direto com o público do projeto.

Outro dado importante, é que 52% dos usuários das plataformas possuem interesse em fomentar projetos artísticos e culturais de forma independente, mostrando que há demanda de interesse do público. A partir disso é possível notar a importância que o Crowdfunding pode ter na mudança da lógica de captação de recursos para a cultura.

<sup>4</sup> Acesse o site: <https://www.catarse.me/>

O financiamento à Cultura é discutido muitas vezes apenas do ponto de vista dos incentivos fiscais por meio de leis, ou editais governamentais, mostrando um processo de captação viciado nesses formatos que enrijecendo e vinculam diretamente o fazer cultural a instituições públicas e privadas. No outro sentido caminha o Crowdfunding, se apresentando como uma opção de captação de recursos que se utiliza de doações diretas dos interessados pelo projeto, cortando intermediários burocráticos. É uma nova e crescente ferramenta para a inovação que pode reduzir o tempo na procura por investidores, corte de custos, para além de criar uma relação direta e estreita com os colaboradores da rede.

## **5. CONSTRUÇÃO DA CROWDTECA**

### **5.1 PORQUE ONLINE?**

Quando se pensa em criar um espaço de diálogo que pretende produzir e compartilhar conteúdo de forma democrática, é impossível não vincular o pensamento a *Web*. Percebe-se que o fluxo de informação nunca foi tão rápido e constante quanto no último século, a sociedade passou a ser compreendida a partir da lógica das redes.

Redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica de forma substancial a operação e os resultados dos processos produtivos e de experiência, poder e cultura. (Castells,1999, p.565)

A interação e participação do usuário é de extrema importância para um projeto que visa uma construção colaborativa como é a Crowdtteca, e o universo online possibilita esse contato/relacionamento com maior facilidade. Além de que a disponibilização dos dados coletados de forma gratuita e online, permite um alcance ao público muito maior.

Além dessas questões, é importante compreender que o Crowdfunding em si foi criado, pensando, problematizado e construído em um ambiente online, as plataformas as quais estudei se encontram na web, sendo assim já que falamos de um universo digital, nada mais lógico que permanecer nele.

## 5.2 MAPEAMENTO E ANÁLISE DE INFORMAÇÕES

O ponto de partida para o presente trabalho foi analisar a pesquisa Retrato do Financiamento coletivo no Brasil 2013/2014 feita pela plataforma Catarse e o Instituto Chorus. O objetivo então foi compreender o atual cenário de captação online brasileiro segundo os dados que a pesquisa divulgou.

A partir do estudo do material foi notado como as diferentes regras e perfis de cada plataforma podem influenciar no sucesso de uma campanha, e teve-se a ideia de fazer acessível as informações sobre cada uma delas por meio de um site. Partiu-se então para o mapeamento e estudo, que começa com um levantamento dos sites na ativa e seguiu-se para a criação de um roteiro a ser preenchido com as informações de cada plataforma.

Todo o trabalho de coleta foi baseado nos dados e informações disponibilizados de forma aberta pelas plataformas em seus próprios site e redes sociais. O trabalho de coletar os dados de cada plataforma foi longo e exigiu um aprofundamento nas informações disponibilizadas e em muitas vezes para conseguir dados numéricos como a quantidade projetos que foram viabilizados, a contagem se deu de forma manual. Ao longo do processo foram feitas perguntas aos sites por meio de e-mails e mensagens via redes sociais, com o intuito de tirar dúvidas ou coletar informações que não foram obtidas por meio da plataforma e suas redes sociais.

Para cada plataforma foi preenchido um formulário que em seguida eram armazenados em uma pasta no Google Drive, serviço de disco virtual que permite o armazenamento de arquivos na nuvem do Google, para que posteriormente aquelas informações fossem repassadas para a Crowdteca.

O formulário foi criado levando em conta as informações que possuem maior relevância para a escolha de uma plataforma e escrita de um projeto nela. Foram coletados dados numéricos como quantos projetos tiveram sucesso na captação, regras e termos de uso da plataforma, causas que trabalha, redes sociais que participa, ente outros. O intuito foi criar um “Raio-x” da plataforma.

As plataformas mapeadas e analisadas foram:

- Apoia-se – [www.apoia.se](http://www.apoia.se)
- Banque – [www.banque.com.br](http://www.banque.com.br)
- Benfeitoria – [www.benfeitoria.com](http://www.benfeitoria.com)

- Bicharia – [www.bicharia.com.br](http://www.bicharia.com.br)
- Bookstart – [www.bookstart.com.br](http://www.bookstart.com.br)
- Catarse – [www.catarse.me](http://www.catarse.me)
- Coletivo do Esporte – [www.coletivodoesporte.com.br](http://www.coletivodoesporte.com.br)
- Eu patrocino – [www.eupatrocino.com.br](http://www.eupatrocino.com.br)
- Embolacha – [www.embolacha.com.br](http://www.embolacha.com.br)
- Ideame – [www.idea.me](http://www.idea.me)
- Juntos.com.vc – [www.juntos.com.vc](http://www.juntos.com.vc)
- Kickante – [www.kickante.com.br](http://www.kickante.com.br)
- O pote – [www.opote.com.br](http://www.opote.com.br)
- Partio – [www.partio.com.br](http://www.partio.com.br)
- Queremos! – [www.queremos.com.br](http://www.queremos.com.br)
- Social Beers - [www.socailbeers.com.br](http://www.socailbeers.com.br)
- Startando – [www.startando.com.br](http://www.startando.com.br)
- Traga seu show – [www.tragaseushow.com.br](http://www.tragaseushow.com.br)
- Unlock – <https://unlock.fund>
- Vakinha – [www.vakinha.com.br](http://www.vakinha.com.br)

Apesar do engajamento e esforço para conseguir disponibilizar na Crowdteca as informações sobre todas as plataformas brasileiras, infelizmente algumas ainda ficaram de fora. Foram cinco plataformas que chegaram a ser identificadas, porém ainda não entraram no site, devido à falta de várias informações. Foram enviados e-mails para sanar as dúvidas, mas até o momento não foram dadas respostas. São elas:

- Eco do bem – [www.ecodobem.com.br](http://www.ecodobem.com.br)
- Começa Aki – [www.comecaki.com.br](http://www.comecaki.com.br)
- Doare – [www.doare.org](http://www.doare.org)
- Variável 5 – [www.variavel5.com.br](http://www.variavel5.com.br)
- Mootiro – [maps.mootiro.org](http://maps.mootiro.org)

O intuito é que ao passo que as informações que faltam sejam recebidas, o site vá sendo atualizado, da mesma forma que deve acontecer com as mudanças dos dados já existentes na Crowdteca. Em números foram mapeadas 25 plataformas, sendo que 20 delas trabalham com projetos na área da cultura.

### 5.3 A PLATAFORMA

Para escolher onde iria hospedar a Crowdteca, foi feita uma pesquisa entre as plataformas Wordpress, Wix, Blogger e Jux. A decisão de utilizar Wix foi feita devido a facilidade de utilizar as ferramentas de criação, a variedade de *layouts* prontos, a linguagem simplista e a gratuidade.

O *layout* foi pensando para proporcionar uma melhor experiência do usuário no site. Em um formato *one page* onde todas as informações necessárias para a compreensão do projeto se encontram na primeira página, visando a passagem de conteúdo de forma rápida e eficaz. Entretanto, cada marca na categoria *Plataformas* é vinculada a uma página secundária com os dados sobre a respectiva plataforma, a qual o usuário é direcionado ao clicar.

Possui cinco categorias de delimitação:

- *Como te ajudamos?:* explica como funciona o fluxo da informação que passa da plataforma, para o realizador e chega ao projeto dando-o uma maior chance de alcançar o sucesso a captação.
- *Plataformas:* é a categoria onde está centralizada as principais informações que a Crowdteca tem intuito de repassar. O texto convida o usuário a conhecer melhor as plataformas brasileiras, clicando na marca ele é redirecionado para uma página com dados detalhados sobre aquele site.
- *Contribua:* mostra para o usuário que o surgimento de novas plataformas é uma constante, e que a participação dele é uma parte importante do processo de construção de um site mais completo e atualizado. O usuário então é convidado a preencher um formulário caso saiba de alguma plataforma que não se encontra no site.
- *Quem Somos?:* aqui apresento o porquê da criação da plataforma e quem faz parte dela.
- *Contato:* é o espaço deixado para o usuário expressar sua opinião sobre o projeto, pontuar erros, enviar atualizações de dados e tirar dúvidas, visualizando sempre a constate evolução da *Crowdteca*.



## 5.4 IDENTIDADE VISUAL

A construção do logotipo da Crowdteca foi pautado na organicidade do movimento do crowdfunding. O surgimento da economia colaborativa possibilitou que os mercados se transformassem em redes ocasionando uma nova maneira de organização socioeconômica. Com este conceito pautado, foi-se criado as linhas da logo, uma representação orgânica de redes. A tipografia escolhida foi a Aleo com classificação serifada devido a similaridade de uso para textos corridos, logo usadas para livros, construindo assim a ligação entre biblioteca e a marca, além do prefixo teca usado no nome do projeto.

**Figura 2** – Logotipo da Crowdteca

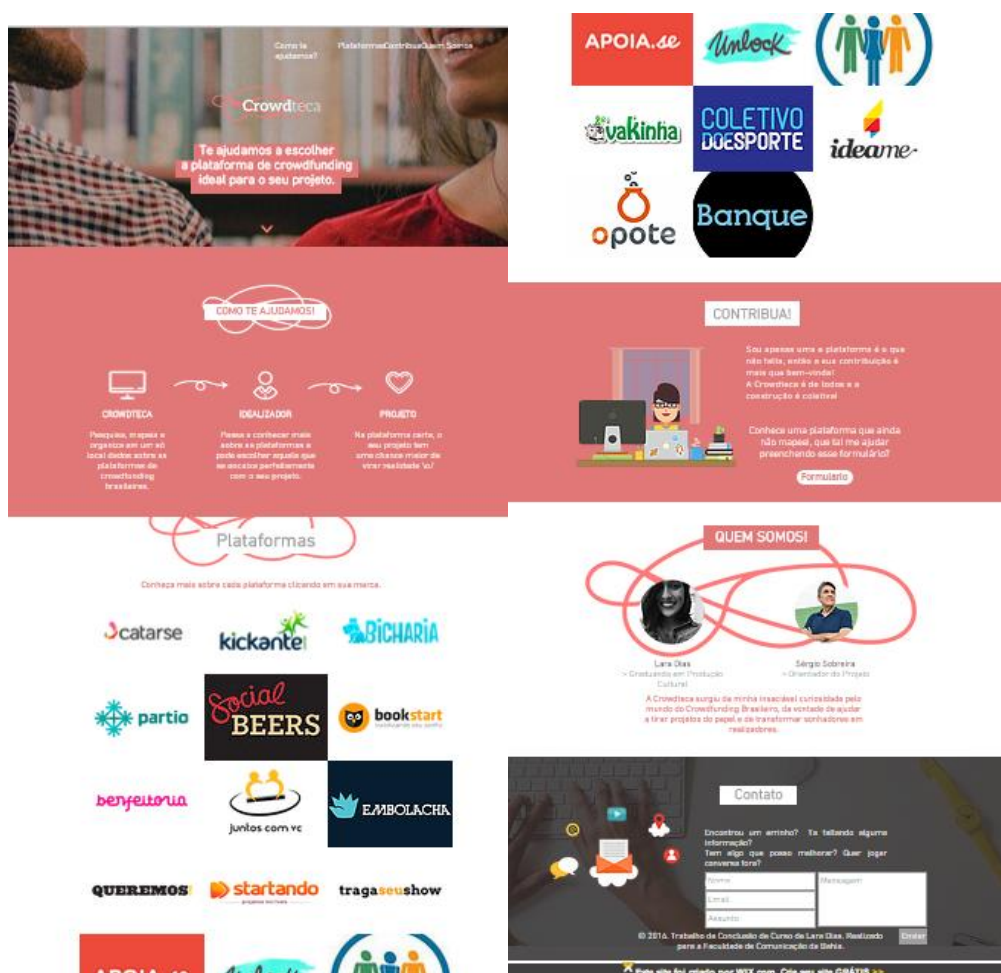


**Fonte:** <http://crowdteca.wix.com/crowdteca> Acesso em 20 de Abril de 2016.

O monocromático da marca é uma opção escolhida para reforçar a construção da identidade visual. Escolheu-se uma cor quente/pastel, rosa salmão, para dialogar com o significado do símbolo gráfico, o surgimento da economia compartilhada. A identidade visual do site seguiu o padrão de cor criando unicidade entre a marca e o site.

É importante pontuar que toda a construção da identidade visual foi feita em parceria com Andrés Amoedo Justo, designer gráfico pela Universidade Estadual da Bahia.

Figura 3 – Interface da plataforma Crowdtteca



Fonte: <http://crowdtteca.wix.com/crowdtteca> Acesso em 20 de Abril de 2016.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditando que o Crowdfunding é uma grande oportunidade para a construção de projetos culturais de maior aproximação com o público, com um financiamento independente, menor burocracia e abrangendo projetos de todos os tamanhos, a Crowdtteca tem o intuito de organizar os dados sobre o Crowdfunding no brasileiro e disseminar o movimento, apresentando para o mercado cultural as diferentes regras e perfis de cada plataforma. No início da sua construção tive dúvidas se conseguiria criar uma plataforma que de fato apresentasse dados importantes e de relevância para os produtores culturais.

Ao longo do processo de mapeamento e pesquisa fui notando a falta de sistematização das informações gerais e detalhes sobre as plataformas, e como essa é uma barreira que os idealizadores enfrentam na busca de um site.

Quando se percebe que a identificação com a causa é o fator que mais importa na hora de apoiar um projeto, segundo a pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014, então colocá-lo em uma plataforma que possui usuários que dialogam com a mesma causa, é aumentar significativamente a possibilidade de captação do mesmo. Para compreender qual plataforma é essa, é preciso que o idealizador some a essa decisão uma pesquisa atenciosa sobre as regras, informações e relevância dos sites disponíveis, e é nesse momento que se encontra a utilidade da Crowdteca.

## 7. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Yuri. **Crowdfunding: as possibilidades de financiamento colaborativo da cultura**. Aluno da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, IN: II EBE Cult III Encontro Baiano de Estudos em Cultura.

**CAPITAL C**, Jorg M.Kundinger and Timon Birkhofer, Estados Unidos, Father&sun e Myra Productions, 2014, streaming.

CATARSE E INSTITUTO CHORUS, **Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014**, pesquisa sobre o cenário do financiamento coletivo no Brasil, disponível em <<http://pesquisa.catarse.me/>> .

CARNEIRO, Vinicius Maximiliano, **Dinheiro da Multidão Oportunidade x Burocracia no Crowdfunding Nacional**. São Paulo, 1a. Edição, 2014.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1ª edição, 1999.

FREIRE, ALBERTO. **Fomento à cultura**. Salvador, 1 ed.: P55 edições, 2013.

JANELA ART. **As leis de incentivo e o financiamento público da cultura**. Disponível em:<<http://janela.art.br/artigos/as-leis-de-incentivo-a-cultura-e-o-financiamento-publico-da-cultura/>>. Acesso em: 18 abr. 2016.

PONTO ELETRONICO. **Comportamento unclassified: entenda a mudança na antiga pirâmide social do consumo**. Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/unclassified-behavior/#.vj95-frvm2s.facebook>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

RIFKIN, Jeremy. **The Zero Marginal Cost Society: The Internet of Things, the Collaborative Commons, and the Eclipse of Capitalism**. 1 ed, Palgrave MacMillan, 2014.

SEBEGHEN, Bárbara Marques. **A multidão do Crowdfunding na economia virtual: estudo do site Cartarse**, Porto Alegre, Monografia (Graduação em Comunicação Social) na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

STATISTA. **The rise of the sharing economy**. Disponível em: <<https://www.statista.com/chart/2323/the-rise-of-the-sharing-economy/>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

ZANOTELLI, Sâmia Lievores. **CATARSE: os consumidores decidem!**, Espírito Santo, Monografia (Graduação em Comunicação Social) Universidade Federal do Espírito Santo, 2013.

CONSUMO COLABORATIVO. **Em vez de ter, compartilhar a vez da economia colaborativa**. Disponível em: <<http://consumocolaborativo.cc/em-vez-de-ter-compartilhar-a-vez-da-economia-colaborativa/>>. Acesso em: 14 abr. 2016.

**Apêndice A : Formulário de dados sobre cada plataforma.**

Nome da Plataforma:

Site:

Facebook:

Twitter:

Instagram:

Blog:

Outras mídias sociais:

Resumo:

**Qual o valor total arrecadado?**

O valor total de arrecadações de projetos que foram viabilizados.

**Quantas doações já foram feitas?**

**Quantos projetos foram viabilizados?**

**Com quais causas a plataforma trabalha?**

**Projetos Paralelos:**

**Qual a regra de captação da plataforma?**

É preciso alcançar a meta para receber o dinheiro? Quanto é preciso arrecadar para poder começar a usar o dinheiro?

**Qual a taxa?**

A plataforma cobra taxa pelo serviço? Se sim, qual a porcentagem?

**Tempo de aprovação do projeto pela plataforma.**

Qual a média de tempo para aprovação do projeto para entrar na plataforma?

**Quais dados são obrigatórios?**

Para subir a campanha na plataforma quais informações são necessárias disponibilizar? ex: Objetivo, meta, vídeo, etc

**Período de arrecadação:**

Quanto tempo o projeto pode ficar arrecadando na plataforma?

**Quais as regras para as recompensas?**

É obrigatório disponibilizar recompensas? A partir de que valor?

**O que acontece caso o projeto não atinja a meta?**

O que acontece com o dinheiro tanto na questão do realizador, quanto do apoiador?

**Caso o projeto atinja a meta, quando o realizador recebe o dinheiro?**