



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

A INFLUÊNCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS PARA O FINANCIAMENTO DE PROJETOS DE ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: O PAPEL DAS PLATAFORMAS CROWDFUNDING

VANESSA FARIA SILVA

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

vanessa.admufrrj@gmail.com

JANAÍNA MACHADO SIMÕES

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

pires.nessa@gmail.com

CAPES; FAPERJ



A INFLUÊNCIA DAS INOVAÇÕES TECNOLÓGICAS PARA O FINANCIAMENTO DE PROJETOS DE ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL: O PAPEL DAS PLATAFORMAS CROWDFUNDING

Resumo

O financiamento de projetos culturais, durante muito tempo, se caracterizou pela dependência dos editais públicos e de empresas privadas. Nesse cenário, uma quantidade limitada de projetos recebiam apoio financeiro, devido a fatores como escassez de recursos e falta de valorização do setor cultural. Entretanto, a partir das inovações tecnológicas e valorização da Economia Criativa, ocorreu, nos últimos anos, mudança na dinâmica de financiamento dos projetos dessa área. Como resultado das inovações tecnológicas, é possível citar as plataformas de financiamento coletivo online, conhecidas mundialmente como plataformas crowdfunding. Sendo assim, através dos avanços tecnológicos e a popularização do acesso à internet, os projetos de economia criativa passaram a ter, além das fontes tradicionais de financiamento, as plataformas crowdfunding como alternativa para solicitar financiamento. Diante desse contexto, o presente ensaio teórico teve como objetivo analisar a influência das inovações tecnológicas para o financiamento de projetos de economia criativa através das plataformas crowdfunding. Para isso, foram utilizadas as principais produções acadêmicas sobre Economia Criativa, Crowdfunding e projetos culturais. Por fim, foi possível concluir que as inovações tecnológicas, por meio das plataformas crowdfunding, facilitaram e agilizaram o processo de solicitação de financiamento dos projetos da área da economia criativa.

Palavras-chave: Economia Criativa; Projetos Culturais; Crowdfunding.

Abstract

The financing of cultural projects for a long time, was characterized by reliance on public announcements and private companies. In this scenario, a limited number of projects receiving financial support due to factors such as scarcity of resources and lack of appreciation of the cultural sector. However, as of technological innovations and enhancement of the Creative Economy, occurred in recent years, changes in the dynamics of financing projects of this area. As a result of technological innovations, it can mention the online crowdfunding platforms, known worldwide as crowdfunding platforms. Thus, through technological advances and widespread access to the internet, the creative economy projects now have, in addition to traditional sources of funding, crowdfunding platforms as an alternative to request funding. In this context, this theoretical essay aimed to analyze the influence of technological innovations for financing creative economy projects through crowdfunding platforms. For this, the main academic productions on Creative Economy, Crowdfunding and cultural projects were used. Finally, it was concluded that technological innovations, through crowdfunding platforms, facilitated and sped up the funding application process of the creative economy area projects.

Keywords: Creative Economy; Cultural projects; Crowdfunding.



1. Introdução

Os projetos de Economia Criativa, ao longo de muitos anos, possuíam apenas a opção de solicitar financiamento através dos editais públicos. Entretanto, as possibilidades de financiamento para projetos de Economia Criativa no Brasil cresceram nos últimos anos. A partir de leis de incentivo, empresas privadas também passaram a financiar projetos de Economia Criativa. Além disso, no cenário atual, as inovações tecnológicas possibilitaram que novas alternativas para o financiamento de projetos de Economia Criativa surgissem. Sendo assim, além das possibilidades de financiamento público e privado, os projetos de economia criativa possuem hoje a alternativa de solicitar financiamento através das plataformas crowdfunding.

A Economia Criativa começou a ser valorizada no âmbito internacional a partir do exemplo britânico no ano de 1997, quando o potencial econômico dos produtos e bens criativos passou a ser considerado pelo poder público e empresas privadas através da elaboração de programas de Economia Criativa (REIS, 2008). Por essa discussão ser recente, o Relatório de Economia Criativa, organizado pela Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento [UNCTAD] (2012), aponta que o termo ainda está em evolução, mas está baseado em bens e produtos criativos que geram crescimento e desenvolvimento econômico. Sendo assim, o presente estudo considera como Economia Criativa as atividades criativas que possuem potencial para gerar desenvolvimento econômico e social.

No cenário nacional, a importância da Economia Criativa foi percebida quando dados do Ministério da Cultura [MinC] (2011) apontaram que, apesar da diversidade cultural e potencial criativo, o Brasil não estava entre os 10 primeiros países em desenvolvimento, produtores e exportadores de bens e serviços criativos. Com isso, ampliaram-se as discussões sobre Economia Criativa no Brasil, e o governo federal assumiu uma postura de maior incentivo para projetos de Economia Criativa, através da elaboração do Plano da Secretaria de Economia Criativa 2011 – 2014.

No entanto, mesmo possuindo maior visibilidade, a área da Economia Criativa ainda possui desafios de planejamento e distribuição de recursos (MINC, 2011). Nesse contexto, os avanços tecnológicos representam uma possibilidade de superação dos desafios de insustentabilidade financeira da área da Economia Criativa. Por meio desses avanços, surgiram novas formas para o financiamento de projetos criativos, como por exemplo, a versão online do financiamento coletivo, conhecida mundialmente pelo termo crowdfunding (COCATE & JUNIOR, 2012). Sendo assim, é possível afirmar que o crowdfunding é a antiga prática de financiamento coletivo que teve a limitação geográfica superada por meio das inovações tecnológicas.

Nas últimas décadas, a sociedade vivenciou um processo de avanço das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC) e popularização do acesso à internet (FRANÇA, 2012). Ocorreu ainda uma mudança de comportamento das pessoas em relação às novas mídias, além do acesso rápido e interativo ao mundo virtual (SHIRKY, 2011). A partir desse contexto, as inovações tecnológicas possibilitaram que processos e mecanismos organizacionais fossem transformados e até reinventados. Esse é o caso do Crowdfunding (FRANÇA, 2012). Cada vez mais dependente da tecnologia, o Crowdfunding no Brasil está predominantemente baseado na internet e ocorre principalmente para financiamento de projetos.

O cenário do crowdfunding brasileiro é otimista. Ao observar a lista de plataformas crowdfunding existentes no Brasil, disponibilizada pela plataforma Mapa do Crowdfunding no Brasil (<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>, recuperado em 26, junho, 2015), foi



possível constatar que até o período de maio de 2015, haviam sido criadas no Brasil 77 (setenta e sete) plataformas crowdfunding. Ainda foi possível observar que das 77 plataformas, apenas 03 foram criadas no período entre 2009 e 2010, enquanto que nos anos de 2011 e 2012, período de elaboração e divulgação do Plano de Secretaria de Economia Criativa, 49 novas plataformas foram criadas. Por fim, observou-se ainda que pouco mais de 20% das plataformas só sobreviveram por no máximo 2 anos. Sendo assim, é possível afirmar que é crescente a quantidade de plataformas crowdfunding criadas no Brasil, no entanto, nem todas as plataformas conseguem permanecer ativas por um longo período.

Logo, diante do crescimento dos espaços virtuais para a promoção do financiamento coletivo no país, e a importância dada à Economia Criativa como meio para alcançar o desenvolvimento econômico, surge a necessidade de estudar o seguinte problema de pesquisa: qual a influência das inovações tecnológicas para o financiamento de projetos de economia criativa através das plataformas crowdfunding?

Portanto, para responder à pergunta de pesquisa deste artigo introdutório, foi realizada uma revisão de literatura sobre a influência das inovações tecnológicas para o financiamento de projetos de economia criativa, através das plataformas crowdfunding. Sendo assim, o presente artigo segue a seguinte estrutura: inicialmente são apresentados a origem e os conceitos da economia criativa, além de sua relação com a tecnologia, em seguida um breve histórico do financiamento de projetos de economia criativa no Brasil, por fim a definição de crowdfunding e o papel das inovações tecnológicas.

2. Referencial Teórico

Economia Criativa

O conceito Economia Criativa é recente, amplo, e pode ser usado a partir de diferentes perspectivas (MORAES, 2011). O conceito surgiu na década de 1990, a partir do termo indústrias criativas (REIS, 2008). A origem do termo indústria criativa ocorreu no ano de 1994 na Austrália através da elaboração do projeto Creative Nation, que considerava a importância da contribuição do trabalho criativo para o desenvolvimento do país, e o uso da tecnologia na política cultural (REIS, 2008). Já a repercussão internacional do termo se deu em 1997, quando, devido a uma acirrada competição econômica global, o Reino Unido passou a utilizar o potencial dos setores da indústria criativa para gerar riquezas e empregos (REIS, 2008). Com isso, mesmo sendo recente, o conceito de indústria criativa passou a ser conhecido, e replicado, por diversos outros países.

A partir do conceito indústria criativa, surgiu o termo economia criativa. A indústria criativa está no centro da economia criativa e é definida como “[...] o conjunto de atividades baseadas no conhecimento que produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais e artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico.” (UNCTAD, 2012, p. 16). Entretanto, a definição do termo Economia Criativa permanece em processo de construção. Segundo, Serra e Fernandez (2014), o Relatório da UNCTAD, além de divulgar e produzir informações sobre a Economia Criativa, trabalha constantemente no processo de definição do termo, já que reconhece o potencial comercial e de desenvolvimento econômico e social presente na área.

De acordo com relatório UNCTAD (2012), cultura e economia não são atividades opostas, mas estão diretamente relacionadas. No Brasil, o Ministério da Cultura também aponta o potencial econômico presente nas atividades culturais, e como a palavra “indústria” remete a ideia de produção em larga escala, o MinC utiliza o termo Economia Criativa, e o define como “a economia do intangível, do simbólico. Ela se alimenta dos talentos criativos,



que se organizam individual ou coletivamente para produzir bens e serviços criativos.” (MinC, 2011, p.8).

Sendo assim, tanto na definição apresentada pela UNCTAD (2012), quanto na apresentada pelo MinC (2011), a Economia Criativa é caracterizada pela grande quantidade de conteúdos intangíveis - “atividades econômicas ligadas às artes, à cultura, às novas mídias e à criatividade em geral” -, força de trabalho com habilidades especiais e a relação direta com os avanços científicos e tecnológicos (SERRA & FERNANDEZ, 2014). Já em uma definição mais concisa, Caiado (2008) apresenta o termo Economia Criativa como a associação de talentos à objetivos econômicos, ou seja, além de ser um ativo cultural, também consiste em um produto e/ou serviço comercializável.

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

No entanto, as definições apresentadas pelos programas de economia criativa são questionáveis. Afinal, essas definições focam predominantemente nos resultados econômicos, e com isso, reconhecem como pertencentes à Economia Criativa atividades que não geram significado simbólico (REIS, 2008). Sendo assim, as definições apresentadas pelos programas de Economia Criativa demonstram que o foco principal não está nas atividades que contribuem para o desenvolvimento socioeconômico, mas está voltado, predominante, para as atividades que produzem resultados econômicos, como por exemplo, a contribuição para o PIB e outras taxas de crescimento econômico (REIS, 2008).

Economia Criativa e Tecnologia

A tecnologia é uma das bases fundamentais para o crescimento da Economia Criativa (FLORIDA, 2005). De acordo com estudos de Florida (2005), regiões conhecidas devido a inovação e alta tecnologia também são caracterizadas por possuir a área da Economia Criativa desenvolvida. Essa afirmação é confirmada através de relatório UNCTAD (2012), que aponta que nos últimos anos, a partir da revolução digital e as consequentes transformações tecnológicas na comunicação, a Economia Criativa teve um crescimento significativo. O relatório ainda aponta que foi a situação econômica da época, atrelada aos avanços tecnológicos, que potencializou o crescimento da Economia Criativa.

A inovação tecnológica provocou ainda mudanças no ciclo de produção de bens e serviços criativos. Através da união das tecnologias de multimídia e telecomunicações, ocorreu “integração dos meios pelos quais o conteúdo criativo é produzido, distribuído e consumido” (UNCTAD, 2012, p.20). A partir dessas transformações, novas formas de expressão artísticas e culturais foram estimuladas. Além disso, a tecnologia facilitou o acesso ao conteúdo criativo, já que os canais e plataformas de distribuição dos bens e produtos criativos são cada vez mais variados (UNCTAD, 2012). Portanto, a tecnologia contribuiu para o aumento da demanda por bens e serviços criativos, já que os consumidores culturais passaram a ter maior facilidade de acesso aos conteúdos criativos.

Os avanços tecnológicos não apenas aumentaram o crescimento da economia criativa, como também provocaram transformações no setor cultural. De acordo com o MinC (2011), em um contexto de inovação tecnológica, a economia da cultura está sendo ampliada e



consequentemente reconfigurada em uma economia criativa. A partir disso, novos segmentos são considerados criativos e o potencial criativo de setores tradicionais da indústria passam a ser observados. Sendo assim, ao considerar as novas tecnologias, setores como novas mídias, games, softwares e a áreas de design, arquitetura e moda, foram incluídos nas políticas públicas de economia criativa.

Economia Criativa no contexto brasileiro

No contexto brasileiro, a elaboração de políticas públicas para Economia Criativa é recente. Inicialmente, as políticas públicas de cultura no Brasil eram restritas aos setores de natureza tipicamente cultural, como por exemplo, patrimônio, expressões culturais, artes de espetáculo, audiovisual e livro, leitura e literatura (MinC, 2011). No entanto, a partir da referência de categorização estabelecida pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), o Brasil incluiu nas políticas de economia criativa setores que, além de possuir base cultural, apresentam um viés de aplicabilidade funcional, como por exemplo, moda, design e arquitetura. Com isso, os recursos da política pública cultural, que antes eram destinados para atividades puramente culturais, passaram a ser divididos com os setores que possuem características criativas e funcionais.

No cenário atual, a Economia Criativa vai além de uma estratégia de desenvolvimento nacional. De acordo com relatório UNCTAD (2012), a economia criativa brasileira gera renda, contratações e receitas de exportação. O relatório ainda apresenta que a economia criativa contribuiu com cerca de 16% do PIB nacional no ano de 2008. Logo, a partir desses resultados, a Economia Criativa passou a ocupar posição de centralidade nas ações governamentais. Afinal, o ano de 2008 foi um período de crise internacional, e mesmo assim, as estatísticas sobre as contribuições da Economia Criativa para o país foram positivas.

Diante desse quadro, houve ampliação dos investimentos para a área da Economia Criativa no Brasil. De acordo com a UNCTAD (2012), no ano de 2008, o MinC, com o objetivo de articular as políticas culturais de forma harmonizada e multidisciplinar com outros Ministérios e instituições das três esferas públicas, criou a Coordenação Geral para a Economia da Cultura (GCEC). Além disso, foram implementadas iniciativas diversas para aprimorar a Economia Criativa, como por exemplo, a Feira Música Brasil, o programa Arte Contemporânea Brasileira, parceria com o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), criação da Rede de Agentes Públicos da Economia Criativa e idealização do Observatório da Economia Criativa (UNCTAD, 2012). Logo, essas ações representam o aumento do interesse e valorização da Economia Criativa no Brasil.

As iniciativas implementadas pelo poder público resultaram em estímulos para o crescimento de diferentes setores criativos. Segundo dados do relatório UNCTAD (2012), houve aumento na quantidade de shows musicais, e consequentemente aumento no número de emprego em atividades relacionadas ao setor. O relatório ainda aponta que houve valorização do trabalho de artistas plásticos brasileiros, através de estímulos para a participação em eventos de arte contemporânea nacionais e internacionais. Além disso, em parceria com o SEBRAE, o governo idealizou programas de capacitação com o objetivo de tornar os produtos criativos brasileiros mais competitivos (UNCTAD, 2012). Portanto, essas iniciativas contribuíram para consolidar a importância dada pelo governo à área da Economia Criativa como uma estratégia de desenvolvimento.

Com a valorização da Economia Criativa, o Ministério da Cultura iniciou o processo de conceituação da economia criativa brasileira e paralelamente criou a Secretaria de Economia Criativa (SEC). De acordo com MinC (2011), o ponto de partida para a criação da SEC foi a elaboração do Plano Nacional de Cultura (PNC), que considerou as dimensões



simbólica, cidadã e econômica da cultura. A partir do PNC, as dimensões simbólica e cidadã da cultura tiveram avanços, no entanto, faltaram políticas públicas que contribuíssem para a efetivação dimensão econômica, cuja estratégia consistia em “ampliar a participação da cultura no desenvolvimento socioeconômico sustentável (MinC, 2011, p.39). Sendo assim, a SEC foi elaborada tendo como objetivo principal usar o setor criativo para alcançar o desenvolvimento socioeconômico sustentável (MinC, 2011). Portanto, a SEC representa a reformulação das prioridades das políticas públicas culturais brasileiras, onde o destaque consiste no uso da economia criativa para que as metas de desenvolvimento socioeconômico sejam alcançadas.

No entanto, existem desafios para a política pública de Economia Criativa no Brasil. Entre os desafios presentes nos dados do MinC (2011), estão: falta de informações a respeito do setor e conseqüentemente a impossibilidade de apresentar de forma precisa a dimensão e importância dos setores criativos do Brasil; falta de capacitação dos gestores culturais; e déficit de fomento destinado à circulação/distribuição do bem ou serviço cultural. Além disso, os modelos de negócio da economia criativa também representam um desafio para o Plano da SEC. De acordo com MinC (2011), as linhas tradicionais de crédito disponíveis no mercado não estimulam os empreendimentos criativos, e com isso há uma necessidade de estimular o fomento de empreendimentos criativos. Diante desse contexto, o Ministério da Cultura reconhece que “a gestão criativa de coletivos, redes, organizações colaborativas e cooperativas, com ou sem fins lucrativos, formais ou informais, tem se consolidado como alternativa de inclusão, inovação e sustentabilidade das iniciativas dos setores criativos.” (MinC, 2011, p.37)

Sendo assim, é possível observar que os projetos de Economia Criativa receberam maior visibilidade nos últimos anos. Além disso, apesar do incentivo público para a área ainda apresentar desafios que precisam ser superados, o próprio relatório do MinC (2011) reconhece o papel de organizações colaborativas como uma alternativa para preencher lacunas deixadas pelo poder público na área da Economia Criativa. As plataformas crowdfunding, por exemplo, representam uma alternativa, quando comparadas aos modelos tradicionais, para o financiamento de projetos culturais.

Financiamento de Projetos Culturais

Projetos culturais são definidos como “iniciativas voltadas para a ação sobre objetos reais e ideais que expressam valores espirituais – sentimentos e conhecimentos – significativos para determinado grupo social.” (THIRY-CHERQUES, 2008, p. 28). Além disso, Segundo Sovik (2014), os projetos culturais surgiram no Brasil com o objetivo de realizar o trabalho de movimentos sociais e entidades de assistência social, no período da criação das organizações não governamentais.

De acordo com Sovik (2014), inicialmente, os projetos culturais eram financiados por agências de cooperação internacional, porém, como o Brasil passou a ocupar a posição de país de renda média no cenário global, os projetos pararam de receber fomento das agências de cooperação internacional. Segundo a autora, atualmente o financiamento dos projetos culturais é proveniente de grandes empresas que objetivam demonstrar responsabilidade social e, principalmente, através das fontes oficiais de financiamento público, como por exemplo, o programa Cultura Viva do MinC. Confirmando essa ideia, Saraiva e Frias (2009) afirmam que mesmo sendo cada vez mais comum a iniciativa privada financiar projetos culturais, o poder público é atualmente o principal agente financiador do setor cultural.

O financiamento de projetos culturais pode ocorrer por meio de incentivo cultural ou incentivo fiscal (SESI, 2007). Sendo assim, esse tipo de financiamento pode ocorrer por meio



de: 1) doação – está relacionada ao tradicional mecenato cultural, logo, o incentivador, sem interesse publicitário ou de retorno financeiro, transfere recursos para que os produtores culturais realizem os projetos; 2) patrocínio – tem como sinônimo o marketing cultural, onde os recursos são fornecidos com s com finalidades promocionais, publicitárias ou de retorno institucional; e 3) investimento – os investidores consideram os projetos culturais como negócios, então fornecem os recursos financeiros com a expectativa de participar dos possíveis lucros dos projetos.

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

Outro meio para os projetos culturais conseguirem recurso é através dos editais publicados pelo Ministério da Cultura (IBA, 2014). Sendo assim, conforme cartilha IBA (2014), os projetos podem ser patrocinados pelos seguintes programas: Fundo Nacional de Cultura; Fundos de incentivo estaduais e municipais de cultura e Patrocínio Privado. Além disso, nos últimos anos, os projetos culturais passaram a ter acesso a novas alternativas para obtenção de recursos, como as plataformas de financiamento coletivo online.

Inovações Tecnológicas e Movimento Crowdfunding

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

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

A palavra crowdfunding é a composição das palavras em inglês crowd e funding, que significam, respectivamente, multidão e financiamento. De forma simplificada, crowdfunding é o processo onde projetos recebem financiamento através do apoio de uma multidão (COCATE & JUNIOR, 2012). Conforme Bernardes e Lucian (2015) apresentam, foram as ferramentas presentes na web, como as redes sociais, que possibilitaram a existência do crowdfunding. Sendo assim, o apoio de uma grande de pessoas contribuírem para um projeto, só possível devido ao grande alcance presente na internet.

De acordo com Fontoura (2012), as manifestações de financiamento coletivo para projetos em geral surgiram em meados da última década. O primeiro financiamento coletivo



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

Apesar de inicialmente as campanhas de arrecadação crowdfunding terem sido predominantemente destinadas a projetos artísticos, como dança, teatro e música, no contexto atual, é possível observar que outros nichos estão sendo financiados, como por exemplo, design de produtos, eventos, quadrinhos e jornalismo (COCATE & JUNIOR, 2012). No entanto, os projetos culturais continuam como maioria nas campanhas de arrecadação das plataformas crowdfunding.

O financiamento coletivo virtual está muito ligado à economia criativa, funciona como um portal para as indústrias criativas (FRANÇA, 2012). Afinal, o crowdfunding está fortemente relacionado à inovação e ao uso da criatividade, além de utilizar a internet como veículo principal e as redes sociais como meio de interação com os investidores, e proporcionar uma maior aproximação entre o consumidor e o produtor. O crowdfunding, portanto, é uma iniciativa alternativa que possibilitou uma maior participação da sociedade no financiamento de projetos culturais (FRANÇA, 2012).

O conceito de crowdfunding é derivado do termo Crowdsourcing, ou seja, “forma como Jeff Howe se referiu, em artigo publicado na revista Wired (2006), às possibilidades de melhoramento de um produto através da participação de muitas pessoas, não necessariamente especialistas.” (FRANÇA, 2012, p. 15). O crowdfunding portanto, consiste em uma nova modalidade do financiamento coletivo que foi reformulada a partir das TIC e os avanços tecnológicos (FRANÇA, 2012). Para a área da economia criativa, o crowdfunding é considerado um elemento chave, já que permite que a produção artístico cultural vá além do fomento oferecido pelos editais públicos (FRANÇA, 2012). O crowdfunding, portanto, é a nova forma de financiamento proveniente das inovações tecnológicas.

Além disso, Otero (2015) afirma que o crowdfunding possui a seguinte tipologia: 1) crowdfunding por recompensa: onde as pessoas que colaboram financeiramente recebem retribuições dos donos do projetos; 2) por doação: geralmente é destinado para projetos sociais sem fins lucrativos, o projeto recebe o financiamento sem precisar dar nada em contrapartida; 2) por retorno financeiro: os investidores colaboram financeiramente e em troca recebem participação nos lucros ou desconto para a compra do produto final, este tipo de crowdfunding é destinado, geralmente, para projetos de desenvolvimento de novas tecnologias; 3) por empréstimo: o dono e o apoiador do projeto fazem um acordo sobre qual será o retorno financeiro que o apoiador irá receber. Segundo o autor, o crowdfunding por recompensa é o mais utilizados para o financiamento de projetos criativos.

O crowdfunding por recompensa, conforme França (2012) apresenta, ocorre quando uma pessoa decide solicitar financiamento coletivo para um projeto e então retribui por meio de recompensas àqueles que colaboraram financeiramente para a realização do projeto. A figura 1 apresenta as etapas do financiamento por recompensa em uma plataforma crowdfunding:

Etapas	Características
Envio do projeto para a plataforma crowdfunding	O projeto precisa enviar para a plataforma: meta de arrecadação financeira; prazo para captação da meta; vídeo de divulgação da campanha; quais as recompensas serão dadas para os apoiadores



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

Figura 1: Etapas do financiamento de projeto em uma plataforma crowdfunding.

Fonte: Silva, V. F. As Novas Formas Organizativas do Setor Cultural: uma análise da plataforma Catarse. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRRJ. Nova Iguaçu, 2013. Adaptado pela autora.

A partir das etapas apresentadas na figura 1, é possível observar que através da campanha de divulgação do projeto na plataforma virtual, mais pessoas se conhecem e o projeto é testado se será bem aceito ou não pelo público. Sendo assim, o crowdfunding por recompensa tem contribuído e se tornado uma forma alternativa para o setor cultural, onde mais pessoas se conhecem, e um quantitativo maior de projetos possuem a possibilidade de ser divulgados e financiados.

Atualmente, existe uma série de plataformas crowdfunding, tanto no âmbito nacional, quanto no nível internacional. Nesse cenário, o Kickstarter continua sendo a referência mundial de plataforma crowdfunding. O site fornece relatórios diários sobre o financiamento coletivo online realizados na plataforma virtual. As estatísticas apresentadas no site (<https://www.kickstarter.com/>, recuperado em 02, julho, 2015), por exemplo, indicam que, coletivamente, 897.733.500 pessoas doaram \$181.717.167.500 para o financiamento de 88.485 projetos dos mais variados setores. Logo, observa-se que o crowdfunding é uma alternativa que mobiliza pessoas e possibilita o financiamento de muitos projetos.

No Brasil, a possibilidade de financiamento coletivo online teve início no ano de 2009 com o site Vakinha (COCATE & JUNIOR, 2012). A plataforma é destinada para o financiamento coletivo de diversos tipos de projetos, ou seja, desde projetos culturais até projetos pessoais, como por exemplo, o financiamento de uma viagem de férias. Entretanto, a primeira plataforma de origem brasileira e voltada para projetos criativos é o Catarse, criado no início do ano de 2011. Os dados disponíveis no site do Catarse (<https://www.catarse.me/>, recuperado em 02, julho, 2015), indicam que 216.970 pessoas já apoiaram pelo menos um projeto na plataforma, além disso, 31 milhões de reais já foram doados para financiar 1.817 projetos publicados no Catarse.

Ao comparar as estatísticas da plataforma brasileira mais representativa, com os dados da plataforma que é referência mundial, é possível perceber que no cenário nacional o crowdfunding ainda precisa avançar. Contudo, conforme Bier e Cavalheiro (2015)



apresentam, no contexto brasileiro o Crowdfunding é uma alternativa para democratizar o acesso ao capital financiador dos empreendimentos culturais. Afinal, ao observar a quantidade de projetos financiados e recursos arrecadados, surge uma perspectiva otimista de que as plataformas crowdfunding representam o avanço para a realização de projetos no Brasil, que antes eram dependentes dos limitados recursos públicos e exigências dos editais privados.

3. Considerações Finais

As inovações tecnológicas, por meio das plataformas crowdfunding, facilitaram e agilizaram o processo de solicitação dos recursos financeiros para projetos da área da economia criativa. Sendo assim, no cenário da Economia Criativa, as plataformas crowdfunding representam opções alternativas às fontes tradicionais de financiamento. Afinal, os recursos públicos destinados para o financiamento de projetos de economia criativa não são suficientes para atender todos os projetos da área. Além disso, apesar do fomento à diversidade cultural estar entre as metas apresentadas no relatório do MinC (2011), os editais publicados ainda não contemplam a diversidade cultural presente no país.

Ao observar a quantidade de plataformas crowdfunding no Brasil, foi possível concluir que, assim como apresenta França (2012), a implementação das TICs e popularização do acesso à internet possibilitou que entre os anos de 2011 e 2012, ocorresse um aumento significativo no número de plataformas crowdfunding no país. Quanto as etapas do financiamento dos projetos nas plataformas virtuais, foi possível concluir que as redes sociais são fundamentais no processo de financiamento dos projetos, já que são os principais veículos de divulgação das campanhas de arrecadação.

Portanto, as inovações tecnológicas são fundamentais para a existência das plataformas crowdfunding. Afinal, caso a popularização do acesso à internet não tivesse ocorrido, o financiamento coletivo continuaria limitado geograficamente, já que as divulgações dos projetos ocorrem por meio das redes sociais. Com isso, o financiamento de projetos de Economia Criativa permaneceriam restritos as fontes tradicionais e consequentemente, muitos projetos não seriam realizados, principalmente os projetos que não se enquadram às exigências dos editais.

Logo, é possível concluir que as inovações tecnológicas, através das plataformas crowdfunding, ampliaram as possibilidades de que projetos de economia criativa de distintas regiões do país e diferentes objetivos, sejam realizados. É possível então afirmar que a popularização do acesso à internet permitiu a popularização do financiamento dos projetos de economia criativa, pois nas plataformas crowdfunding os projetos não precisam se enquadrar em um edital para solicitar financiamento e são as pessoas que decidem qual projeto irão ajudar a financiar. Além disso, por meio das redes sociais, passou a existir uma maior aproximação entre os indivíduos que financiam e aqueles que realizam os projetos. Assim, as plataformas crowdfunding mudaram a dinâmica de financiamento dos projetos de economia criativa, respeitando, de fato, a diversidade cultural.

Por fim, sugere-se para futuras pesquisas o estudo sobre como ocorre o processo de gestão dos projetos de economia criativa que recebem o financiamento coletivo por meio das plataformas crowdfunding. Essa sugestão de pesquisa se dá pois entre as limitações presentes no setor da economia criativa, apresentada em relatório do MinC (2011), está a falta de capacitação dos gestores de projetos de economia criativa. Sendo assim, sabendo que há uma deficiência de capacitação para gerir, e que a partir das plataformas crowdfunding os projetos possuem recursos que precisam ser administrados, surge o questionamento sobre como é a gestão dos projetos de economia criativa quando conseguem o financiamento coletivo.



4. Referências

BERNARDES, B; LUCIAN, R. (2015). Comportamento de consumidores brasileiros e portugueses em plataformas de «crowdfunding». Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão, 26-36.

BIER, C. A; CAVALHEIRO, R. A. (2015). Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os empreendimentos culturais. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, 9(2), 30-47.

CAIADO, A. S. C. (2008, maio). Algumas considerações sobre economia criativa. Anais do Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador, BA, Brasil, 4.

COCATE, M. F; JUNIOR, C. P. (2012, junho). Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. Revista Líbero. 29, 15, 135-144.

FLORIDA, R. (2005). Cities and the creative class. New York: Routledge.

FONTOURA, M. C. (2012, setembro). O financiamento coletivo de projetos noticiosos no Brasil: uma análise do Catarse. Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE, Brasil, 35.

FRANÇA, L. C. M. (2012, outubro). Crowdfunding: Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa. Anais do Encontro Nacional da Ulepicc. Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 4.

INSTITUTO ALVORADA BRASIL. (2014). Projetos Culturais: como elaborar, executar e prestar contas. Brasília: Instituto Alvorada Brasil: Sebrae Nacional.

MinC - Ministério da Cultura. (2011). Plano da Secretaria de Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011-2014. Brasília: MinC.

MORAES, J. L. (2011, fevereiro). Temas, conceitos e desafios da Economia Criativa. Informações FIPE (Impresso), São Paulo, SP, Brasil, 33 – 35.

OTERO, P. (2015). Crowdfunding. Una nueva opción para la financiación de proyectos en salud. Arch Argent Pediatr, 113(2), 154-157.

REIS, C. F. (2008). Economia Criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento. São Paulo: Itaú Cultural.

SARAIVA, L. A. S; FRIAS, A. P. R. (2009). Por que as empresas investem em projetos culturais? Evidências de uma cidade mineira. Revista Economia & Gestão, 19, (19).

SERRA, N. e FERNANDEZ, R. S. (2014). Economia Criativa: da discussão do conceito à formulação de políticas públicas. Revista de Administração e Inovação, 11 (4), 355-372.



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8502

SHIRKY, C. (2011). A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar.

SILVA, V. F. (2013). As Novas Formas Organizativas do Setor Cultural: uma análise da plataforma Catarse. Trabalho de Conclusão de Curso, UFRRJ. Nova Iguaçu, RJ, BRASIL.

SOVIK, L. (2014, junho). Os projetos culturais e seu significado social. São Paulo: Galaxia, 27, 172-182.

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

UNCTAD - Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. (2012). Relatório de economia criativa 2010: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural.