

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ANTROPOLOGIA SOCIAL**

CAROLINA DALLA CHIESA

**FINANCIAMENTOS COLETIVOS ONLINE: UMA PERSPECTIVA
ANTROPOLÓGICA SOBRE PROJETOS E EMPREENDEDORES**

Porto Alegre

2017

CAROLINA DALLA CHIESA

**FINANCIAMENTOS COLETIVOS ONLINE: UMA PERSPECTIVA
ANTROPOLÓGICA SOBRE PROJETOS E EMPREENDEDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo

Porto Alegre

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Dalla Chiesa, Carolina
Financiamentos Coletivos Online: uma perspectiva
antropológica sobre projetos e empreendedores /
Carolina Dalla Chiesa. -- 2017.
165 f.
Orientador: Arlei Sander Damo.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Antropologia
Social, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Crowdfunding. 2. Financiamentos Coletivos. 3.
Empreendedorismo. 4. Antropologia Econômica. I. Damo,
Arlei Sander, orient. II. Título.

CAROLINA DALLA CHIESA

**FINANCIAMENTOS COLETIVOS ONLINE: UMA PERSPECTIVA
ANTROPOLÓGICA SOBRE PROJETOS E EMPREENDEDORES**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Antropologia Social.

Orientador: Prof. Dr. Arlei Sander Damo

Data: 23/08/2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Ruben George Oliven
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof^a Dra. Lúcia Helena Muller
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Dr. Gustavo Gomes Onto
Universidade Federal do Rio de Janeiro

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço a paciência do meu orientador, tendo em vista minhas mudanças ao longo deste processo, não somente na pesquisa em si, mas também minhas mudanças geográficas. Sua flexibilidade, compreensão e valiosos comentários foram fundamentais para mim. Agradeço ao Marcus por todas as ajudas incondicionais e por me suportar todo o tempo. Minhas palavras de agradecimento a ele nunca chegarão aos pés de toda a ajuda que me deu. Obrigada aos meus interlocutores e, principalmente, Hernan, que abriu o Apoia.se para que eu participasse e entendesse melhor os financiamentos coletivos, e Caruso, que frequentemente responde minhas perguntas pelo Facebook e elucidou várias questões importantes para mim. Também agradeço à Paulinha na fase final deste trabalho e à Alexia pelas ajudas ao longo do trabalho.

O GAEP foi importantíssimo para mim também e, por isso, agradeço por ter este espaço de troca tão qualificado. Pati, Louise, Aline, Erika e Júlia tornaram meu dia a dia mais divertido no PPGAS. Agradeço ao PPGAS, também, pelo suporte à minha pesquisa de campo e pelos momentos de troca qualificados que proporciona. Lucia, Ruben e Gustavo, obrigada por terem aceitado ser parte de minha banca e prover seus comentários valiosos.

On se donne en donnant.

Marcel Mauss

RESUMO

O presente trabalho versa sobre as narrativas e justificativas relativas ao processo de criação de um mercado de financiamentos coletivos no Brasil a partir de diversos interlocutores: criadores de projetos, criadores de *websites* e a partir da literatura acadêmica mais comum sobre o tema. Busca-se retratar e discutir a criação deste mercado a partir do estabelecimento de um passado e de uma pedagogia, típicas dos circuitos de consumo relativos ao fenômeno dos *crowdfunding*, de modo a circunscrever o que meus interlocutores chamam de “cultura do financiamento coletivo”. Este mercado constitui-se em um duplo processo de afastamento e aproximação entre plataformas como forma de delimitar moralmente o que “deve”, ou não, ser este fenômeno. Tal processo revela a emergência de controvérsias, agenciamentos e, principalmente, de sujeitos como “empreendedores” que buscam “fazer a diferença” a partir de projetos e plataformas de financiamento coletivo. No limite, os financiamentos coletivos alinham-se à elaboração de justificativas críticas sobre o papel do Estado e de empresas na constituição dos mercados, ainda que reiterem práticas comuns no campo empresarial, como a manipulação publicitária e a tentativa de criação de vínculos – ou *attachments* – com o público alvo. Assim, doação e pré-compra confundem-se, bem como as motivações para criação de projetos de financiamento coletivo. Teoricamente, este trabalho sustenta-se nas digressões da Sociologia Pragmática de Luc Boltanski e da compreensão sobre mercados oriunda da Sociologia e Antropologia, principalmente inspirada nos escritos de Michel Callon e Jens Beckert. Busca-se contribuir para o campo da Antropologia a partir da discussão sobre o processo de criação de mercados a partir dos sujeitos que dele fazem parte e de suas narrativas.

Palavras-chave: financiamento coletivo, *crowdfunding*, justificativas, mercados, empreendedores.

ABSTRACT

This dissertation discusses the narratives and justifications related to the process of creating a market for crowdfunding in Brazil based on the people who create projects and websites, mainly, as well as the most common literature in the field. We intend to portray and discuss the establishment of this market through its past and pedagogy, typical of circuits of commerce in Crowdfunding whose actors intend to circumscribe what they call as a “Crowdfunding culture”. This market is comprised of a double-movement of approximation and distance among platforms as a way to morally determine what is supposed to be a Crowdfunding and what is not supposed to be. This process reveals the emergence of controversies, agencies and, mainly, entrepreneurial subjects that aim at “making the difference” through Crowdfunding platforms and projects. Ultimately, the Crowdfunding is related to the creation of critical justification on the role of the Government and Private sector in the constitution of markets, even if Crowdfunding itself recall common corporate practices as communication strategies, for instance, which aim at creating *attachments* with the target audience. Therefore, donation and pre-buying mechanisms overlap, as well as the motivations to create such projects. Theoretically, this work is supported by the Pragmatic Sociology of Luc Boltanski and the comprehension of markets based on Sociology and Anthropology, mainly inspired by the point of view of Michel Callon and Jens Beckert. This dissertation intends to contribute to Anthropology by discussing the process of market creation from the point of view of the subjects that work in it and its narratives.

Keywords: crowdfunding, justifications, markets, entrepreneurs.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema de financiamento coletivo.....	28
Figura 2 – Cenário de possibilidades do <i>crowdfunding</i>	30
Figura 3 – Variações nas buscas pelo termo <i>crowdfunding</i>	32
Figura 4 – Amanda Palmer no <i>Kickstarter</i>	35
Figura 5 – Projetos financiados por categoria	36
Figura 6 – Categorias de investimentos no <i>Kickstarter</i> e no <i>Indiegogo</i>	37
Figura 7 – Espectro de plataformas	38
Figura 8 – Artigos sobre financiamento coletivo	39
Figura 9 – Linha do tempo de plataformas de financiamento coletivo	50
Figura 10 – Edição do Jornal “O Paiz”, set/1923	50
Figura 11 – Edição do Jornal “O Paiz”, set/1923. Chamada inicial – “Apello”	51
Figura 12 – Edição do Jornal “O Paiz”, set/1923. Nota explicativa.....	52
Figura 13 – Perfil de renda dos apoiadores por faixa	64
Figura 14 – Mote do Catarse	82
Figura 15 – Regras básicas	85
Figura 16 – 3 esferas.....	92
Figura 17 – Postagens de Ian Ramil no <i>Twitter</i>	96
Figura 18 – A teoria do Círculo de Ouro.....	101
Figura 19 – Novo modelo de poder	109
Figura 20 – Discurso sobre tecnologia	109
Figura 21 – Cauda Longa	111
Figura 22 – Suporte do coletivo	112
Figura 23 – <i>Iceberg</i>	121
Figura 24 – Financiamento coletivo do Bloco da Laje pelo Catarse.....	125
Figura 25 – Captação da banda Apanhador Só	127
Figura 26 – Captação do músico Ian Ramil	127
Figura 27 – Dados da Lei Rouanet	130
Figura 28 – Valor dos apoios.....	132

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. FINANCIAMENTOS COLETIVOS: UM BREVE PANORAMA	26
1.1. Aspectos Gerais: tipos e plataformas.....	27
1.2. Revisão da Literatura: o enfoque econômico	38
2. A CRIAÇÃO DE UM MERCADO ATRAVÉS DO SEU PASSADO E SEUS EXPERTS	46
2.1. A criação de um passado e de um presente: do Cristo Redentor até as plataformas	49
2.2. A criação de uma “cultura”: da democratização até a curadoria	62
2.3. Toda concorrência é positiva? As consequências do Kickante	73
3. A CRIAÇÃO DE UM MERCADO A PARTIR DE SEU LÉXICO E PEDAGOGIAS	80
3.1. Tirando paixões do papel.....	82
3.2. Racionalizar um plano de ação: mimetizando e se diferenciando	85
3.3. Sair do nicho: passando o chapéu virtual	91
3.4. Teoria do Círculo de Ouro: a produção de um propósito e dádivas interessadas	100
3.5. Economia Colaborativa e Financiamentos Coletivos: uma batalha narrativa	106
4. AS JUSTIFICATIVAS DOS PROJETOS: OS PROBLEMAS DO ESTADO E DO MERCADO	119
4.1. O mercado: “esses caras são o veneno da humanidade”	119
4.2. “Não dá pra toda hora fazer <i>crowdfunding</i> ”: o papel da política pública.....	128
5. CRIANDO UM MERCADO PARA EMPREENDER	135
5.1. “Nossa Senhora dos Fluxos”: risco e empreendedorismo	136
5.2. Dilemas do “Eu-preendedorismo” e a economia da esperança	141
CONSIDERAÇÕES FINAIS	147
REFERÊNCIAS	152
APÊNDICES	165
APÊNDICE A – Plataformas Entrevistadas	165
APÊNDICE B – Lista de entrevistados	168
APÊNDICE C – Artigos de Revisão Bibliográfica: áreas futuras de pesquisa	169
APÊNDICE D – Periódicos do Indexador “Web of Science”	172

APÊNDICE E – Publicações do Indexador “Google Scholar”	174
APÊNDICE F – Termo de Consentimento	175

INTRODUÇÃO

O mercado não é mais aquele frio, implacável e impessoal monstro, o qual impõe suas leis, procedimentos, estendendo-o para algo mais além. É um aparato composto por vários lados, diversificado e em mudança, sobre o qual as **ciências sociais**, assim como os **atores** eles mesmos contribuem para reconfigurar (CALLON, 1998, p.51, tradução minha).

“*Crowdfunding* vive da conexão”, disse-me Hugo¹ em um de nossos encontros em sua casa, quando eu buscava acompanhar o dia a dia de seu trabalho em um *website* de financiamentos coletivos. A palavra “conexão” foi uma constante ao longo de todas as entrevistas e conversas formais ou informais que tive com meus interlocutores. Este relato final de pesquisa, portanto, busca expressar que tipo de **conexão** é essa que meus interlocutores buscavam realizar com seus financiamentos coletivos e que inflexões teóricas meus dados de campo podem revelar em favor da interlocução entre Antropologia e Economia. Ao longo do trabalho, procurarei clarificar a escolha por realizar aproximações entre estas diferentes disciplinas.

Esta dissertação versa sobre financiamentos coletivos a partir de dois movimentos: principalmente, a partir do relato das pessoas que com eles trabalham e, complementarmente, a partir da literatura sobre o tema. Quanto à primeira faceta, busco compreender financiamentos coletivos a partir das narrativas de criadores de projetos e de plataformas de financiamentos coletivos. No que se refere ao segundo aspecto – que abre esta dissertação - a literatura com a qual me aproximo assume duas vertentes: acadêmica e não acadêmica. Acadêmica, pois se refere às publicações acerca dos financiamentos coletivos em periódicos ao longo de dez anos de existência deste tema, e não acadêmica, pois retoma conceitos acionados por meus interlocutores não necessariamente respaldados por publicações acadêmicas – normalmente oriundos de uma literatura do *management*. Por vezes, estas duas facetas se sobrepõem; por vezes, não.

Este duplo movimento se sustenta em um pressuposto basilar deste trabalho: o de que uma prática é permeada por diferentes narrativas. No campo dos financiamentos coletivos, é comum encontrar uma literatura acadêmica que irá explorá-los a partir de pressupostos

¹ Todos os nomes dos entrevistados foram substituídos por nomes fictícios para preservar a identidade dos meus informantes. A empresa onde participei como voluntária também teve sua identidade suprimida.

oriundos do campo da Economia²: como princípio da incerteza, *homo economicus* e Teoria dos Jogos, principalmente. É também comum encontrar interlocutores que irão explicar financiamentos coletivos acionando construtos como “economia colaborativa”, “economia criativa” e “multidão”. Ambas as dimensões acionam suas formas narrativas e justificativas para *explicar o que são e o que devem ser* os financiamentos coletivos.

Diferentemente deles, minha proposta não é dizer o que são ou o que devem ser financiamentos coletivos, mas mostrar as justificativas acionadas por ambos para delimitar um campo e, em última análise, um mercado. Para que estas delimitações aconteçam, tanto meus interlocutores acadêmicos – as publicações – quanto meus interlocutores “de carne e osso” buscam dizer o que é e o que devem ser financiamentos coletivos. Fundamentalmente, é isto que exploro ao longo do trabalho: as diversas formas pelas quais se busca criar um mercado, delimitar seus conceitos e orientá-lo a partir de narrativas.

É necessário fazer algumas ressalvas nesse sentido. A primeira é que, deliberadamente, não explico na introdução o que são financiamentos coletivos: deixo o começo desta explicação para o capítulo um, no qual alguns dos sentidos sobre este conceito são apresentados. Porém, como forma de brevemente introduzir o leitor, cumpre dizer que os financiamentos coletivos que eu abordo são aqueles chamados de *crowdfunding*, operados necessariamente por meio de plataformas *online*, nas quais doadores e apoiadores empenham dinheiro para projetos que lhes interessam – das mais variadas naturezas. E neste sentido, utilizo irrestritamente estes termos como sinônimos, mesmo ciente de que existem variadas formas de financiar algo coletivamente – seja por meio de *websites*³ ou não.

A segunda ressalva é que este duplo movimento que expliquei revela, em última análise, a existência de um dramático afastamento entre o modo como as narrativas acadêmicas *mainstream* buscam falar sobre *crowdfunding* e o modo como meus interlocutores falam sobre o mesmo fenômeno em entrevistas. O fato de haver disparidades entre teoria e prática ou entre formas narrativas não é em si um aspecto característico de meu campo, uma

² No campo da Economia, buscam-se as justificativas para o fato de que este mercado não opera em seu nível ótimo (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014), que a eficiência do mercado dar-se-á a partir da redução das informações assimétricas (AKERLOF, 1970) e que a qualidade sinalizada pelos projetos é fundamental para a compreensão das razões pelas quais um projeto é ou não financiado (MOLLICK, 2014).

³ Os *websites* (chamados de plataformas neste trabalho em razão de sua proximidade com o modo pelo qual meus interlocutores o nomeiam) operam como um ponto de encontro entre uma pessoa (ou grupo de pessoas) que precisa de dinheiro e pessoas interessadas em doar dinheiro, visando ou não a retornos específicos.

vez que isto pode ser visto, quiçá, na maioria dos esforços de abstrações sobre uma realidade concreta. Este esforço de abstração a que me refiro não é exclusividade acadêmica, uma vez que a criação de conceitos que condensem a prática de financiamentos coletivos se origina em variadas fontes: criadores de projetos, empreendedores, criadores de plataformas, doadores, investidores, consultores e acadêmicos. Vários são os atores que ativamente trabalham neste campo, ainda que eu reconheça que três deles são indispensáveis para a existência de um financiamento coletivo: um doador ou apoiador (há controvérsias sobre qual termo usar) um criador de projeto e uma plataforma (ou, o empreendedor que criou a plataforma *online* onde projetos são publicados).

Se a disparidade narrativa em si não é característica de meu campo, qual o porquê deste enfoque? A compreensão das diferentes narrativas, em meu trabalho, é apenas um direcionamento metodológico para entender a criação de um mercado a partir de algumas delimitações conceituais e práticas. Os financiamentos coletivos representam um fenômeno extremamente novo⁴, uma vez que a primeira plataforma de *crowdfunding* surgiu em 2006 na Holanda (a Sellaband⁵), voltada para o campo da música. Que tão recentemente ele seja objeto recorrente de estudos acadêmicos em *journals* de gestão, economia, negócios e, ao mesmo tempo, um enfoque da atividade de *experts* que promovem cursos sobre financiamentos coletivos em tão pouco tempo, trata-se de um fenômeno interessante. Entendo que estes movimentos representam a tentativa de **criação de um mercado** a partir de recortes narrativos que permitem criar diferenças, afastamentos e aproximações com outras práticas semelhantes. Assim, meus interlocutores a todo o momento buscam diferenciar esta atividade narrando aquilo que contribui, ou não, para delimitar esta prática enquanto novidade, o que por fim viabiliza o negócio das plataformas. Uma das formas que meus interlocutores encontram para isto é elaborando o que vários chamam de “cultura do financiamento coletivo”.

Além disso, busca-se, em diversos momentos, separar uma doação “pura” do apoio que visaria um retorno, separar práticas de mercado pessoalizadas e impessoalizadas, ou ainda separar uma mera troca de uma “troca com afeto”. Fundamentalmente, diz-se que neste mercado é necessário “trabalhar com propósito”, ao contrário de um mero trabalho para

⁴ Se observados a partir da especificidade de suas operações *online*, pois, em si, o ato de financiar algo coletivamente independe da existência ou não da Internet. E, portanto, nada tem de novo.

⁵ Sellaband literalmente quer dizer, em português, “venda uma banda”, ou no inglês, “sell a band”.

ganhar dinheiro. Tentarei explorar os significados atribuídos a essas diferentes categoriasêmicas que ancoram as narrativas com as quais tive contato.

Do ponto de vista acadêmico, a literatura *mainstream* pouco ou nada se aproxima das intencionalidades de meus interlocutores, uma vez que busca explicar o ato do apoio do *crowdfunding* e o ato da criação de um projeto a partir de algumas noções centrais da Economia, que não considero equívocas, mas antes de tudo incompletas. Tendo em vista o crescimento exponencial de publicações sobre o tema (que mostro mais adiante) e a linha argumentativa dos artigos, pode-se entender que a criação de um mercado também se dá no campo acadêmico: um mercado de publicações. Entretanto, meu enfoque com isto não é discutir o processo de criação de um mercado acadêmico, mas apenas posicionar o que diz a narrativa mais comum sobre meu tema de pesquisa. Entendo este esforço como algo diferente de uma simples “revisão da literatura”, pois não se trata de um processo estanque de verificação do que diz a literatura, mas de, sobretudo, entendê-la como uma das narrativas criadas sobre *crowdfunding* e observar as circularidades deste discurso com o que meus outros interlocutores dizem e praticam.

A terceira ressalva diz respeito aos meus recortes empíricos, pois, dentre todos os atores possíveis de serem abordados, escolhi prioritariamente três: os empreendedores (criadores das plataformas de financiamento coletivo), artistas criadores de projetos que são inseridos em tais plataformas para receber financiamento e, por fim, *experts* que ministram cursos sobre o tema. Assim, não estão compreendidos os doadores, apoiadores ou investidores dos projetos de *crowdfunding*. Os atores em pauta se justificam em meu trabalho por se tratarem de atores relevantes para a compreensão dos discursos **normativos** sobre a criação dos financiamentos coletivos. De um modo ou de outro, a expressão daquilo que *deve ser* um financiamento coletivo, da “cultura” do financiamento coletivo parte fundamentalmente destes atores por mim abordados: empreendedores, criadores e *experts*. Embora muitas vezes estas figuras se sobreponham à dimensão do apoiador ou doador, é importante ressaltar que a escolha deste recorte empírico se sustenta em minha intenção por compreender as narrativas que buscam definir este mercado como tal. A continuidade lógica deste trabalho, portanto, deve abordar a dimensão dos doadores e apoiadores de modo a contrapor achados da presente pesquisa.

A quarta ressalva diz respeito ao tipo de projetos, plataformas e empreendedores com quem mais frequentemente tive contato. Como exporei adiante, fiz parte da criação de um

projeto de financiamento coletivo em Porto Alegre, em 2012, quando uma das principais plataformas de *crowdfunding* brasileiras – Catarse – fora lançada. Esta experiência possibilitou-me entrar em contato com ideias e conceitos que se tornariam, mais tarde, importantes para minha pesquisa. Tive, portanto, um acesso facilitado às pessoas com quem dialogo no trabalho, ainda que diversas tenham sido as minhas restrições. Em primeiro lugar, tive contato mais frequente com projetos voltados ao campo artístico – que veem no financiamento coletivo uma forma alternativa de financiar suas atividades, em comparação aos financiamentos providos pelo Estado e grandes empresas⁶. Tive também contato com empreendedores, criadores de plataformas de financiamento coletivo que veem sua atividade como parte de um movimento em prol da democratização da cultura, expansão do mecenato pulverizado e, principalmente, do “poder da internet” em conectar pessoas. No limite, suas utopias estão colocadas na ideia de “multidão” (HARDT; NEGRI, 2005) representada pela palavra “*crowd*” do inglês, presente no termo “*crowdfunding*”. Idealmente, espera-se que uma multidão decida que projetos serão, ou não, financiados nessas plataformas.

A última e importante ressalva diz respeito aos principais direcionamentos teóricos. Tenho utilizado com frequência o termo “narrativas” e, com ele, quero expressar o conjunto de discursos propagados sobre financiamentos coletivos. Ao notar que as falas de meus interlocutores muitas vezes direcionavam-se para as críticas mais amplas ao capitalismo, ao Estado, à burocracia e a formas impessoais de troca, em geral, direcionei-me à noção de “justificativas”, discutida por Boltanski e Thevenot (1991), como forma de representar as operações e discursos críticos que as pessoas elaboram em torno de algum assunto. Oriundos de uma “Sociologia Pragmática” estes autores buscam compreender o embate, a crítica, ou em outras palavras, as justificativas que as pessoas acionam para elaborar suas narrativas e ações. Deve-se observar que esta ideia contempla de forma mais premente, o embate crítico e, assim sendo, esta é apenas uma das possibilidades narrativas que existem. Nem todos os discursos que eu apresento podem ser considerados como “justificativas” no sentido que estes autores tratam. Assim, justificativas e narrativas não são entendidas como sinônimos em meu trabalho; justificativas são formas narrativas específicas e se configuram como um dos principais direcionamentos de meu trabalho, porém não o único.

⁶ Via instrumentos de incentivo direto ou indireto, como patrocínios e Leis de Incentivo à Cultura.

Entende-se que esta postura teórico-metodológica da Sociologia Pragmática orienta o olhar do pesquisador para as reflexividades analíticas que os atores empregam em seus discursos e realidades cotidianas. Tais reflexividades, evidentemente, incluem a figura do pesquisador uma vez que o embate crítico contempla a interação do pesquisador em campo. Assim, em determinados momentos – principalmente nos cursos em oficinas que participei – também exerci tais operações críticas que Boltanski e Thevenot (1991) exploram contraponto ou questionando meus interlocutores.

Do ponto de vista de meus interlocutores, as justificativas se referem, em grande parte, aos motivos para criação de financiamentos coletivos e para criação de plataformas, por parte de empreendedores. Como notei ao longo do tempo, estes discursos são dotados de uma intencionalidade voltada à delimitação de um conjunto de práticas econômicas e, por isso, a noção de uma “construção performática de mercados” (BECKERT, 2005) e da agência de conceitos econômicos *performando* a realidade (CALLON, 2013) tem especial relevância em meu trabalho. De certo modo, meus interlocutores constituem um circuito de trocas – o qual aproximo da noção de circuitos empregada por Zelizer (2005) – com suas moralidades e performances que delimitam um mercado a partir do acionamento do conceito de “cultura”⁷: neste caso, empregado para dizer normativamente o que deve ser um financiamento coletivo.

No sentido dado por Callon (2013), é importante reconhecer os elementos que dão os contornos a um mercado: quem são aqueles definidos como consumidores, criadores, projetos e, principalmente, o que é um *crowdfunding*. No sentido dado por Beckert (2005), importa entender a *performance* do que ele chama de *trust-taker*, daquele que busca ganhar a confiança de alguém que empenhará dinheiro em seu favor. Em meu caso, o *trust-taker* representa a figura do empreendedor e do criador de projetos, ambos buscando ganhar a confiança de um doador de diferentes formas e provendo o que Boeschotten e Song (2015) entendem como “design da presença”, tanto em ambientes *online* quanto *offline*. Fundamentalmente, este *design* da presença que os autores falam se aproxima do que Cochoy, Deville e McFall (2017) entendem por *attachments*: processos de qualificação e valoração dos produtos através de instâncias sociotécnicas que conectam os diferentes atores envolvidos nas

⁷ Utilizo a noção de “cultura”, aqui, ciente das interlocuções possíveis com Wagner (2010) e Sahlins (1997). Fundamentalmente, alinho-me a ideia de que “cultura” não é um termo em extinção e, em meu caso, tem um concreto sentido empírico, êmico, na medida em que se utiliza o termo para delimitar um mercado. Wagner (2010), por exemplo, diria que costumeiramente entende-se a ideia de invenção da cultura (assim como das tradições) em seu sentido negativo, como se falso fosse. A invenção de um mercado, em meu caso, também está distante de qualquer pressuposto negativamente crítico.

transações.

Tais *attachments* devem necessariamente se sustentar em narrativas que apontam para financiamentos coletivos como “algo mais” que simplesmente transacionar dinheiro pela internet. Assim, não se trata idealmente apenas de um “mercado”, mas algo que deve “fazer a diferença no mundo” (ABELÉS, 2002). Não se trata apenas de dinheiro, mas dinheiro que irá mudar a vida de alguém. Não se trata apenas de uma plataforma, mas de um ponto de encontro de ideias. Também não se trata de um mero pedido de dinheiro, mas o modo mais justo de apoiar um artista. Em todos estes casos, está em discussão o que é e o que “deve ser um mercado” orientado por utopias que em muito se aproximam do *mundo de projetos*, flexível e conexionista que Boltanski e Chiapello (1999) descrevem, característico do que chamam de um “novo espírito do capitalismo”. No regime de justificações explorado pelos autores supracitados, entende-se que o capitalismo absorveu as críticas a ele professadas e reinterpretadas como novas práticas gerenciais: mais flexíveis, conectadas em rede e organizadas por projetos. Não é uma coincidência que uma das principais categorias mobilizadas por meus interlocutores seja o termo “projeto”: algo que durante ciclo de início, meio e fim deverá adquirir a confiança de um apoiador e possivelmente gerar *attachments* suficientes para que um interesse qualquer seja se transformado em empenho direto de dinheiro.

Este argumento já apresentado por Boltanski e Chiapello (1999) em meu caso, entretanto, se estende para além do campo empresarial, como uma racionalidade que transborda a esfera de uma corporação ou dos “gurus do *management*”. Impossibilitados de obter financiamentos públicos em momentos de constricção de orçamento para cultura⁸, este discurso se estende ao campo artístico também na medida em que os financiamentos coletivos se tornam uma alternativa para viabilizar as artes. Assim, “fazer a diferença” também significa apoiar as artes e promover instrumentos através dos quais o artista se aproxime do público (por meio de uma plataforma *online*).

O mote moralmente comprometido que a narrativa do *crowdfunding* carrega entre meus interlocutores revela três principais aspectos que são meus argumentos centrais: **(1)** que

⁸ A noção de cultura, aqui está sendo usada em referência a uma definição funcional, como explorada por Throsby (2008) e utilizada amplamente como base de políticas públicas e multilaterais no campo da cultura. Uso esta referência ciente da discussão de Carneiro da Cunha (2009) sobre cultura com aspas e cultura sem aspas e entendo que o direcionamento dado por instituições como “Ministério da Cultura” não se refere nem a uma definição, nem a outra, mas aproxima-se da diferenciação utilizada por David Throsby, encerrada em um entendimento funcionalista.

a criação e expansão deste mercado é fundamentalmente uma questão de **expansão narrativa** e, por isso, a noção de “criação de uma cultura” importa como modo de criar um *framing* (CALLON, 2013) para delimitar o que devem ser os financiamentos coletivos; **(2)** que a criação deste mercado perpassa não somente a narrativa em si, mas também uma crítica sobre Estado e Mercado, visíveis através do acionamento de um léxico com suas pedagogias e um *modus operandi* sustentados em práticas sociotécnicas, tendo em vista o papel das plataformas *online* na conformação deste mercado; e **(3)** que o *attachment* com o apoiador ocorre em função do tempo do projeto. Ou seja, o engajamento e o protagonismo que os financiamentos coletivos possibilitam têm início, meio e fim e, neste “tempo do projeto”, a **performance da coletividade** é crucial para o sucesso deste empreendimento. No limite, relega-se à “comunidade” ou “multidão” a utopia da melhor escolha, o que não é essencialmente diferente de um pressuposto da “mão invisível” da economia neoclássica. Troca-se idealmente a “mão” pela **“multidão invisível”**: uma entidade coletiva capaz de aprovar ou rejeitar um projeto dependendo da capacidade de convencimento de seu proponente.

Essas interpretações estão em um franco afastamento da narrativa acadêmica *mainstream*, como já comentei. Para além das diferenças disciplinares, a explicação econômica é aqui entendida como apenas uma das várias narrativas possíveis sobre o mesmo fenômeno e que adquire centralidade tendo em vista o predomínio da mesma como explicação central da modernidade⁹. Contrariamente, argumento que é necessário flexionar a centralidade da Economia enquanto explicação principal desses fenômenos e possibilitar a emergência de outras formas de narrativas: as justificativas acionadas por quem vive diariamente este mundo. Deste modo, entendo que tais justificativas representam uma das possibilidades de interlocução entre noções econômicas e antropológicas, no sentido de provocar aproximações entre teoria e cotidiano e, além disso, entre domínios disciplinares.

⁹ Lavoie (1990) e Klamer (1997) apresentam reflexões sobre este tema, discutindo, por exemplo, como a Economia se trata de uma manipulação retórica, argumento já tratado anteriormente por McCloskey (1983). Blaug (2001) positivamente entende isto como parte de um imperialismo econômico. Na visão de Bourdieu (1990), este imperialismo econômico assume um tom crítico, ao contrário dos autores anteriormente citados.

O processo metodológico pelo qual passei para a construção da dissertação também se distancia das etnografias tradicionais conduzidas em um único lugar em determinado tempo. Diversas foram as incursões que obtive em campo e, entre elas, considero uma das principais, a aproximação com a literatura que se publica sobre o tema, a qual se realizou principalmente ao final da pesquisa. Este exercício foi motivado a partir de minha revisão dos dados de campo, quando – em uma de minhas participações em cursos sobre financiamentos coletivos – um dos palestrantes aplicou uma pequena pesquisa para avaliar nosso grau de desprendimento para doar dinheiro ao outro, sustentada por preceitos da Teoria dos Jogos¹⁰.

Naquele momento, eu não havia pensado nas diversas possíveis interpretações que financiamentos coletivos têm para meus interlocutores, uma vez que estava enfocando suas narrativas sobre o que deveria, ou não, ser o mercado de *crowdfunding* no Brasil. Ao rever o papel que constructos teóricos - como Economia Criativa e Economia Colaborativa – têm no cotidiano aplicado desta prática, julguei necessário entender a sobreposição de diferentes discursos sobre o mesmo tema e seus evidentes afastamentos.

Riles (2011), em sua etnografia sobre mercados financeiros globais, discorre sobre o papel que arranjos tecnocráticos têm na legitimação econômica de uma série de práticas conduzidas nestes mercados. Este arranjo tecnocrático parte de doutrinas, manuais e teorias que, em suma, interpretam o mundo à sua maneira: através de modelos econométricos, principalmente. Seus interlocutores, operadores desses mercados, portanto, acionam conhecimentos que partem tanto de suas vivências quanto do cabedal de técnicas típico do campo financeiro. Longe de querer empreender um percurso semelhante, inspiro-me nesta obra como forma de entender sobreposições de narrativas e conceitos que posicionam financiamentos coletivos e que, neste trabalho, estão dissolvidos ao longo de todo o texto.

Em 2012, eu participei de algo que ficou conhecido como projeto “Voto Como Vamos” (VCV), um dos primeiros projetos realizados em Porto Alegre sob a alcunha de “crowdfunding” e totalmente financiado através de um recém-lançado *website* chamado “Catarse”. Eu e meu grupo de amigos, aproximadamente 5 pessoas, tínhamos a pretensão de fazer algo de “positivo” pela política local, promovendo um *site* em que candidatos e eleitores poderiam dialogar sobre propostas concretas de políticas públicas para a cidade. Nós

¹⁰ Trata-se de uma teoria clássica em Economia, oriunda de modelos matemáticos desenvolvidos por John Nash, que busca explicar a decisão ótima dos atores em situações de conflito. Entende-se que os atores buscam antever seus ganhos e perdas em situações nas quais custos e benefícios não são fixos e, portanto, dependem da ação do outro.

almejavamos grandes feitos para este projeto, cujo início contou com relativo sucesso: R\$15 mil foram recebidos em aproximadamente quarenta dias de uma campanha intensa, na qual vivenciamos diferentes etapas de um processo de financiamento coletivo. Este projeto não existe mais, tampouco o grupo que o criou, ainda que seja frequentemente lembrado com um “projeto”¹¹ que marcou nossas vidas de algum modo.

Quanto a mim, este momento inaugurou um interesse por entender profundamente o fenômeno dos financiamentos coletivos, estes que – passados mais de quatro anos – alcançaram alguns resultados no mundo, sempre acompanhados por estatísticas, números e índices que buscam “auditar” seus feitos (STRATHERN, 2000). Tamanha é a repercussão deste fenômeno em diversos meios que se torna difícil mapeá-lo em suas diversas manifestações. Assim, exponho os resultados de minha pesquisa na forma de relatos, vivências, entrevistas e interpretações que fizeram parte de minha trajetória ao longo dos dois anos de mestrado em Antropologia Social. Não é minha intenção, portanto, encerrar uma interpretação unívoca, mas, antes disso, sugerir um possível caminho para enxergar este fenômeno à luz de teorias principalmente advindas de subcampos, como Antropologia Econômica e Sociologia Econômica, adversamente da corrente de explicações mais comum sobre o tema.

Isto também não era claro para mim no início de minha pesquisa, o que resultou em modificações de minhas estratégias metodológicas ao longo do processo de pesquisa – de dezembro de 2015 a novembro de 2016. Por experiência própria, eu sabia da dificuldade de posicionar-me presencialmente em algum contexto (delimitado espaço-tempo) a exemplo de etnografias tradicionais, o que me permitira estar em um ou mais lugares ao longo de certo tempo, participando de uma dada realidade cotidiana.

Os projetos de financiamentos coletivos acontecem muitas vezes por *e-mail*, por trocas de mensagens por *Facebook*, por *Whatsapp*, em uma infinidade de plataformas dispersas, o que dificulta o acompanhamento de um projeto de *crowdfunding* em todas as suas diversas etapas. Como viria a entender adiante, a difusão de diversas plataformas *online* de gerenciamento de projetos em uso nesse mercado é significativa, de modo que a informação sobre projetos esteja compartimentada em diferentes meios. Durante meu período de

¹¹ Não é coincidência que Boltanski e Thévenot (1991) entendam este regime de justificativas como “cidade por projetos” em alusão ao crescente uso desta categoria para representar empreendimentos que surgem e desaparecem com grande facilidade.

participação no dia a dia de uma plataforma de financiamento coletivo, este aspecto, sem dúvida, tornara-se um dos problemas de gerenciamento. No limite, tal problema é criado pelo próprio furor em torno do uso de variadas formas de se comunicar – agenciando diversas tecnologias.

Muitas vezes, os projetos de financiamento coletivo são conduzidos por apenas uma pessoa, em sua casa, no período da madrugada, ou, então, por várias pessoas em diferentes cidades. Frequentemente, o pesquisador acaba não tendo conhecimento sobre os projetos que serão criados *a priori*, antes de estarem lançados em uma plataforma *online*. Outras vezes, os projetos de *crowdfunding* simplesmente não são acompanhados por ninguém – tratando-se apenas de um canal de recepção de dinheiro pela internet por um tempo determinado e com um propósito específico. Entendo que a contribuição que posso prover, neste caso, não se direciona a uma possível totalização do campo dos financiamentos coletivos, mas, sim, para o olhar em detalhe, discutindo alguns casos orientados pelo recorte empírico que minhas entradas em campo proporcionaram. Ciente dessas peculiaridades do campo, optei por algumas estratégias metodológicas que, por fim, direcionaram-me para interpretações e reflexões diversas das que inicialmente planejava.

(1) Participação em oficinas e palestras sobre o tema com “*experts*”¹². Utilizo imagens dessas oficinas como ilustrações ao longo do texto;

(2) Entrevistas com criadores de plataformas de financiamento coletivo e com criadores de projetos;

(3) Acompanhamento do cotidiano de trabalho de uma plataforma de financiamento coletivo e

(4) Revisão da literatura sobre financiamentos coletivos.

Iniciei este estudo pensando fundamentalmente nos dilemas sobre dádivas interessadas e desinteressadas (CAILLÉ, 2002; CAILLÉ; GODBOUT, 1999; BOURDIEU, 2008), o que logo se tornou um assunto com pouca possibilidade interpretativa em meu

¹² Para a noção de “*experts*”, inspiro-me nas digressões de Boyer (2008) e Holmes e Marcus (2007) sobre o tema: “Aqui sugerimos uma estratégia específica para a reinstalação da etnografia em torno de uma pesquisa, em que o etnógrafo identifica uma dimensão para-etnográfica em tais domínios de especialização - a faculdade crítica de fato e autoconsciente que opera em qualquer domínio especializado como uma forma de lidar com contradição, exceção, fatos que são fugitivos e que sugerem um domínio social não alinhado com as representações geradas pela aplicação do modo de análise estatística reinante” (HOLMES; MARCUS, 2007: p. 236-237, tradução minha).

campo. Pouco a pouco, vi que não seria razoável prosseguir com indagações sobre os limites entre uma dádiva interessada ou desinteressada, ou sobre buscar delimitar momentos em que estas aconteciam ou não. Inspirada pelos escritos de Chanial (2008), compreendo que a divisão analítica entre dádivas interessadas ou desinteressadas não se sustenta empiricamente, uma vez que em diversas situações elas se sobrepõem e não passam de um desejo do pesquisador de isolar “variáveis”. Ademais, minha pesquisa não se direcionou aos doadores e apoiadores de projetos em razão dos motivos já explorados anteriormente.

Ao longo das entrevistas por mim realizadas, vi-me obrigada a ampliar o escopo conceitual de minha pesquisa para além da noção de “dádivas”. Nesse sentido, alguns termos se tornaram absolutamente incontornáveis à medida que eu dialogava em entrevistas: **projeto, empreendedorismo e multidão**. Estes três termos conjuntamente expressam esperanças e sonhos (MIYAZAKI, 2006; MIYAZAKI; SWEDBERG, 2017) e uma gramática de justificação (BOLTANSKI, 2005), que definem um circuito de comércio (ZELIZER, 2005)¹³ – pautado por suas próprias moralidades do que devem ser os financiamento coletivo para meus interlocutores.

Esta orientação me direcionou fundamentalmente para uma estratégia metodológica embasada em entrevistas e participação em eventos sobre financiamentos coletivos. Ao contrário de minha experiência pessoal durante 2012 – em que participei do início ao fim de um projeto de financiamento coletivo – nesta pesquisa, direcionei-me aos criadores de plataformas de financiamentos coletivos, os quais se auto-intitulam como “empreendedores” trabalhando com noções de “economia criativa”, “economia colaborativa”, “nova economia”, dentre tantos outros termos que fazem parte de um léxico próprio deste mercado. Em suma, os conceitos criam uma realidade e “performam-na” (CALLON et al., 2013) do mesmo modo que as práticas de financiamento coletivo contribuem para reiterar ou questionar os conceitos tidos como fundamentais. Busquei aproximar-me de alguns deles através da participação em oficinas e palestras sobre financiamentos coletivos.

Complementarmente, busquei dialogar com criadores de projetos de financiamento coletivo com os quais tive contato ao longo deste percurso. Em função de minha própria rede de contatos, muitos desses projetos são de natureza artística e tiveram um acesso facilitado de minha parte. Pode-se dizer que as estratégias (1) e (2) ocorreram concomitantemente, desde o

¹³ A autora entende “circuitos” como certa delimitação de fronteiras transacionais, laços próximos entre participantes expressos através de formas comunicacionais e trocas ocorridas nestas fronteiras.

final do ano de 2015 até ao longo de 2016.

Apesar de plataformas relevantes no cenário nacional – como Vakinha e Catarse – terem surgido em Porto Alegre, atualmente a maior parte desses *websites* está concentrada em São Paulo e no Rio de Janeiro. Esta é a razão pela qual, em janeiro e fevereiro de 2016, realizei uma série de entrevistas nessas duas cidades a partir de agendamentos em que, novamente, acionei vários de meus contatos pessoais¹⁴. Em abril de 2016, novamente fui ao Rio de Janeiro para participar do curso “*Crowdfunding* e Economia Colaborativa”, criado por dois consultores de financiamentos coletivos oriundos de duas reconhecidas plataformas brasileiras: Catarse e Benfeitoria. Meu interesse era principalmente entender as “pedagogias” e os “léxicos” sobre o que deve e o que não deve ser um *crowdfunding*.

As estratégias de incursão em campo (3) e (4) ocorreram do meio para o final do período da atividade: participação em uma plataforma de financiamentos coletivos e revisão da literatura sobre o tema. A primeira decorre do fato de que o assunto “empreendedorismo” tornou-se incontornável em campo e, portanto, busquei entender a perspectiva de um empreendedor a partir “de dentro” do gerenciamento de uma empresa de *crowdfunding*. A segunda decorre das razões já anteriormente citadas, acerca da busca por compreender a narrativa acadêmica sobre financiamentos coletivos.

Sendo assim, as etapas seguintes estão divididas de modo a responder aos argumentos centrais expostos nesta introdução: (1) apresento um panorama sobre financiamentos coletivos e o que explica a literatura mais comum sobre o tema; (2) discorro sobre a tentativa de criação de um passado para os financiamentos coletivos; (3) discuto as pedagogias e o léxico empregado a partir de minhas incursões em oficinas e cursos sobre o tema; (4) apresento as narrativas de meus interlocutores – criadores de projetos e empreendedores – em torno das justificativas acionadas para realizar financiamentos coletivos; (5) discuto a criação da figura do empreendedor deste mercado, e (6) contraste, por fim, a revisão da literatura atual com meus achados de campo como considerações finais.

Por fim, destaco que alguns de meus interlocutores estão referenciados ao longo de todo o trabalho, sem diferenciações por seções, uma vez que suas falas ajudam a compreender diferentes etapas dos financiamentos coletivos. Outras falas estão colocadas de modo isolado, relativas a partes específicas do meu trabalho, por vezes contrapondo meu próprio discurso e

¹⁴ Esta minha primeira incursão para entrevistas em São Paulo e no Rio de Janeiro foi possível pelo apoio financeiro do PPGAS (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social).

de outros interlocutores. Assim, pretendo retratar não um entendimento unívoco, mas sim a pluralidade de ideias que se originaram de minhas conversas ao longo do período a pesquisa.

1. FINANCIAMENTOS COLETIVOS: UM BREVE PANORAMA

Este item objetiva apresentar aspectos gerais sobre financiamentos coletivos e o resultado de uma revisão da literatura sobre o tema “*crowdfunding*” a partir de publicações acadêmicas. Alinhando-me aos procedimentos de uma “análise temática bibliográfica” (HARDEN; THOMAS, 2008), busco, ao final, elencar as principais vertentes teóricas e ideias centrais advogadas pela literatura atual sobre financiamentos coletivos.

Este esforço alinha-se à noção de que conceitos “performam” a realidade e, em certa medida, criam mercados (CALLON et al., 2013) associados, em meu caso, à narrativa sobre o princípio econômico da incerteza. De certo modo, os conceitos articulados em torno do fenômeno *crowdfunding* se autonomizam das narrativas cotidianas sobre o tema, do mesmo modo que a própria definição de Economia (POLANYI, 1968), como já apontado no debate substantivista-formalista¹⁵. Pode-se dizer que elementos teóricos sobre o funcionamento dos mercados buscam **ajustar** a realidade (CALLON, 2007) e, portanto, cabe debruçar-se sobre estes elementos na medida em que constituem uma dentre as várias possíveis narrativas sobre um fenômeno em questão. No caso de meu trabalho, este ajustamento não acontece explicitamente, uma vez que a literatura acadêmica *mainstream* sobre o tema não necessariamente constitui objeto de discussão de meus interlocutores: a literatura é como um interlocutor em si mesmo. O que uma análise sobre a literatura até então produzida revela é o afastamento entre os princípios utilizados para interpretar a realidade e o que esta mesma realidade mostra a partir das narrativas e justificativas dos sujeitos que trabalham neste campo.

Tal entendimento resulta de minha busca por artigos nos sítios *online* “*Web of Science*”, “*Scopus*” e “*Google Scholar*”, a partir da combinação das palavras-chave “*crowdfunding*” com “*literature review*”, “*state of art*” e “*research agenda*”¹⁶. Este procedimento resultou na leitura de aproximadamente trinta artigos que versam sobre o tema de um modo geral e elencam os principais resultados até o momento. Os enfoques dos artigos e seus resultados podem ser conferidos nos apêndices desta dissertação, onde listo as fontes e

¹⁵ A corrente substantivista encabeçada por Karl Polanyi defendia que o formalismo assentado no modelo neoclássico da teoria econômica seria apenas aplicável ao estudo das modernas economias capitalistas, especialmente na formação de preços.

¹⁶ Do inglês, “financiamento coletivo”, “revisão literária”, “estado da arte” e “agenda de pesquisa”, respectivamente.

detalhes das publicações por mim abordadas. Contudo, antes de apresentar o ponto de vista da literatura acadêmica sobre financiamentos coletivos, é necessário conduzir o leitor por algumas tipificações presentes neste cenário, as quais vêm sendo desenvolvidas ao longo de aproximadamente dez anos, desde o surgimento das primeiras iniciativas de *crowdfunding*.

1.1. Aspectos Gerais: tipos e plataformas

À primeira vista, financiamentos coletivos são compreendidos como um método “inovador”¹⁷ de financiar uma atividade qualquer através da contribuição de um grande número de pessoas: o *crowd*¹⁸. A partir de minhas buscas na literatura sobre o tema, esta é a definição mais recorrente:

Financiamentos coletivos envolvem uma chamada aberta, principalmente pela internet, para a provisão de recursos financeiros, seja na forma de doação ou de troca por futuros produtos, ou alguma forma de retorno pelo suporte a iniciativas com propósitos específicos (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014, p. 588, tradução nossa).

Os financiamentos coletivos acontecem em torno de algumas figuras principais que, em geral, são tratadas de modo isolado em seus papéis. Para que um financiamento coletivo ocorra, é necessária a existência de uma plataforma, de um projeto e de apoiadores (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2014):

¹⁷ Utilizo as aspas, pois em geral estes termos revelam categorias êmicas.

¹⁸ Nome em geral usado pelos meus interlocutores para se referir a um grande número de pessoas: a multidão.

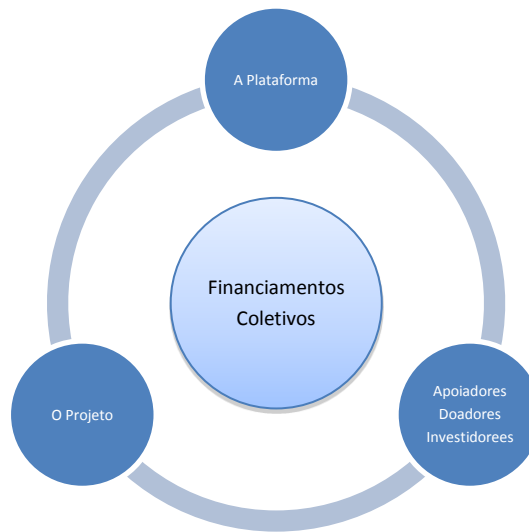


Figura 1 – Esquema de financiamento coletivo

Fonte: Elaborada pelo autora

Alguns autores, como Weinstein (2013), entendem que as origens do *crowdfunding* estão no microcrédito: modalidade de financiamento que precede o *crowdfunding*, e bastante propagada pela figura de Mohammed Yunus, economista e banqueiro de Bangladesh. Pode-se dizer que tanto o microcrédito quanto o *crowdfunding* configuram-se como alternativas (MOLLICK, 2014) aos tradicionais financiamentos bancários, cujos processos e “custos de transação”¹⁹ (WILLIAMSON, 1998), em geral, são muito altos para grande parte da população.

Segundo Weinstein (2013), desde a crise financeira do mercado imobiliário norte-americano, ganharam notoriedade as formas alternativas de acessar capital, sem depender de grandes instituições intermediárias: sejam os bancos ou as companhias detentoras de direitos de reprodução, como gravadoras e editoras – que normalmente resguardam a maior parte do rendimento de um produto artístico. Deste modo, *crowdfunding* vem sendo celebrado como uma “democratização” das formas de levantar capital, a partir da aproximação entre investidores e projetos (MOLLICK; ROBB, 2016; YOUNKIN; KASHKOOLI, 2016).

A origem do microcrédito, por sua vez, remonta a promoção de inclusão financeira em localidades isoladas com populações de baixa renda *per capita*. Entende-se que esta

¹⁹ Ao buscar a referência na literatura econômica, minha intenção não é usá-la como interpretação para este fenômeno, mas como forma de mostrar a explicação mais usual para o fato, aquela que, em alguma medida, *performa* este novo mercado, atribuindo-lhe certa identidade a partir de comparações com fenômenos assemelhados.

modalidade de crédito contribua para economias de escala em países em desenvolvimento através da introdução de dinheiro em mercados, o que bancos tradicionais não são capazes de abranger (WEINSTEIN, 2013). Entende-se, ainda, que o microcrédito, ao contrário dos sistemas de empréstimo em bancos tradicionais, promoveria uma relação mais próxima entre aquele que empresta e aquele que recebe.

Os paralelos entre microcrédito e *crowdfunding* são limitados uma vez que este último não necessariamente requer que o valor seja devolvido – exceto no caso explícito de realização de um microcrédito. São mais frequentes os casos em que uma pessoa ou um grupo de pessoas solicita dinheiro em troca de recompensas que podem, ou não, equivaler-se ao montante empenhado. Não se entende o *crowdfunding* como um sistema em que há retorno sobre investimento (ROI²⁰) propriamente ou dividendos, exceto nos casos de *Equity crowdfunding*, abertamente criados para este fim.

Uma das diferenciações mais amplamente divulgadas sobre financiamentos coletivos é representada pelas seguintes categorias: (a) *Equity*, (b) empréstimo, (c) doação e (d) recompensa. Esta divisão é encontrada tanto nas palestras em que participei quanto em trabalhos acadêmicos que seguem a mesma tipologia e os exploro nos parágrafos seguintes.

O *Equity Crowdfunding* destina-se ao apoio para a criação de empresas, produtos, serviços ou empreendimentos imobiliários, tendo a expectativa direta de retorno por meio de dividendos ou lucros, a partir das operações mercantis futuras. Estima-se que as contribuições por meio do *crowdfunding* para criação de empresas e produtos já ultrapassou em montante de recursos o tradicional investimento em ações de capital de risco²¹ (*Venture Capital*) não necessariamente realizado por meio da internet. No campo das “*start-ups*”, projetos de inovação e mesmo produtos culturais como jogos digitais, os financiamentos coletivos são também usados como instrumento para pré-teste²², ou seja, como forma de avaliar a aceitação de algum produto ou serviço.

A modalidade de “Empréstimo”, por sua vez, é entendida como um Microcrédito realizado pela internet, normalmente para apoiar pequenas causas à distância, como ajudar

²⁰ *Return Over Investment*, em inglês. Retorno sobre o investimento, em português (tradução minha).

²¹ O capital de risco é entendido como um investimento que alguém faz a uma empresa ou produto que apresenta alto risco, porém elevado potencial de valorização (BARNETT, 2015).

²² Neste sentido, Barth, Muller e Pinheiro (2014) entendem que o mercado de *games* pode utilizar-se do financiamento coletivo também como uma forma de teste de produtos. Conforme sua aceitação, pode-se proceder futuramente à realização de projetos mais audaciosos, em sua opinião.

mulheres a comprar sementes para suas plantações no Quênia²³- havendo a expectativa de retorno sobre o montante emprestado. A modalidade de “Doação”, por sua vez, é entendida como o formato de financiamento coletivo que não exige contrapartida a quem apoia determinado projeto e, portanto, muitas vezes, restringindo-se ao oferecimento de um espaço *online* para qualquer causa ou projeto. O modelo de “Recompensa” trabalha com uma taxa de cobrança maior que o modelo anterior e, necessariamente, prevendo recompensas ao montante apoiado por uma pessoa física ou jurídica.

Não apenas o modelo genérico em si é importante, como também o modo de operação da plataforma: como o dinheiro é recebido pelo proponente de um projeto e que expectativas um doador ou investidor pode ter sobre o montante empenhado. Na figura abaixo e nos parágrafos seguintes busco detalhar essas possibilidades.

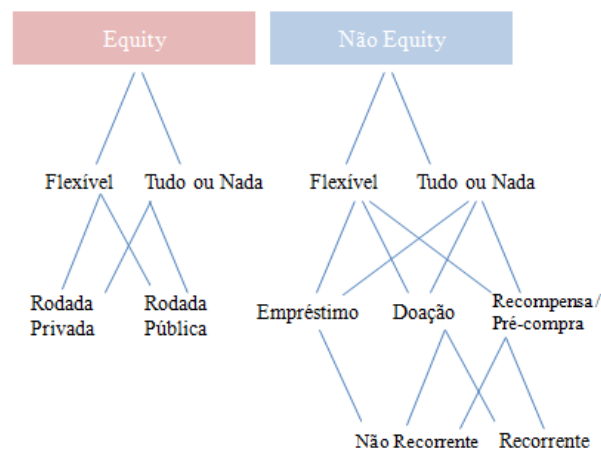


Figura 2 – Cenário de possibilidades do *crowdfunding*
Fonte: Elaborada pelo autora

Em primeiro lugar, o cenário pode ser dividido em projetos que buscam retorno financeiro por meio de participação acionária (*Equity*) e projetos que não buscam participação acionária (não *Equity*). No primeiro, pode-se optar por uma rodada de investimentos pública ou privada. Na rodada de investimentos pública, qualquer pessoa que cumpra critérios de investimento pré-determinados pelo proponente do projeto pode fazer uma contribuição²⁴; na rodada privada, apenas investidores pré-selecionados participam da rodada de investimentos.

²³ Um exemplo deste tipo é a plataforma *online* Kiva que em sua página inicial diz-se direcionada aos pedidos advindos do “terceiro mundo”. Este caso específico encontra-se disponível na página inicial do Kiva: <www.kiva.org>

²⁴ Recentemente (em julho de 2017), a Comissão de Valores Mobiliários (CVM) criou a regulamentação 588 que prevê elementos de segurança jurídica para investimentos em *crowdfunding* via oferta pública.

Além disso, pode-se optar entre a escolha de uma meta **flexível** ou **fixa** para o projeto. Na primeira, mesmo que o valor arrecadado seja menor que a meta estabelecida por quem criou o projeto, o proponente pode usufruir do que foi arrecadado; na versão fixa, também chamada de “tudo ou nada”, se o valor arrecadado for menor que a meta, o proponente não poderá retirar os recursos obtidos. Em alguns casos, pode-se realizar um apoio **recorrente**, de modo que mensalmente o proponente do projeto receba recursos que são debitados regularmente na conta bancária do apoiador. Pode-se também prever, ou não, recompensas obrigatoriamente, o que varia conforme a política de cada plataforma²⁵. Para representar as possibilidades cabíveis no cenário de financiamentos coletivos, incluo a figura abaixo, ainda que ciente de que tais categorias podem se sobrepor muitas vezes, especialmente tendo em vista a percepção do doador ou investidor, o qual não foi o principal enfoque de meu trabalho.

A facilidade de abertura de um financiamento coletivo chama a atenção daqueles interessados em juntar recursos financeiros de um modo menos burocrático e rápido. Deste modo, tem sido bastante utilizado para financiar projetos artísticos, culturais, sociais e de produção de bens inovadores de pessoas que não têm recursos para iniciar um projeto, tampouco detêm possibilidades de requerer dinheiro em bancos. Por esta razão, *crowdfunding* como forma de investimento em criação de empresas vem sendo visto como um modo “amador” e “menos sofisticado” de investimento, disponível para um grande número de pessoas com limitado conhecimento sobre mercado financeiro (IBRAHIM, 2015).

A inexistente regulação sobre o modo como opera este mercado também imputa uma série de incertezas sobre a obrigatoriedade de receber, ou não, retornos sobre investimentos feitos. Como na maioria das vezes financiamentos coletivos se embasam em pequenas somas de dinheiro para projetos relativamente pequenos (MOLLICK, 2014), o não recebimento de algo prometido pelos criadores de um projeto dificilmente se torna uma problemática judicial. A exceção novamente é o *Equity crowdfunding*, em que o valor investido tende a ser maior e, portanto, as tentativas de regulamentação são mais frequentes²⁶.

Os financiamentos coletivos são também entendidos como uma forma de “testar o mercado” (VIOTTO DA CRUZ, 2016) para determinados produtos que ainda não se

²⁵ Para clarificar o panorama brasileiro das plataformas de financiamento coletivo, elenco as mais conhecidas e por mim contatadas no apêndice A. Neste apêndice, também incluo o enfoque das plataformas e sua estrutura.

²⁶ A discussão sobre este tema mobiliza plataformas brasileiras como Broota e Urbe.me – ambas entrevistadas por mim –, que entendem a atual proposta de regulamentação como problemática para este mercado.

encontram disponíveis. A premissa subjacente a esta ideia é a de que se um projeto desta natureza é financiado, significa que há possibilidades de comercialização no mercado; caso não seja financiado, entende-se que o produto não teria boa aceitação no mercado. No limite, financiamentos coletivos, deste modo, são entendidos como “espaços de teste” utilizados para “reduzir a incerteza”. As premissas teóricas que sustentam esta interpretação serão apresentadas na segunda parte deste item.

O crescente interesse pelos financiamentos coletivos pode ser representado pela figura abaixo, a qual mostra as variações nas buscas pelo termo “*crowdfunding*” no *Google*. Permanece desconhecido o acontecimento que aponta para o pico de procuras pelo termo em 2015. Uma das possibilidades que encontrei aponta para a regulamentação estadunidense sobre o cenário de *Equity crowdfunding*, aproximadamente no mesmo período, através do Título III do JOBS²⁷ Act: regulamentação esperada por mais de dois anos para permitir a participação de investidores amadores em chamadas públicas de investimento.

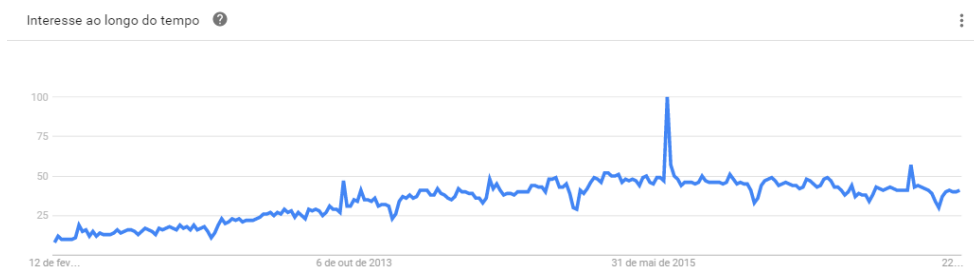


Figura 3 – Variações nas buscas pelo termo *crowdfunding*
Fonte: Google Trends (2017)

Internacionalmente, pode-se dizer que os financiamentos coletivos ganharam bastante destaque a partir da campanha de eleição presidencial de Barack Obama nos Estados Unidos, em 2008, dada sua estratégia de buscar apoio financeiro por meio de pequenas doações operacionalizadas em um *website*²⁸. Embora houvesse plataformas de *crowdfunding* operando anteriormente, é a partir da eleição de Obama que este sistema de financiamentos passa a ser mundialmente conhecido.

²⁷ JOBS é o acrônimo para *Jumpstart Our Business Startups Act*, cujas primeiras regulamentações iniciam em 2012, nos Estados Unidos.

²⁸ O referido *crowdfunding* alcançou US\$ 631 milhões de arrecadação de doadores individuais.

Antes dessa campanha, em 2006, surgira a plataforma *SellaBand*²⁹ (com foco no campo da música) e, em 2007, a plataforma *Indiegogo*, cujo enfoque privilegiava suporte ao cinema independente. Logo após, em 2009, surge a plataforma *Kickstarter*, a maior, atualmente, em volume de recursos no mundo. No Brasil, após cinco anos de funcionamento das primeiras plataformas de *crowdfunding* (*Vakinha* e *Catarse*, iniciadas em 2011 e 2012, respectivamente), há uma proliferação de plataformas atendendo a diferentes nichos, com variadas taxas de manutenção e funcionalidades oferecidas para quem deseja publicar um projeto.

Atualmente, o recorde brasileiro corresponde ao valor de R\$ 791 mil, oriundo do projeto “Jornada pela Democracia”, lançado por amigos da ex-presidente do Brasil, Dilma Rousseff, em junho de 2016, com o objetivo de financiar viagens da presidente afastada (*BLOG CATARSE*, 2016). Comparativamente, este recorde é pequeno se compararmos ao montante dos três maiores projetos já financiados por meio do *Kickstarter* (plataforma internacional), que totalizam US\$ 46 milhões. Estima-se também que, a cada hora, são investidos US\$ 87 mil em projetos de *crowdfunding* no mundo e que as categorias mais populares são: tecnologia, quadrinhos, jogos e música (*THE CROWDFUNDING CENTER*, 2016). Ao todo, em 2015, foram financiados US\$ 34,4 bilhões (*MASSOLUTIONS*, 2015) no mundo.

Um dos projetos mais icônicos na história dos financiamentos coletivos trata-se de uma ironia: “*potato salad*” (salada de batata). Este projeto, financiado em 2014, alcançou a marca de US\$ 55 mil em apoios com mais de 6 mil envolvidos, sendo que a meta era de apenas 10 dólares. Na página do projeto, lê-se apenas: “Basicamente, eu só estou fazendo uma salada de batatas. Ainda não decidi um tipo ainda³⁰” (*BROWN*, 2014, tradução nossa). O projeto em si aparenta ser uma piada para testar o universo dos financiamentos coletivos e mostra os diferentes usos que se faz destas plataformas. Assim como este, é possível encontrar diversos outros exemplos com motes semelhantes (financiados e não financiados).

Um dos exemplos brasileiros mais emblemáticos ocorreu com o projeto “Porcos do Rodoanel”, financiado através da plataforma *Vakinha* após o acidente de mais de cem porcos no trecho do Rodoanel em São Paulo. O acidente com um caminhão transportando porcos

²⁹ Seu enfoque se direcionava ao financiamento de bandas de música. Originalmente com base em Amsterdam.

³⁰ Dois anos após o final do projeto, pode-se ler nos comentários da página que seus apoiadores não receberam as recompensas devidas.

ocorreu em agosto de 2015 e mobilizou a ação de Fábio Chaves, ativista vegano e criador do portal “Vista-se”, que atua em prol da produção de conteúdo e notícias para interessados em veganismo e vegetarianismo. Fábio, contatado por mim por email, conta que criou o projeto de *crowdfunding* logo que soube do acidente com os Porcos do Rodoanel como forma de evitar a morte dos animais. O projeto arrecadou rapidamente o valor de R\$ 50 mil e teve sua meta entendida para R\$ 300 mil, obtendo o apoio de aproximadamente 6300 pessoas. O valor arrecadado fora destinado para o Santuário Terra dos Bichos em São Roque, interior de São Paulo.

Embora não se trate mais de um recorde, um dos projetos internacionalmente mais importantes tanto em função do valor arrecadado quanto da narrativa criada foi o da artista Amanda Palmer, estadunidense que lançou, em 2012, uma campanha bem-sucedida – solicitou o valor de U\$ 100 mil e obteve ao final mais de 1 milhão de dólares – para lançar o álbum de sua banda: *The Dresden Dolls*. Na abertura do projeto lançado por meio do *Kickstarter*, pode-se ver a imagem abaixo em que Amanda Palmer diz: “este é o futuro da música”. Este projeto foi emblemático, também, em razão de ter surgido em um momento em que as plataformas de financiamento coletivo ganhavam cada vez mais repercussão e galgaram a onda da digitalização dos serviços musicais – o que durante a década de 2000 implicou a redefinição dos modelos de negócios de gravadoras de música. Pleiteando a contribuição de seus fãs diretamente “sem intermediários” – algo questionável, pois a plataforma em si mesma é um intermediário – Palmer (2014) lança após o livro “A Arte de Pedir”, no qual a autora, entre outras coisas, reitera a conexão afetiva com sua audiência³¹ expondo abertamente seu processo criativo, erros e acertos durante a carreira como música.

³¹ De acordo com Potts (2012), os fãs de Amanda Palmer buscam participar do processo criativo da autora por meio do apoio financeiro e do suporte à sua produção artística de diversas formas: compartilhando informação e criando algo que, nesta literatura, passou a ser chamado de *fandom*: uma atividade coletiva de fãs engajados na *performance* de um artista. Este engajamento se dá fundamentalmente por meio de plataformas *online*, aproximando artista e audiência que podem, ou não, estar distantes geograficamente.



Figura 4 – Amanda Palmer no *Kickstarter*
 Fonte: *Kickstarter* (2017)

No Brasil, desde a entrada do *crowdfunding*, mais de 80 plataformas já foram criadas, sendo que, destas, sobraram 24 com campanhas ativas e poucas com grande movimentação de apoios e visitantes (ALVES, 2015). Dada a novidade do setor, também poucas são as pesquisas que buscam mapear as plataformas, suas arrecadações e enfoques, de modo que torna-se difícil compor um perfil acurado do cenário de *crowdfunding* no país.

A plataforma Catarse, uma das principais no país, movimentou R\$ 32 milhões durante seus quatro anos, ou 0,1% do que deverá ser movimentado no mundo todo em apenas um ano (ALVES, 2015). Trata-se de um dado também evidente que os apoios em plataformas de financiamento coletivo estejam majoritariamente nas regiões Sudeste e Sul (CATARSE, 2013), revelando um perfil de apoiadores de classe média, escolarizados, pós-graduados e cujas sociabilidades largamente envolvem o uso das plataformas digitais.

Para visualizar algumas das principais categorias em uso no *crowdfunding* brasileiro, tem-se a imagem abaixo a partir das estatísticas da plataforma Catarse ao longo de seus quatro anos de existência. Em destaque, estão projetos mais comuns na plataforma nas áreas de Música, Cinema e Teatro com o número total de projetos já criados ao lado da categoria. Embora estas áreas não representem o todo dos projetos que são desenvolvidos no Brasil, tais categorias reiteram a observação de Agrawal, Catalini e Goldfarb (2014), no sentido de que os financiamentos coletivos primeiramente se iniciaram no campo das artes.

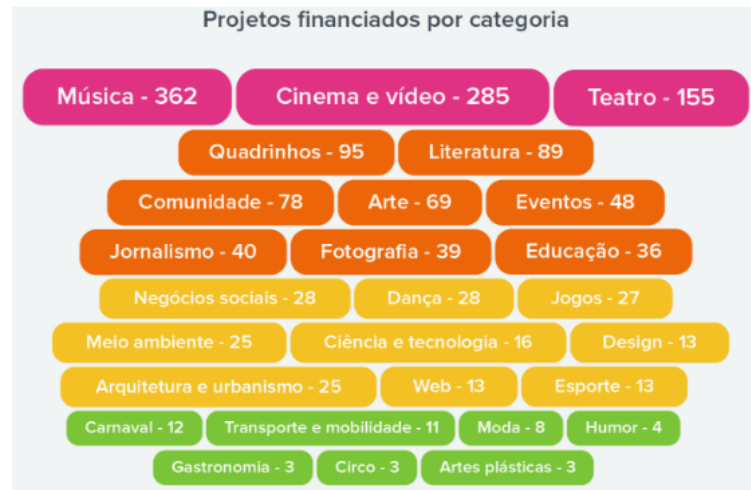


Figura 5 – Projetos financiados por categoria
Fonte: Blog Catarse (2015).

Internacionalmente, as principais plataformas utilizadas para o campo dos bens culturais e criativos são *Kickstarter* e *Indiegogo*, ambas sediadas nos Estados Unidos e iniciadas, respectivamente, em 2009 e 2008. Embora não seja um dos objetivos deste trabalho realizar uma genealogia das plataformas de *crowdfunding*, cabe mostrar principalmente o discurso dessas plataformas, uma vez que elas inspiram a criação de versões brasileiras *a posteriori*, segundo meus interlocutores. No *website* do *Kickstarter*, por exemplo, lê-se: “Nossa missão é ajudar a trazer projetos criativos à vida” (*KICKSTARTER*, 2016, tradução minha)³². E, no *Indiegogo*: “Nossa missão é capacitar pessoas a se unirem em torno de ideias que lhes interessam e, juntas, fazer com que essas ideias se tornem realidade” (*INDIEGOGO*, 2016, tradução nossa). Desde o nome das plataformas (ambas reiterando “início” e “indie”³³, em inglês) até sua missão, pode-se notar a criação de argumentos muito semelhantes em torno da retórica da criatividade e de independência.

A mesma demonstração feita sobre o Catarse pode ser vista nas plataformas *Kickstarter* e *Indiegogo*, tendo como principais categorias Audiovisual, Música e Teatro, o que revela a predominância dessas plataformas em torno das artes performáticas.

³² No original: “Our mission is to bring creative projects to life”.

³³ A noção de “indie” explora a criação de um sujeito alternativo, fora do consumo “*mainstream*” e voltado para uma posição idealista e estética de rompimento com o que é “estabelecido” (HESMONDHALGH, 1999).

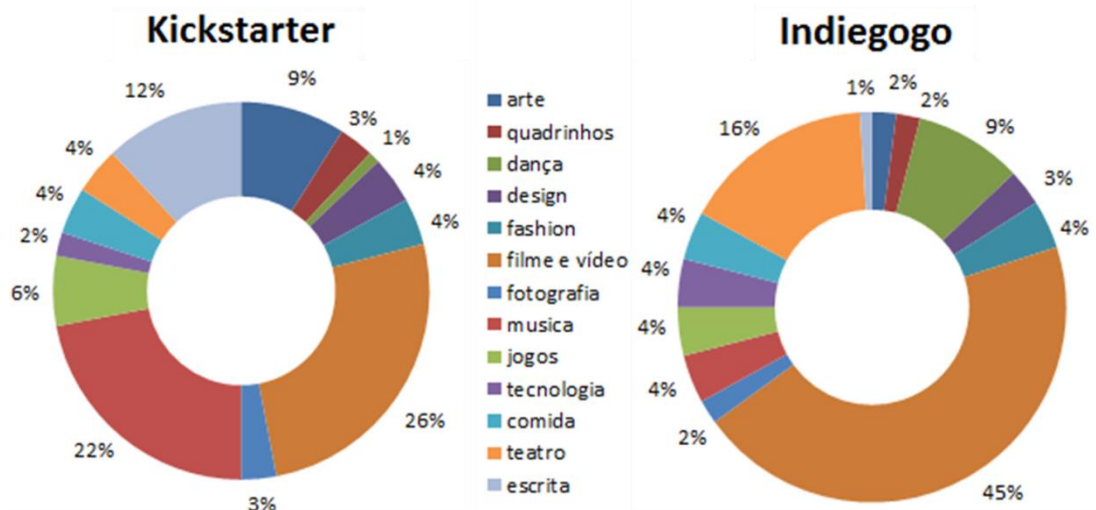


Figura 6 – Categorias de investimentos no *Kickstarter* e no *Indiegogo*
 Fonte: Elaborada pela autora

Cabe destacar que, embora a criação de plataformas de *crowdfunding* represente um fenômeno relativamente novo – se observado a partir do advento das plataformas digitais – a prática em si não é em absoluto recente. Apenas como exemplo, cito dois projetos realizados antes do advento das plataformas que objetivavam apoiar artistas locais: o grupo britânico *Marillion* que, em 1997, arrecadou U\$ 60 mil para financiar sua turnê (GRIGORE; HOBBS; MOLESWORTH, 2016) e Nei Lisboa, músico de Porto Alegre, que nos anos 1980 realizou um financiamento coletivo por meio dos “neilibônus” para lançar um álbum de músicas³⁴ (SPALDING, 2016) veiculado por meio de um jornal local. Tantos outros exemplos utilizaram as mesmas formas de viabilizar suas intenções artísticas através de vaquinhas entre familiares e amigos, desconhecidos entre nós, o que revela a construção de uma retórica da novidade, por vezes, vazia. Nesse sentido, as *justificativas* se sustentam como estratégia teórico-metodológica, uma vez que por meio delas cria-se um mercado dito “novo”.

Em razão de meus contatos pessoais e da dificuldade que tive em acessar outras plataformas ao longo do período de pesquisa, minhas interações se deram, principalmente, no campo das artes e projetos criativos, tanto no que tange às plataformas por mim contatadas quanto aos criadores de projetos que entrevistei. Tendo em vista a variedade de tipos de *websites*, explico abaixo exemplos dos diferentes tipos que mapeei. Além daqueles por mim

³⁴ Também o fato destes projetos serem do campo da música e da primeira plataforma de *crowdfunding* do mundo ser voltada para a música mostra uma inclinação deste fenômeno para a manipulação de *performances* coletivas e do agenciamento da multidão. Na literatura do campo da Mídia, isto se chama de *fandom studies* (DUFFETT, 2013): um campo que discute a construção das comunidades e identidades de fãs.

contatados no Brasil, incluo exemplos de plataformas internacionais também divididas nas mesmas categorias. Cumpre destacar que esta divisão está embasada nos tipos de projetos mais comuns que estas plataformas compreendem e no uso que delas se faz.



Figura 7 – Espectro de plataformas
Fonte: Elaborada pela autora

Assim sendo, meus contatos pessoais abriram-me interações mais frequentes no segundo tipo demonstrado na figura: projetos artísticos e culturais, o que conseqüentemente aproxima meu trabalho das discussões sobre financiamento das artes e cultura em geral, uma vez que as plataformas de financiamento coletivo também vêm sendo utilizadas para apoiar a atividade artística no Brasil. Esta discussão encontra paralelos com o trabalho de Irisarri (2015), no sentido de discutir as possibilidades alternativas para viabilização de projetos culturais no Brasil. No limite, o uso dos financiamentos coletivos para o campo das artes vem acompanhado de uma crítica sobre as formas de viabilização financeira desta atividade por parte do Estado e do Mercado – assunto que abordo no item 4.

1.2. Revisão da Literatura: o enfoque econômico

A literatura publicada até o momento sobre o tema versa sobre os financiamentos coletivos a partir de duas vertentes: econômica e gerencial. Do ponto de vista econômico, o enfoque se dá sobre as características das plataformas e dos projetos, considerando-se o cenário de maximização de utilidade de Lin e Viswanathan (2013) e de incerteza das transações (AKERLOF, 1970). Do ponto de vista gerencial, busca-se mapear detalhes sobre

padrões de doação, sucessos e fracassos de projetos (MOLLICK, 2014). Não há, até o momento, trabalhos que versem sobre digressões socioantropológicas sobre este fenômeno.

Na figura abaixo, pode-se ver o interesse crescente e constante sobre o tema, (quase) exponencialmente representado pelas buscas por artigos no sítio “*Web of Science*”. O crescente interesse acadêmico sobre *crowdfunding* também decorre do fato de que a competição para publicação em *journals* internacionais é cada vez mais acirrada e a escolha por um tema “inovador” mobiliza o interesse de editores dessas revistas, notadamente concentradas em publicações de língua inglesa, como “*Entrepreneurship, Theory and Practice*” e “*New Media and Society*”, por exemplo.

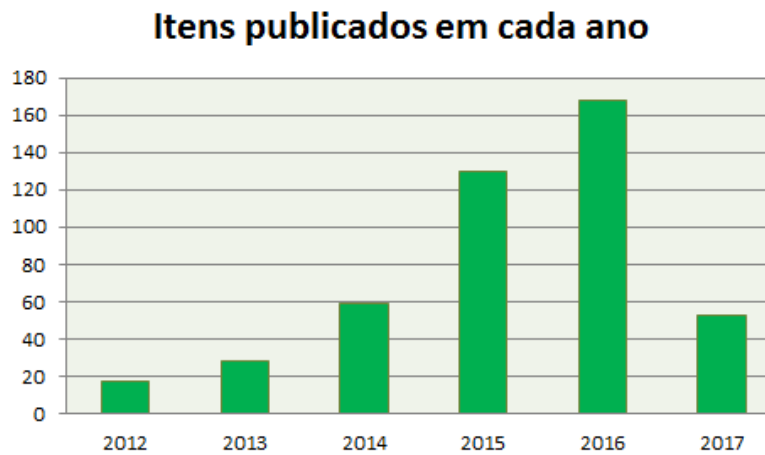


Figura 8 – Artigos sobre financiamento coletivo
Fonte: *Web of Science* (2017).

A maioria dos estudos empíricos sobre financiamentos coletivos enfoca a identificação das características empreendedoras associadas ao sucesso do pleito. Por exemplo, algumas pesquisas mostram que o sucesso é positivamente relacionado aos sinais de qualidade como “preparação” (MOLLICK, 2014), à narrativa do projeto e à sua descrição (ANDREWS; DHOLAKIA; HERZENSTEIN, 2011; ALLISON et al., 2014). Outros estudos discutem aspectos como gênero, raça e características pessoais associadas ao criador do projeto (POPE; SYNDOR, 2011; GORBATAI; NELSON, 2015; MAROM, D.; ROBB, A.; SADE, O., 2015). Há, ainda, pesquisas que buscam compreender as características que demonstram a credibilidade do projeto (ANDREWS; DHOLAKIA; HERZENSTEIN, 2011; LIU; ZHANG, 2012) e as redes sociais vinculadas a ele (LIN; PRABHALA; VISWANATHAN, 2012). O que segue é uma categorização dos principais achados, até o

momento, acerca de financiamentos coletivos. Demais resultados desta busca podem ser observados no Apêndice A deste trabalho.

(1) O uso do *crowdfunding* está relacionado ao teste de produtos e, deste modo, torna-se uma ferramenta informacional de mercado (VIOTTO DA CRUZ, 2016). Em termos econômicos, esta lógica está relacionada ao descobrimento do “*willingness to pay*”³⁵ (a intenção de pagar) dos agentes racionais a partir das limitadas informações de que dispõem (GERBER; GREENBERG; HUI, 2014).

(2) A operação das plataformas se assemelha ao comércio realizado por meio de instrumentos como *Ebay* (leilão *online*) e *Amazon* (*e-commerce*) e, assim sendo, aplica-se a noção de “*two-sided markets*”³⁶ para *crowdfunding*, assim como para as demais plataformas assemelhadas.

(3) Projetos de financiamento coletivo são mais bem sucedidos na proporção de grandeza da rede social do criador do projeto (MOLLICK, 2014). Deste modo, valores e significados compartilhados com o público são fundamentais para o sucesso do projeto (WANG; XU, B.; XU, Y.; ZHENG, 2016).

(4) A reciprocidade nos financiamentos coletivos é resultado de um “capital social interno e externo” (TSAI; GHOSHAL, 1998). A lógica envolvida nas doações de *crowdfunding* ocorre a exemplo da frase: “*I help you as you have helped me in the past*”³⁷ (FARAJ; JOHNSON, 2011; PUTNAM, 1995).

A plataforma ajuda a mobilizar recursos de família e amigos por meio de um sistema acessível e transparente (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2014). Assim, os empreendedores buscam recursos de sua família, seu círculo de amigos e seus próprios recursos (PARKER, 2009; MENDES-DA-SILVA; SHENG, 2014).

(5) Lambert e Schvienbacher (2010) afirmam que aproximadamente 22% dos apoiadores não recebem nenhuma forma de recompensa como retorno de seu aporte financeiro. Wang; Xu, B.; Xu, Y.; Zheng (2016) indicam que “benefícios sociais” são motivações importantes e subjacentes no comportamento do doador.

³⁵ Trata-se de uma dos métodos mais comuns em economia para avaliar a intenção de um determinado público. em adquirir produtos ou serviços.

³⁶ Trata-se de um termo criado para dar conta das possibilidades de realização de transações econômicas por meio da *internet*, de modo que o modelo de receitas passe pela publicidade de produtos e serviços. *Two-sided markets* (“mercado de dois lados”, tradução minha) é um termo bastante discutido por Rochet e Tirole (2003), sendo o último, vencedor do Nobel de Economia em 2014.

³⁷ “Eu te ajudo se você tiver me ajudado no passado” (tradução minha).

(6) Embora trabalhos anteriores afirmem o potencial do *crowdfunding* em mobilizar recursos fora da área geográfica do projeto (GERBER; GREENBERG; HUI, 2014; AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2011), nem sempre este tipo de financiamento ultrapassa as barreiras geográficas (CONTE et al., 2016), especialmente no caso das artes.

Apesar das considerações acima serem normalmente relatadas em trabalhos sobre *crowdfunding*, entendo que os itens abaixo importam mais, na medida em que demonstram as premissas teóricas das interpretações realizadas sobre o tema.

(7) As trocas são incertas e ambas as partes do mercado estão tentando reduzir incerteza e aumentar a confiança. O *crowdfunding* ocorre em cenários de assimetria de informação³⁸ sobre a confiança que pode ser depositada sobre um projeto (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2014). No limite, a confiança é avaliada pela existência de apoio, ou não, ao projeto.

(8) A existência de confiança pode reduzir o risco e aumentar o comprometimento do doador (LEMMINK; MOORMAN; RUYTER, 2001). Isso ocorre por meio de sinais de qualidade enviados pelo criador e interpretados pelo apoiador. Esta lógica reitera os princípios econômicos do “*Signalling Theory*” (SPENCE, 1973), primeiramente analisado no mercado de carros por Akerlof (1970).

(9) Criação de confiança é resultado de um *design* da presença (BOESCHOTEN; SONG, 2015), em que os sinais de confiança tentam ser posicionados na narrativa escrita e audiovisual do projeto.

(10) Os tomadores de decisão são agentes racionais, maximizadores de utilidade que processam racionalmente a informação adquirida por meio dos sinais de qualidade providos (LIN; VISWANATHAN, 2013). Esta última explicação encerra em si a descrição mais comum da economia neoclássica³⁹ sobre o comportamento humano.

Além destes itens, pode-se elencar uma série de características sobre financiamentos coletivos que se repetem tanto na literatura quanto nos cursos em que participei. Parte desse “léxico” será retomado em seções seguintes deste trabalho.

A primeira delas refere-se a sua relativa **independência**, um atributo cativante no

³⁸ Originalmente o problema da assimetria de informação é descrita pelo artigo seminal de Akerlof (1970), *Market for Lemons*. Questiona-se sobre o *crowdfunding* algo semelhante: é possível que o mercado de financiamentos coletivos abra espaço para produtos e serviços de má qualidade e, portanto, um “mercado de limões”? (IBRAHIM, 2015)

³⁹ Neste sentido, embaso-me na premissa do “*homo economicus*” presente, por exemplo, na obra de Milton Friedman, economista norte-americano.

sentido de não tornar um projeto, empresa ou grupo de pessoas completamente dependente de uma instituição pública ou privada, ou mesmo de torná-lo “engessado” por restrições contratuais. Por outro lado, poucas são as garantias formais de que um apoiador de fato receba o resultado de sua contribuição financeira – no caso desta ser uma razão para o apoio ter acontecido, o que não é uma condição necessária. A independência dos projetos de financiamento coletivo é também entendida como uma decorrência da utilização de plataformas *online*, que possibilitariam, idealmente, certa dispersão geográfica dos apoios (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014). Diz-se “idealmente” pois há trabalhos recentes⁴⁰ contradizendo esta tendência no sentido de haver mais reforço dos vínculos locais e da rede próxima do criador do projeto (CONTE et al., 2016). Tanto a premissa de dispersão geográfica quanto sua contraposição são ainda ideias limitadas, uma vez que poucos são os trabalhos que se debruçaram sobre o padrão de dispersão geográfica em diferentes tipos de projetos.

A segunda característica importante do *crowdfunding* como meio de viabilização de projetos é sua **temporalidade**, uma vez que rapidamente os recursos podem ser levantados e colocados em prática para produção de um determinado produto ou serviço. Por outro lado, a temporalidade e sua independência condicionam os financiamentos a valores relativamente baixos (MOLLICK, 2014), suficientes para o começo de uma empresa, projeto, associação, etc., mas não para sua continuidade em longo prazo – salvo a exceção do *Equity crowdfunding*, utilizado para criação de empresas. Neste sentido, Mollick (2014) explora a partir de uma base de dados recolhida do *Kickstarter* – uma das principais plataformas internacionais para *crowdfunding* – o padrão de que quanto maior a duração de um projeto, menores são as chances de ser financiado. Sua interpretação sobre o fenômeno aponta para o fato de que, talvez, mais tempo de duração de uma campanha seja interpretado como um sinal de falta de confiança.

A terceira característica reside na necessidade de formação ou reiteração de **vínculos afetivos**, que possibilitam ao projeto ser efetivamente financiado, seja com a família, amigos ou desconhecidos. Neste sentido, é ampla a literatura que busca desvendar este apoio sustentado em redes sociais (BOWDEN, 2009; COVA, B.; COVA, V., 2002; BIRAGHI; GAMBETTI; GRAFFIGNA, 2013; MOLLICK, 2014; GERBER; GREENBERG; HUI,

⁴⁰ Por exemplo, o artigo de Mendes da Silva et al. (2016) sobre o mercado da música no Brasil que se vale dos dados disponíveis na plataforma Catarse.

2014). Na literatura sobre financiamentos coletivos, normalmente nomeia-se a expressão “*Family and Friends*”⁴¹ para representar os primeiros doadores de *crowdfunding*. É a partir deste primeiro momento que o proponente do projeto terá que lançar mão de uma série de estratégias e *performances* que convençam o possível doador a doar dinheiro para além de suas esferas mais próximas: publicação de vídeos, textos, postagens nas redes sociais, apresentações ao vivo, manipulação das recompensas, entre outros.

Neste sentido, Colombo, Franzoni e Manastra (2015) entendem que plataformas de *crowdfunding* não são apenas intermediárias de dinheiro, mas locais para conexão entre pessoas. Sua linha argumentativa se apoia na noção de “capital social” para dizer que sentimentos de identificação mútua e normas sociais latentes de reciprocidade levam as pessoas a apoiarem um projeto.

São diversos os entrecruzamentos que o *crowdfunding* possibilita, como um campo empírico no qual se observam as relações que as pessoas estabelecem com o dinheiro. Este dinheiro, antes de ser mediado por plataformas *online*, perpassa diversas outras instâncias como a família, os amigos, círculos de sociabilidade secundários – uma vez que, muitas vezes, o apoio financeiro é realizado para “os conhecidos” – e que podem articular diferentes circuitos, a depender do que circula em cada projeto de *crowdfunding*. É neste sentido que as plataformas de *crowdfunding* normalmente reiteram a existência de três principais círculos de influência: o primeiro (família e amigos próximos), o segundo (amigos mais distantes e conhecidos) e o terceiro (pessoas desconhecidas que podem se interessar pelo projeto em razão de sua temática). Em meus trânsitos por este campo, frequentemente eu ouvia o acrônimo FFF (*family, friends and fools*⁴²) para representar os três possíveis grupos de pessoas que doariam para um financiamento coletivo.

Para além da ironia subjacente, o que este acrônimo mostra é o uso de plataformas *online* reiterando círculos sociais próximos e repetindo padrões que não seriam distintos de um apoio para uma rifa, por exemplo. Conforme Agrawal, Catalini e Goldfarb (2014), a família e os amigos são fundamentais nos primeiros momentos de um financiamento coletivo. A ideia subjacente a isso é: “se nem meus pais e meus amigos confiaram em mim, porque alguém vai querer fazer isso?”⁴³ Como eu viria a notar em minhas entrevistas adiante, este

⁴¹ Família e amigos, em português.

⁴² Família, amigos e tolos, em português.

⁴³ Discussão realizada durante a Oficina sobre Financiamentos Coletivos que participei, oferecida pelo Catarse,

padrão se repete em todos os projetos com quem conversei, ainda que o viés possa existir em razão do tipo de projeto com quem mais frequentemente falei: o do campo artístico. Entretanto, se a doação pode acontecer fora da plataforma – pois o contato com família e amigos é, em princípio, mais próximo –, qual é o sentido de se utilizar uma plataforma para agenciar recursos financeiros?

Evidentemente, uma explicação demasiadamente funcional não serve para este caso e não é a intenção deste trabalho encerrar uma resposta para esta pergunta; o que se pode fazer é apontar caminhos interpretativos para este fenômeno. O argumento da funcionalidade da plataforma não deixa de existir, pois a facilidade de uso de um *website* para receber recursos financeiros se prova relevante, ainda que exista a possibilidade de empenhar dinheiro presencialmente. Um exemplo disto é a criação do *website* Vakinha – explorado adiante –, que surge da intenção de angariar recursos para um casamento. Em vendo a potencialidade de um *locus* para agregar recursos financeiros quaisquer que sejam – não apenas casamentos –, surgira a ideia de lançar um sítio *web* de financiamentos coletivos, o primeiro do Brasil.

Há outras possíveis camadas interpretativas: uma delas aponta para a criação de uma “economia da esperança” (MIYAZAKI; SWEDBERG, 2017), pois se espera que, em algum momento da campanha, o projeto saia do seu nicho e alcance mais pessoas através de uma ação planejada e calculada. Segundo os autores (p. 8, tradução minha): “esperança sugere uma intenção de abraçar a incerteza e serve como um método concreto para continuar movendo-se em condições de incerteza”. Não se sabe se o projeto será, ou não, financiado, pois apesar de todos os cálculos possíveis, não se tem certeza até que a meta seja alcançada. O fato de continuar nessas condições de incerteza revela, para mim, um exemplo da esperança que move determinadas formas de troca e práticas econômicas. Como forma de “reduzir esta incerteza”, surgem cursos e oficinas de financiamento coletivo para ensinar os interessados sobre o que são e o que devem ser financiamentos coletivos e como engajar uma possível audiência agenciando emoções, discursos e tecnologias que possibilitem alcançar um maior número de pessoas⁴⁴.

Outra camada interpretativa complementar às anteriores aponta para certa

em Porto Alegre, em 2015.

⁴⁴ A esperança no caso dos financiamentos coletivos se trata sempre de saber em que ponto irá acontecer “a virada” (GLADWELL, 2009), ou em outras palavras, em que ponto mais pessoas vão apoiar uma ideia.

“gamificação⁴⁵” da doação. Ainda que seja possível doar dinheiro pessoalmente, o fato de existir uma meta, um *website* e um esforço coletivo para sua realização imprime certo caráter de urgência e de participação em torno de algo que dever ser concretizado em pouco tempo – em geral, de 30 a 90 dias. Os financiamentos coletivos, em suma, buscam criar uma **mobilização**, sendo esta a quarta característica que entendo como fundamental – junto às mencionadas anteriormente. A mobilização por meio de uma plataforma se engaja em algo que entendo como “*neoliberal hype*”, já discutido por autores como Goodwin (1993), Hubbard (1996) e McCarthy (2002) no contexto de empreendedorismos urbanos. Bastante comum na representação de casos de festivais de música recentes, o termo “*hype*” não tem uma tradução equivalente, mas condensa intencionalidades de um perfil de classe média alta, urbano, altamente escolarizado e que vê na internet uma de suas principais formas de sociabilidade e comunicação. Em suma, o uso do *crowdfunding* – bem como outras tantas plataformas *online* – apresentam um recorte geracional realizado por meus interlocutores, no sentido de afastar rifas e outras tecnologias *offline* do cenário de financiamentos coletivos.

Ainda que as tecnologias analógicas sejam afastadas das explicações do que seja um financiamento coletivo, a busca por uma origem é recorrente e se torna importante como forma de criar um mercado ou, em outras palavras, de *performá-lo*. Faz parte do processo de criação de um mercado saber diferenciá-lo de outras práticas econômicas e não econômicas, de filantropias e assistencialismos considerados “antigos” por meus interlocutores, de modo a ser possível aproximá-lo de conceitos como “economia colaborativa”⁴⁶. Os elementos que possibilitam dimensionar a criação deste mercado são meu foco no item seguinte e buscam explorar aspectos que a literatura até então escrita sobre o tema não discute.

⁴⁵ Termo usado para dizer que algo vai virar um “*game*”, um jogo, em português.

⁴⁶ A noção de “economia colaborativa” não é fácil de ser abordada uma vez que não há uma proposição acadêmica consolidada, tampouco uma centralidade de práticas que poderiam claramente traduzir o conceito. Entretanto, pode-se apontar uma explicação a partir do livro de Shirky (2010) em torno da ideia de “cultura da participação” que, em suma, celebra as possibilidades que Levy (2007) explora no livro “Inteligência Coletiva”. Clay Shirky entende que a criatividade e a generosidade compõem a tônica de um mundo conectado pela internet, onde as pessoas podem idealmente trocar coisas, tempo e serviços revolucionando as sociabilidades e formas de consumo entendidas como demasiadamente impessoais. Isto representaria, em parte, o que significa o termo “economia colaborativa”.

2. A CRIAÇÃO DE UM MERCADO ATRAVÉS DO SEU PASSADO E SEUS EXPERTS

Na obra “*De la Justification: Économies de la Grandeur*”, Boltanski e Thévenot (1991) desenvolvem uma proposta de modelo que busca analisar diferentes lógicas de ação na tentativa de superar a clivagem entre Sociologia e Economia ou, em outras palavras, a clivagem entre determinações coletivas e escolhas individuais. As questões que os autores nos colocam apontam para a compreensão das operações críticas que os atores manifestam em situações de desacordo ou, em outros casos, os meios através dos quais os atores selam acordos mais ou menos duráveis. Um dos postulados é a construção de um instrumento analítico que consiste na diferenciação de seis mundos, cada um deles obedecendo a um regime próprio de justificações que levam a acordos ou desacordos: *le monde inspire, le monde domestique le monde de l’opinion le monde civique, le monde marchand, le monde industriel*⁴⁷ – cada um deles pautado por diferentes autores da Filosofia Política.

Como as pessoas justificam suas posições? Como narram suas escolhas? Que elementos acionam para dar sentido à sua agência? Estas perguntas inauguram uma linha de estudos entendida como “Sociologia Pragmática”, em que se busca compreender as operações pragmáticas que as pessoas acionam para dar sentido ao mundo à sua volta. Como ressalta Godechot (2009), a emergência desta perspectiva pragmática foi considerada, em seu tempo, um retorno da noção de liberdade do agente no campo da Sociologia, o qual fora por muito tempo relegado a uma condição de mero reprodutor de um *habitus*, com poucas possibilidades interpretativas de sua própria subjetividade. Ao adotar uma perspectiva pragmática, não se quer eliminar as disposições – por exemplo, de poder – que estão para além da ação do sujeito, mas complementá-las com as críticas e justificativas que os agentes acionam em suas realidades cotidianas. Como estratégia teórico-metodológica, esta abordagem nos direciona fundamentalmente para discursividades visíveis tanto nas narrativas, em si mesmas, quanto nas práticas cotidianas. Como crítica a esta postura, pode-se dizer, também, que a história do sujeito da fala não é um enfoque primordial, sendo mais importante a estrutura de sua narrativa, seu discurso e suas críticas.

Nutrido-se filosoficamente das digressões de John Dewey e William James –

⁴⁷ O mundo inspirado, o mundo doméstico, o mundo da opinião, o mundo cívico, o mundo comercial, o mundo industrial (tradução minha).

tradição norte-americana pragmática – esta sociologia é antes de tudo uma análise empiricamente embasada sobre a avaliação que atores fazem de suas vidas (GODECHOT, 2009) e, portanto, afastada das digressões puramente filosóficas de seus antecessores. Embora se direcione ao nível *micro*, esta abordagem também tem sido utilizada para a compreensão de “grandes” fenômenos, como a Economia enquanto um conjunto de práticas e agenciamentos (CALLON, 2013), as empresas e organizações (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999), instituições políticas e suas administrações (LINHARDT, 2009), entre outros objetos empíricos.

Na obra seguinte – *Le Nouvel Esprit Du Capitalisme* –, Boltanski e Chiapello (1999) utilizam-se da obra anterior para desenvolver a caracterização ideal-típica de um específico regime de justificações: *cité des projets*⁴⁸. Este mundo dos projetos representaria um universo típico do ambiente empresarial dos anos 1980 e 1990, pautado por *gurus do management*, pela literatura de negócios e pela valorização da figura de trabalhadores cada vez mais autônomos e flexíveis. Neste mundo, imperam os projetos múltiplos, a flexibilidade, a busca pela destituição da hierarquia, as pessoas autônomas cujo desejo de liberdade parece ser maior que o medo do amanhã (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999). Nesta obra, os autores buscam contrapor o modelo de cidade dos projetos em comparação aos outros, revelando as especificidades do capitalismo contemporâneo ao capturar os elementos que lhe serviriam de crítica.

Como qualquer uma dessas “cidades”, a “cidade dos projetos” se embasa em um regime de justificação próprio que, no seio de um novo espírito do capitalismo, apoia-se em convenções da busca por lucratividade enquanto que orientada para princípios de justiça. Sem os dispositivos da justiça, da busca pelo bem comum, o desenvolvimento do capitalismo pós-industrial – como caracterizam Boltanski e Chiapello (1999) – não se sustentaria. Também se configura como característica desse mundo o imperativo da “rede”, da conexão, de aspectos dificilmente mensuráveis como se fazia no mundo industrial. Trata-se de uma lógica de referência adequada ao funcionamento econômico em rede, à procura de formas de avaliação de desempenho mais “autênticas” e “flexíveis”, num quadro de (i)mobilidade potencial crescente da mão de obra.

Para estes autores, a celebração de um mundo em que as relações de trabalho são

⁴⁸ Em português: “novo espírito do capitalismo” e “cidade dos projetos”.

flexíveis, coordenadas “por projetos” e independentes se coaduna com justificativas tanto individuais quanto coletivas. Individuais, porque reiteram os motivos que uma pessoa encontra para empenhar-se na empresa capitalista; e coletivas, pois expressam o modo pelo qual este empenho serve ao bem comum.

Ainda que, em muitos aspectos, esta obra realize um exercício de delimitação de fronteiras – nem sempre empiricamente delimitáveis, na linha de uma construção ideal-típica – suas digressões se coadunam com meus dados de campo do sentido de servirem como um arcabouço interpretativo acerca das justificativas acionadas por meus interlocutores. A todo o momento, meus interlocutores buscam encerrar um rol de significados sobre **o que deve e o que não deve ser um *crowdfunding***, chamado por eles de “cultura do financiamento coletivo”. No limite, a excessiva demarcação da ideia de cultura mostra que este conceito não está em extinção – como já dissera Sahlins (1997) – e opera tanto em instâncias êmicas quanto éticas.

Assim, um dos aspectos centrais que encontrei em campo foi a recorrente tentativa de delimitar um mercado, através da ideia de cultura, suportada por narrativas e justificativas que ora se expressam na forma de uma crítica ampla sobre o capitalismo, ora agregam-na como práticas econômicas mediadas por plataformas *online*. De um modo ou de outro, esta cultura do financiamento coletivo, tal qual expressa por meus interlocutores, reitera em grande medida as premissas de um conexionismo em rede (BOLTANSKI E CHIAPELLO, 1999), da ideia de que a multidão (o *crowd*) e a internet potencialmente resolvem problemas que o capitalismo provocou. No limite, a acumulação de capital *per se* não seria mais suficiente, como dizem os autores; é necessária a inclusão de princípios de justiça social e preocupação com o “bem comum” junto das práticas comerciais. Os financiamentos coletivos servem a este propósito uma vez que são entendidos como mecenatos pulverizados, pequenas doações ou pré-compras (sobrepondo dádivas e relações comerciais) realizadas idealmente em prol de algum propósito maior do que o dinheiro em si mesmo.

A noção de cultura é expressa por meus interlocutores em principalmente dois termos: (1) como produtos culturais e criativos funcionais e comercializáveis, reiterando a definição que Throsby (2008) advoga⁴⁹ e (2) como um conjunto de valores, práticas e

⁴⁹ Como expressei anteriormente, a noção veiculada por David Throsby é amplamente aceita no campo da Economia da Cultura e, consideravelmente, afasta-se das digressões de Carneiro da Cunha (2009) e Wagner (2010), por exemplo. Isto demonstra, a meu ver, a existência de pelo menos mais um sentido através do qual a

moralidades constitutivas deste mercado, na linha de uma cultura sem aspas (CARNEIRO DA CUNHA, 2009), referindo-se a uma lógica interna de grupo. Especialmente no que tange ao segundo sentido, busco demonstrar os significados que a “criação de uma cultura” tem para meus interlocutores: primeiramente, através da tentativa de criação de um passado e, após, da criação de um léxico e suas pedagogias.

2.1. A criação de um passado e de um presente: do Cristo Redentor até as plataformas

Uma das narrativas mais comuns sobre o *crowdfunding* se refere à busca de suas raízes, seus possíveis antecedentes e se este passado inventado pode ser compreendido através da nova alcunha de “financiamentos coletivos” ou não. Como eu viria a descobrir mais tarde, esta questão está resolvida entre meus interlocutores, os quais entendem a “vaquinha” *offline* como o antecedente lógico dos financiamentos coletivos.

Nos dois cursos⁵⁰ que participei sobre financiamentos coletivos, busca-se criar um antecedente para este fenômeno, não raro encontrado em exemplos de cunho religioso: normalmente, escolhe-se a criação do Cristo Redentor como recurso retórico. Tais palestras e cursos são normalmente apresentados na forma de *PowerPoints* acompanhados por discussão entre os participantes. Outros antecedentes citados são geralmente bandas de música ou músicos independentes que, para viabilizar a produção de um álbum, solicitavam dinheiro por meio de publicações em jornais, como o caso do “Neilisbônus”, citado anteriormente.

Na figura abaixo, pode-se ver a menção ao Cristo Redentor anteriormente à criação das plataformas de financiamento coletivo, findando com a criação do Catarse no Brasil. Na figura, não são feitas distinções entre *websites* internacionais ou nacionais, de modo que cumpre destacar aqueles que não operam no contexto brasileiro: *Kiva* (plataforma de empréstimos), *Sellaband* (já encerrada plataforma para projetos musicais) e *Kickstarter* (plataforma estadunidense com enfoque em projetos criativos).

noção de cultura é empregada: um funcionalismo especificamente voltado para comercialização de produtos e serviços. Na linguagem de Sahlins (1997), revela-se um processo de “empobrecimento conceitual” da cultura.

⁵⁰ O primeiro, em novembro de 2015, em Porto Alegre, ministrado pelo Catarse, por Mara, hoje consultora independente de financiamentos coletivos. O segundo, em maio de 2016, ministrado por dois consultores no Rio de Janeiro, Tobias e Carlos, ambos oriundos de duas plataformas de *crowdfunding* nacionais: Benfeitoria e Catarse, respectivamente.

Linha do tempo

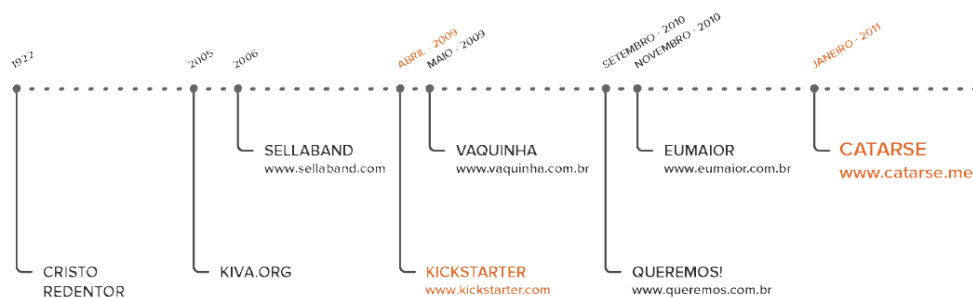


Figura 9 – Linha do tempo de plataformas de financiamento coletivo
Fonte: Oficina Catarse (2015).

Segundo a oficina em que participei, ministrada por Mara – na época coordenadora de projetos de música no Catarse – a realização do Cristo Redentor foi possível através da contribuição de um grande número de pessoas ao longo dos anos de 1922 e 1923, no Rio de Janeiro. Acompanhando as publicações do *blog* “Crowdfunding Brasil”⁵¹ – também divulgado via *Facebook* –, descobri uma postagem em que Carlos – consultor de financiamentos coletivos – detalha aspectos da criação do Cristo Redentor como um *crowdfunding*. Carlos buscou em jornais da época alguma sinalização sobre o modo como o Cristo Redentor fora financiado e encontrou as imagens abaixo, futuramente veiculadas em seus cursos.



Figura 10 – Edição do Jornal “O Paiz”, set/1923

⁵¹ Disponível em <<https://www.facebook.com/crowdfundingbrazil>>. Pode-se dizer que a escolha de meu interlocutor por este evento do Cristo Redentor é relativamente aleatória, dado que a Igreja Católica realiza este tipo de promoção desde a Idade Média, pelo menos. Trata-se de um modelo de angariar fundos já consagrado e que também está presente em outros exemplos, como: clubes de futebol, hospitais filantrópicos, asilos, etc. Entretanto, este exemplo permite ver concretamente a estrutura de um pedido de dinheiro que se repete nos casos recentes de financiamentos coletivos que analisei.

Tratava-se, à época, de uma campanha realizada através dos jornais pela Arquidiocese do Rio de Janeiro. Carlos fala no vídeo que: “lendo esse jornal, eu percebi que ele é exatamente uma campanha de *crowdfunding*”, pois o jornal expõe elementos comuns em diversas campanhas de financiamento coletivo e que são reiteradas pelos diversos cursos que existem sobre o tema – a existência de uma chamada inicial, de uma meta e de recompensas.

1) Uma chamada inicial, que na campanha do Cristo Redentor é ressignificada a partir da palavra “Apello”, ainda que a imagem abaixo não seja de fácil visualização. Neste apelo, estaria escrito que se trata de um “ato de generosidade para com a população”, pois esta é uma obra grandiosa dotada de significado religioso.

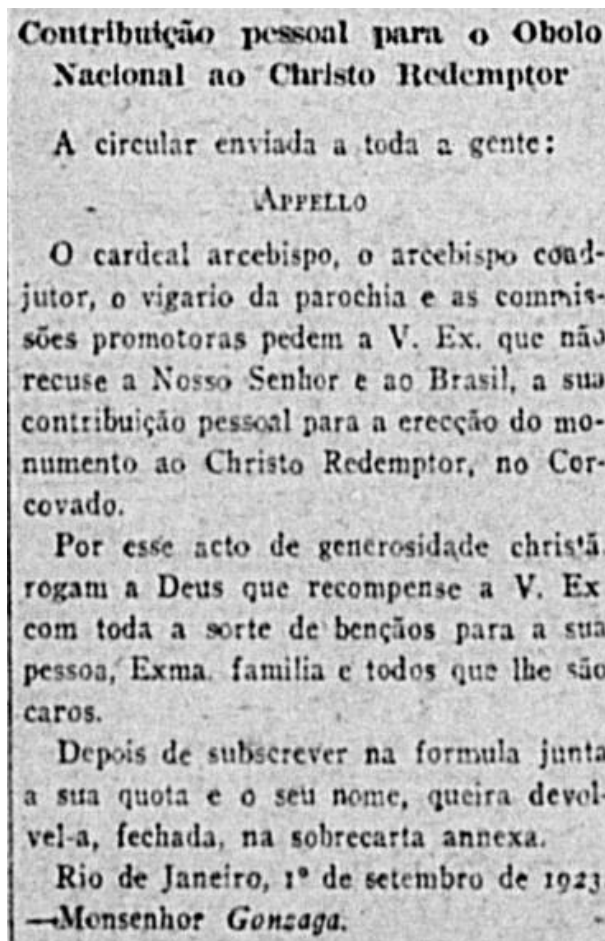


Figura 11 – Edição do Jornal “O Paiz”, set/1923. Chamada inicial – “Apello”.

2) A estipulação de uma meta (mil contos de réis), a partir de uma nota

explicativa, na qual o Cardeal Arcebispo reitera o valor a ser arrecadado e os motivos para a “realização de uma obra grandiosa”.

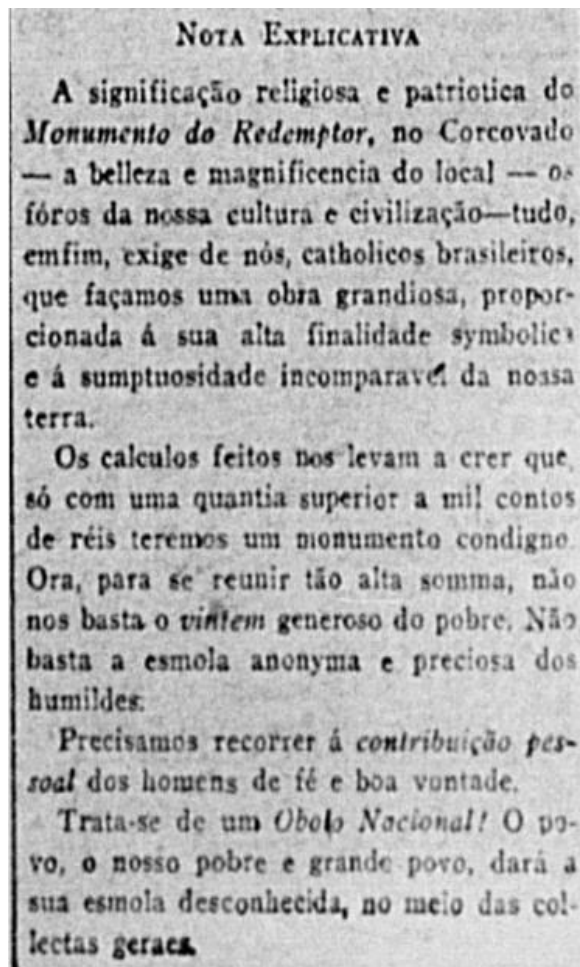


Figura 12 – Edição do Jornal “O Paiz”, set/1923. Nota explicativa.

3) Por fim, o jornal cita as recompensas que o Arcebispo promete, como a benção a todos, a presença no livro de benfeitores – que estará dentro do monumento – àqueles que doarem entre 10 e 500 contos de réis⁵².

No vídeo – disponível na página do *Facebook* “*Crowdfunding Brasil*” –, Carlos busca falar sobre este exemplo de financiamento coletivo antes da existência de plataformas *online*, de certo modo, criando uma origem para o *crowdfunding* no Brasil que passa a ser replicada em diversas narrativas de oficinas, cursos, *blogs*, publicações e vídeos posteriores.

⁵² Recentemente, a Arquidiocese do Rio de Janeiro lançou um financiamento coletivo – desta vez *online* – em que busca angariar recursos para a manutenção do monumento. A entidade alega que não recebe proventos da bilheteria de visitação do local, o que compromete os esforços de manutenção preventiva. Ainda que esta ação tenha sido anunciada, não consegui localizar a campanha *online* (DIÁRIO DE NOTÍCIAS, 2016).

Busca-se sempre justificar que financiamentos coletivos representam um novo-velho fenômeno. Novo, porque opera por plataformas digitais; velho, porque o ato em si nada tem de novo, como já demonstra Veyne (2015)⁵³.

O vídeo supracitado foi uma das peças de divulgação do curso descrito mais adiante, “*Crowdfunding* e Economia Colaborativa”, ocorrido no Rio de Janeiro, em abril de 2016, que Carlos (ex-responsável pela Comunicação do Catarse) e Tobias (ex-integrante do Benfeitoria) promoveram após terem saído de seus empregos nessas plataformas.

A criação do passado do *crowdfunding* é posicionada em relação a possíveis eventos anteriores que apresentem semelhante estrutura, tal qual a campanha da arquidiocese do Rio de Janeiro. Há, ainda, o histórico recente do *crowdfunding* no Brasil, já documentado em vídeos e bastante conhecido do público com quem tive contato. Esta história inicia em Porto Alegre e, quase simultaneamente, em São Paulo e tem dois pontos de partida: Catarse e Vakinha. Começarei pelo segundo caso.

Pode-se dizer que o Vakinha é a primeira plataforma *online* de financiamento coletivo do Brasil. Nascido em 2009, este *website* surgiu na visão de um de seus fundadores, Franz, a partir de um “problema” de arrecadação de dinheiro para o casamento de sua irmã e seu cunhado:

O problema na época, como eu disse, foi fazer a lua de mel do meu cunhado que estava casando com minha irmã e indo morar em Barcelona e não tinha como receber dinheiro. E na época ainda se fazia arrecadação através de agências. O pessoal entrava, fazia DOC pra agência, não sabia quem deu, quanto deu, não tinha confiança e inicialmente eu pensei num *site* pra resolver o meu problema, porque eu organizei a lista de quem tava dando dinheiro [...] **Isso era uma vaquinha**. E não existia vaquinha nenhuma, tanto que a gente chamou de *vaquinha.com.br*. (Franz, *Vakinha*. 2016).

Franz conta que esta ideia, que iniciou com o casamento de sua irmã, foi pouco a pouco se desvinculando do motivo original, ao entender que a plataforma “*Vaquinha.com.br*” poderia ter um alcance maior do que simplesmente um canal de recepção de dinheiro para casamento. Franz e seu cunhado, naquele momento, passaram a buscar investidores para sua nova ideia. Como eu viria a entender ao longo da entrevista, este investidor fazia parte do

⁵³ Paul Veyne (2015) discorre sobre o dom nas sociedades romanas através do evergetismo ou do mecenato da vida pública. Se entendermos a noção de “plataforma” simplesmente como uma instância intermediária entre doador e receptor, muitos são os possíveis exemplos de plataformas que estão para além da restrita definição recente de *website*. Rifas, vaquinhas e, no limite, o próprio Estado podem configurar plataformas através das quais se recebe dinheiro e se distribui de acordo com certa variedade de critérios.

círculo familiar dele – cuja identidade é aqui suprimida – e ainda participava do negócio. Por ter surgido antes mesmo do *Kickstarter*, o Vakinha não carrega consigo a influência desta plataforma estrangeira, tampouco moralidades que estão presentes em outras plataformas. Fundamentalmente, o Vakinha se posiciona como um canal de recepção de dinheiro para qualquer motivação – desde que não ofensivos ou ilegais.

A gente sempre diferenciou bem o mercado. O *crowdfunding* em si no Brasil é uma cópia do modelo do *Kickstarter*, que foi lançado depois do Vakinha. A gente surgiu antes do *Kickstarter*. Então por isso que nosso modelo é completamente baseado no que a gente imaginou para resolver o problema, tanto que a gente cobra o mínimo possível. Outros *sites* cobram 12, 15%. A gente cobra 6,4%. A pessoa usa nosso *site* para receber dinheiro [...] A gente queria resolver o problema e não queria usar um serviço que cobrasse absurdos. Aí a gente se questionava sobre como vou estimular essa pessoa que às vezes está do meu lado e que me daria dinheiro em mãos a fazer ela usar a ferramenta? Eu tenho que cobrar o menor preço possível. (Franz, Vakinha, 2016).

O Vakinha, desde então, não modificou sua proposta – cujo detalhamento técnico pode ser visto no Apêndice A deste trabalho – e em diversos aspectos é diferente dos exemplos que trato adiante. Entretanto, as motivações “empreendedoras” são bastante parecidas com outras plataformas que nasceram após⁵⁴. Franz, por exemplo, ressalta que o contexto de criação do Vakinha é permeado por uma insatisfação com formas de trabalho entendidas como “tradicionais” e que não lhe motivavam.

Eu não gostava muito de comércio exterior. Até gostava, mas não via muito futuro assim. Tinha que fazer carreira e não me chamava muito atenção. Eu sempre quis montar negócio, então, sempre estava com ideias pra montar e foi uma oportunidade pra montar um planejamento em 3 meses, bonitinho. Essa ideia tinha surgido em 2006 e estava engavetada na época do casamento do meu cunhado e eu tinha que organizar o evento, aí não tinha um *site* na época e dissemos “ah, vamos fazer um *site*”. [...] **A gente sempre discutiu sobre montar um negócio junto.** Em uma época a gente até montou um clube de investimento, eu e ele com outro sócio (Franz, Vakinha, 2016).

Neste caso, o Vakinha é uma possível empresa dentre as tantas outras que poderiam existir em seu lugar – como um clube de investimento, por exemplo – pois a vontade principal era a de abrir um negócio e de ser empreendedor. A criação do Catarse, por exemplo, acontece “incubada” em uma empresa de *softwares* porto-alegrense, hoje não mais existente

⁵⁴ No último item desta dissertação, retomo as motivações empreendedoras que constituem a construção deste mercado.

(a *Engage*), onde diversas das pessoas com quem tive contato trabalhavam e foram fundamentais para eu entender justificativas acionadas em entrevistas. No caso do Catarse, não bastava ser qualquer empresa criada para ganhar dinheiro.

De minhas vivências em 2012, eu sabia que um dos mais importantes *sites* de financiamento coletivo no Brasil fora iniciado, em Porto Alegre, a partir da atividade independente de programação⁵⁵ de Daniel Weinmann e que havia alguma uma relação com a *Engage*⁵⁶, embora eu não soubesse exatamente qual. Conheci sócios da *Engage* naquele momento em razão do projeto Voto Como Vamos (VCV), que citei anteriormente, porém eu não conhecia pessoalmente o Daniel. Algumas das reuniões deste projeto aconteceram na sede da *Engage*, conhecida como Casa Liberdade⁵⁷.

Conheci Daniel no ano seguinte, em 2013, e retomei o contato em 2015, para realizar uma entrevista, a qual ele recusou explicando que já havia falado demais sobre o Catarse e seu período inicial de programação da plataforma. Daniel é programador, além de músico e dançarino de Tango. Dizia ele que suas aspirações artísticas o motivaram a criar um canal através do qual artistas independentes pudessem sobreviver de sua arte, sem depender de grandes instituições como gravadoras, mercado editorial e outras instâncias de intermediação chamadas de *gatekeepers*: instituições ou atores que intermediam processos de seleção e avaliação das artes (CAVES, 2000).

Alternativamente, ele indicou-me falar com Bibiana Bosak, produtora audiovisual porto-alegrense que havia registrado diversas entrevistas nos anos anteriores com Daniel e outros integrantes da *Engage*. Acessei algumas dessas entrevistas por meio de Bibiana – também conhecida por mim da época do projeto VCV – e questionei Diego (co-fundador do Catarse) sobre suas visões acerca deste período inicial.

A gente estava no meio de 2010 na faculdade, na FGV (Fundação Getúlio Vargas), não querendo estagiar, entre um grupo de amigos. **E a gente se reunia toda a semana para tentar empreender alguma coisa, só que a gente não sabia muito bem o quê.** Só queria empreender. E a gente falou “vamos olhar coisas bacanas que

⁵⁵ Refiro-me à programação de *softwares* e ao desenho de códigos de computação, especificamente.

⁵⁶ Cumpre destacar o nome da empresa em torno da ideia de “engajamento” em inglês, o que se relaciona com o mote da empresa na época: criar *softwares* para engajamento social.

⁵⁷ O trabalho de conclusão de curso de Cardoni (2014) versa sobre as utopias e discussões presentes na casa, a qual deixou de existir em 2015. Esta casa fora criada com a intenção de promover um espaço para a criação de projetos colaborativos, ao estilo dos chamados *coworkings*, porém sem cobrança de taxas ou relações hierárquicas explícitas. O nome busca reiterar utopias orientadas por uma liberdade de autodeterminação cooperativa.

estão tendo ao redor do mundo e trazer para o Brasil”. E nesse dia o Luiz, que é um dos meus sócios, conheceu o *Kickstarter*, que estava começando fazer *crowdfunding* no mundo. Mas ainda estava muito no começo. E ele falou “cara, não dormi hoje, vi isso aqui e a gente tem que fazer”. E aí a galera tinha levado outras ideias, mas a gente quis a que fazia mais sentido, que tivesse mais propósito (*Diego, Catarse. 2016*).

Diversas vezes perguntei aos meus interlocutores sobre o que eles entendiam por “propósito”: uma categoria nativa frequentemente usada para dizer que somente ganhar dinheiro não basta. No limite, tudo pode ter propósito, mas aquele sobre o qual meus interlocutores se referem deve estar voltado para princípios de justiça social – como também reiteram Bolstanki e Chiapello (1999).

A gente queria alguma coisa que tivesse transformação social e cultural para impactar coletivamente. A gente queria alguma coisa de internet, por dois motivos: um, por querer trabalhar com digital, e o outro, por ser mais barato de fazer alguma coisa do que fazer uma lanchonete, por exemplo, que tem que ter capital intensivo. Essa foi a decisão do que fazer, uma plataforma de *crowdfunding* no mercado brasileiro (*Diego, Catarse. 2016*).

Através da participação em eventos de empreendedorismo, Luiz – sócio de Diego – conheceu Daniel em Porto Alegre, e ambos passaram a conversar sobre a criação de um *website* de financiamentos coletivos no Brasil. Luiz, Diego e Daniel fizeram algumas postagens sobre suas intenções na internet em *blogs* e no *Facebook*, de modo que logo se descobriu um grupo que tinha um interesse semelhante no Rio de Janeiro – o “Multidão”.

O Dani mandou um *e-mail* para mim e para o Luiz dizendo “criei um *blog*: se chama *Crowdfunding Brasil*⁵⁸, fiz o primeiro *post*, comecem a escrever que eu vou começar a programar”. E foi isso. Eu e o Luiz falamos “agora realmente vai acontecer”. Na verdade a gente tinha tentado contratar um programador *freela*⁵⁹ e tinha dado super errado. Então a gente viu que na verdade ia precisar de alguém querendo fazer junto. O Dani lá em Porto Alegre tinha uma empresa de *softwares* que virou a *Engage*. Ele trabalhou primeiro meio que virando noite e fazendo um trabalho livre, mas no segundo momento a gente fez um acordo bancando uma grana para *software*. Um duas semanas depois começou a rolar uma discussão nos grupos de empreendedorismo e a galera criou um grupo de discussão no *Google* de *crowdfunding*. Nesse grupo a gente começou a se conectar com pessoas que estavam pensando, fazendo ou querendo outras plataformas. Uma delas era a Multidão⁶⁰. Que

⁵⁸ Em 2016, este *blog* foi retomado por Carlos, consultor de financiamentos coletivos e ex-integrante do Catarse, para divulgar notícias e *posts* sobre *crowdfunding* no Brasil.

⁵⁹ Termo informal para “*free lancer*”, alguém que se lança livremente no mercado com sua mão de obra.

⁶⁰ Sobre o nome Multidão, Caruso (2016) relata que: “O nome da Multidão, inclusive vem do livro, do Negri. Ele é muito baseado no conceito de impacto, de multidão, de mudança, de relacionamento, de grupos organizados, mas que respeitam as individualidades, de redes de formação. Isso está muito presente desde o começo. E do Luiz e do Diego também. Porque eles se inspiram nessas mesmas plataformas, *Kickstarter*,

era a galera do Rio de Janeiro e eles estavam começando a desenvolver lá. (*Diego, Catarse, 2016*).

Mais tarde, questionei Hugo – administrador, ex-integrante da *Engage* e criador da plataforma de financiamentos coletivos porto-alegrense Plataforma A, onde trabalhei voluntariamente ao final do período da pesquisa – sobre o início do Catarse. Conforme me falou Hugo, a relação entre essas diversas instâncias era bastante complexa. Daniel era sócio da *Engage*, programador e iniciara por iniciativa própria a criação dos códigos do Catarse. Por ser parte da *Engage*, o Catarse fora “incubado” inicialmente em sua estrutura, ainda que não se posicionasse oficialmente como empresa sócia deste novo empreendimento. Além disso, Diego e Luiz atuavam a partir de São Paulo, ao mesmo tempo em que Rodrigo atuava a partir do Rio de Janeiro com a parte de comunicação. Enquanto que o Vakinha situava-se fundamentalmente em Porto Alegre, o Catarse iniciou operando pelo menos em três diferentes lugares.

O trabalho de criação de comunidade foi muito feito pela *Engage*, além dos guris e da Multidão. Teve vários criadores daqui. Mas a *Engage* era, digamos, a responsável técnica pelo Catarse. Só que aí começou a rolar um conflito de interesses no sentido de que a *Engage* não se posicionava como sócia e de dar suporte, porque ela tinha que pagar as contas e a gente tinha uma estrutura de custos bem alta com a Casa Liberdade (*Hugo, Plataforma A, 2015*).

Após o período de programação básica da plataforma por Daniel, o Catarse progressivamente se tornou uma empresa em si mesma, desvinculada da *Engage* (que proporcionara um impulso para sua criação) e mudando a sede para São Paulo. Daniel retirou-se da gestão da plataforma, continuada por Diego, Luiz e Rodrigo, a partir de São Paulo e Rio de Janeiro, principalmente. Quanto à saída de Daniel, ainda figura emblemática na história da criação deste mercado no Brasil, apenas fala-se que ele tinha interesse em se dedicar às suas pretensões artísticas com o Tango – motivações essas que fazem parte da narrativa de origem sobre a plataforma, de certo modo “desinteressada” e preocupada com a sustentação financeira da atividade artística.

Após sua participação no Catarse e outros empreendimentos artísticos, Daniel Weinmann cria junto com Daniel Larusso – seu amigo e integrante do mesmo circuito

Indiegogo, que tinham essa narrativa também forte”. Hardt e Negri (2005) buscam conceituar a noção de “multidão” a partir de suas manifestações políticas e capacidade de agir em conjunto sem necessariamente representar uma unificação de ideias.

oriundo da Casa Liberdade – a plataforma de financiamento coletivo recorrente chamada *Unlock* que, diferentemente das demais, não cobra taxa e não tem uma centralização administrativa. Segundo me explicou Hugo, em entrevista, Daniel e Larusso criaram esta plataforma como um “experimento” resultante de suas utopias em torno de comunidades completamente abertas e descentralizadas. Ou seja, o *Unlock* não faz seleção de projetos, não dá consultoria e é *open source*. As dificuldades com a plataforma, problemas de programação e erros são compartilhados via *Facebook*, grupo de emails e por meio do sítio *web* “GitHub”: um repositório aberto de códigos de programação feito para que desenvolvedores *web* de qualquer lugar do mundo possam acessar códigos ali disponíveis e trabalhar com eles, se assim quiserem. Ao contrário das demais, o *Unlock* não conta com equipes de comunicação ou preocupações em torno de desenvolvimento de negócios ou remuneração de sua atividade, fundamentalmente, pois esta plataforma não é entendida como negócio e não é economicamente sustentável. Na página de descrição⁶¹ dela, Daniel e Larusso colocaram uma previsão de custos mensais para manutenção da plataforma – como pagamento de hospedagem de *website*, entre outros – e criaram o que eles chamam de *unlock* do *unlock*, um projeto de arrecadação dentro de sua própria plataforma para cobrir os custos – o que hoje, após pelo menos três anos de existência, se aproxima dos 7% dos custos totais (UNLOCK, 2017).

A narrativa do “bem comum” é também reiterada a partir de sua faceta sociotécnica, uma vez que o Catarse é a primeira plataforma *open source*⁶² do mundo. Concretamente, isto significa que qualquer pessoa com conhecimento de programação pode usar os códigos básicos deste *website* para criar sua própria versão. Esta intenção fundamenta-se na ideia de criação de uma comunidade de desenvolvedores que, conjuntamente, iriam contribuir para a melhoria da plataforma através dos códigos de programação. Semelhante intenção é descrita no caso das comunidades *hacker* (HIMANEN, 2001), as quais inspiraram os meus interlocutores.

A primeira postagem do blog *Crowdfunding Brasil*, em 16 de janeiro de 2011, intitulada “Manifesto”, fora escrita por Daniel e dizia o seguinte:

⁶¹ Além disso, na página inicial está escrito: “Liberte potencial: financie e sustente o que você quer que exista.” Na descrição da história do website, lê-se: “Pela arte, pela autonomia e pela vida” (UNLOCK, 2017).

⁶² O repositório de códigos que normalmente usa-se para este fim chama-se *Git Hub* e concentra explicações sobre a programação do *site*. Nele, pode-se ler “Bem-vindo ao repositório de código-fonte da Catarse. Nosso objetivo com a abertura do código-fonte é estimular a criação de uma comunidade de desenvolvedores em torno de uma plataforma de *crowdfunding* de alta qualidade.” (WEINMANN, 2016, tradução minha).

O Catarse nasce hoje. Nasce em parte por causa de uma dor: ver gente brilhante, com projetos criativos – dos mais simples aos mais requintados, dos mais lúcidos aos mais extravagantes, dos pequenos aos megalomaníacos –, impossibilitada de fazer os projetos acontecerem por falta de recurso, pelo seu projeto não ser autorizado pelos editais do governo, por não ter patrocínio. E nasce também por causa de uma visão: mesclar a relevância global da internet com uma das mais belas formas de patrocinar as artes: o mecenato. A maneira como as pessoas estão conectadas hoje e as ferramentas que possibilitam essa interação permitem que todos sejamos pequenos mecenas e iniciemos uma revolução (CROWDFUNDING BRASIL, 2016).

De um modo ou de outro, o Catarse surgiu em um ambiente imbuído das moralidades de um “novo espírito do capitalismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999): em rede, disperso, engajado e relativamente autônomo em seus discursos e justificativas, fundamentalmente embasados na ideia de “fazer a diferença” (ABÉLÈS, 2002) através das possibilidades que idealmente a internet provê.

E daí, enfim, essa questão do **propósito** entrou em pauta mais do que nunca e aí encontramos essa forma. Quem sabe a gente trabalha fazendo, pensando com essa criatividade pra projetos que melhorem as coisas de alguma forma. Não só pra ajudar as empresas a vender mais, sabe. Tem tanto problema pra resolver, então, vamos usar esse fosfato que a gente tem, de conhecimento técnico, de financiamento coletivo que é uma “puta” ferramenta de engajamento pra trabalhar com soluções nesse sentido. Aí surgiu a *Engage*. (Hugo. Plataforma A., 2015).

Este ambiente também se colocava fisicamente no que meus interlocutores chamam de “casa colaborativa”: a Casa Liberdade, que por si só concentrava uma série de utopias de criação de espaços autogestionados em contextos capitalistas. Como eu viria a entender mais adiante, este início fora fundamental para imbuir o mercado de financiamentos coletivos com moralidades semelhantes às que pautavam a criação de empresas como *Engage* e de espaços como a Casa Liberdade. Ainda que cotidianamente permeadas por tensões e controvérsias, tais justificativas orientavam as narrativas de criação deste mercado.

Três meses após o surgimento do Catarse, foi criada a plataforma Benfeitoria, no Rio de Janeiro, a qual optou por seguir um direcionamento diferente: sem taxa obrigatória de manutenção – assim como o *Unlock* –, mas tendo uma equipe administrativa de suporte. Como me fala Lara do Benfeitoria, em entrevista, o contexto de surgimento desta empresa começa com a história de um casal (Tati e Murilo) que se conheceu na Coca-Cola, quando eram funcionários, e que optaram por sair da empresa para empreender. O Benfeitoria busca

realizar parcerias com empresas e governos como forma de sustentar suas operações, uma vez que a obrigatoriedade da taxa sobre um criador de projetos não existe. Assim como o *Unlock* do *Unlock*, o Benfeitoria conta com um “benfeitoria do benfeitoria”, ainda que em seu caso não seja assim chamado. Nesta plataforma, o meta-financiamento é chamado de “Sócio Benfeitor”.

Em entrevista, Lara – que entrou após os fundadores para administrar as parcerias do Benfeitoria – explica-me que, em verdade, o Benfeitoria surgiu para mudar a mentalidade da sociedade:

Eles se conheceram na Coca-Cola, trabalharam sete anos somados na Coca-Cola, no *marketing* e depois saíram da Cola-Cola juntos. Mentira! Um saiu primeiro e depois saiu o outro, para empreender já e foi para a Benfeitoria direto. A Benfeitoria começou como uma plataforma de financiamento coletivo, mas ela não nasceu para ser uma plataforma de financiamento coletivo, apenas. Por trás da Benfeitoria, o porquê de ela ter nascido é para mudar comportamento, para mudar a mentalidade da sociedade. O que a gente diz que é que a gente vê que temos uma porção de crises, financeira, ambiental e etc.⁶³, e a gente percebe que essas crises foram motivadas por uma **crise de valores** que está por trás disso. Então a gente foi muito criado e educado na lógica da competição e muito menos na lógica da convivência. (Lara, *Benfeitoria*, 2016).

Talvez a descrição mais acurada do “fazer a diferença” que encontrei neste período em campo foi esta definição dada por Lara em torno da mudança o comportamento e da mentalidade da sociedade. Questionei diversas vezes na entrevista o que significava mudar este comportamento: “mudar em direção a que futuro”, eu perguntei.

Porque a parada é a gente conseguir diminuir as barreiras de engajamento para as pessoas conseguirem colaborar e realizarem os seus projetos. Porque hoje em dia é muito complicado para alguém que quer empreender, que quer lançar um projeto, fazer uma ideia virar realidade, depender de edital ou depender de patrocínio de empresa. O financiamento coletivo ocupa essa lacuna. Então eles **falaram “vamos começar com isso, mas não vai ser só isso”**. Tanto que não foi pensado como um modelo de negócio. Ela surgiu como um negócio social, tudo de dinheiro que é gerado é reinvestido na empresa, não tem investidor, não tem nada. (Lara, *Benfeitoria*, 2016).

A noção de plataforma neste sentido surge com um duplo sentido: tanto de uma

⁶³ Segundo Boltanski e Chiapello (1999), a maneira pela qual o capitalismo busca contornar as críticas que lhe são feitas ocorre por meio da incorporação das mesmas no seio das práticas econômicas. Assim, quer-se ganhar dinheiro e fazer o bem através da criação de negócios sociais que em si não alteram estruturalmente o capitalismo, porém, reforçam-no. No caso do Benfeitoria, seus principais parceiros são grandes empresas como Natura, Itaú e Coca-Cola e também governos, oriundos provavelmente das relações profissionais prévias de seus fundadores.

possibilidade tecnológica quanto de um *locus* de engajamento de si. Entendo que se trata de um “engajamento de si” uma vez que, primeiramente, as plataformas de *crowdfunding* representam a consecução de um desejo pessoal de empreender para “fazer a diferença”. Assim, o discurso de ajudar o próximo e de reduzir as barreiras de engajamento responde, inicialmente, à vontade latente de “conexionismo” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999): não pode ser apenas um negócio, tem que ser social; não pode apenas agenciar dinheiro; agenciam-se emoções.

Paralelos podem ser feitos, neste sentido, com o trabalho de Silva (2012) acerca do engajamento dos jovens na AIESEC, organização internacional voltada para a promoção de intercâmbios e liderança entre estudantes universitários. No caso apresentado pela autora, os jovens aiesecos passam por um processo de definição de suas identidades profissionais em um contexto de confrontação com taxas de desemprego, modernização e mudanças organizacionais (DUBAR, 2005). Um dos ambientes em que se processa esta criação são espaços como a AIESEC, em que jovens se sentem fazendo a diferença no mundo e subjetivando-se a partir deste “drama social” também resultante de um processo de incorporação de críticas mais amplas feitas ao capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999).

No caso dos financiamentos coletivos – longe de representarem uma única organização ou espaço estanque em que este drama social possa ser visto em suas *performances* também teatralizadas –, é possível enxergar este viés especialmente através de narrativas e práticas de mercado, nas quais se incorpora este sentimento único de “fazer a diferença no mundo” (ABELÉS, 2002) através de pequenos mecenatos pulverizados. É por isso que não se trata de criar apenas um espaço *online* de encontro entre oferta e demanda, ou um *website* somente intermediador entre doador e receptor, mas, fundamentalmente, de justificar esta ação como uma democratização da participação sobre o consumo de cultura e produtos criativos; como possibilidade de promover nichos de mercado antes desconhecidos, objetivando “transformar o mercado” a partir de práticas dadas. Para meus interlocutores, financiamentos coletivos somente se sustentam se for criada uma “cultura” que subsidie suas práticas e justificativas.

2.2. A criação de uma “cultura”: da democratização até a curadoria

Diversas vezes, ouvi de meus interlocutores em entrevistas ou em conversas informais que o sucesso do *crowdfunding* depende de uma “educação do mercado”. Eu perguntava “por quê?”. Em geral, a resposta que recebia se referia à ideia de que se trata de um processo de “criação de uma cultura”: cultura de ajudar o artista, de prover apoio, de acostumar-se com o sistema *online* de pagamentos e recompensas. Em suma, a ideia de criação de cultura está vinculada à criação de um hábito de “fazer a diferença” (ABÉLÈS, 2002), também explorado por Sklair (2010) no contexto da filantropia paulistana.

Abélès (2002) estuda empreendedores estadunidenses no ambiente de Silicon Valley, onde se desenvolvem instituições filantrópicas a partir de aportes milionários oriundos de negócios na área de tecnologia. Como reitera o autor, através destas práticas se consagra o desenvolvimento da filantropia no ambiente da nova economia (digital). Nesta aura de “voluntarismo ético quase-religioso” (ABÉLÈS, 2002, p. 154), os novos empreendedores se colocam como parte da correção da lógica capitalista – argumento muito semelhante àquele acionado por meus interlocutores, ainda que o contexto de criação dos empreendimentos seja bastante diferente em termos financeiros. A origem dos recursos da filantropia dos novos ricos estadunidenses por ele abordados não é a mesma origem dos recursos dos fundadores de plataformas de financiamentos coletivos brasileiros. De um modo ou de outro, em ambos está presente a “convicção de que a empresa social é algo novo, importante e diferente de negócios clássicos e das atividades sem fins lucrativos tradicionais” (ASSAD et al., 2010, p. 1).

No caso da filantropia descrita por Sklair (2010), narram-se práticas e discursos filantrópicos da elite paulistana em torno, por exemplo, da criação dos investimentos estratégicos, os quais implicam um processo de profissionalização da doação. A autora mostra iniciativas de responsabilidade social que explicam o modo pelo qual seus interlocutores explicam a pobreza e a desigualdade, no limite buscando dar sentido às suas próprias ações de intervenção para promoção de um “impacto positivo”.

Tanto em Abelés (2002) quanto em Sklair (2010) está presente a construção de um sentido da doação filantrópica empresarial através de instituições e projetos que servem como “plataformas” intermediadoras entre a ação desta elite e seu alvo. A diferença em meu caso está (1) no fato desta plataforma se constituir agora digitalmente, o que implica um novo arranjo sociotécnico típico das interações mediadas pelo computador, e (2) no fato de que,

como tal, os financiamentos coletivos ampliam os espectros possíveis da doação em uma infinidade de cenários, tipos de plataformas, modalidades e experiências. Em si, as narrativas não diferem tanto, porém, diferem os instrumentos a partir dos quais elas se tornam possíveis.

Em suma, não é necessário que o sujeito se engaje diretamente em um projeto a partir de sua criação ou gerenciamento; torna-se suficiente que o “fazer a diferença” ocorra através de pequenas quantias de dinheiro operadas por plataformas *online*. No limite, “a doação de alguém é o negócio da plataforma” (SCOZ; KUNRATH, 2014), sustentado a partir das transações entre apoiadores e projetos.

Não é uma coincidência que a partir do surgimento de plataformas *online* de financiamento coletivo, e outras iniciativas semelhantes, a ideia de “ativismo de sofá”⁶⁴ ou “sofativismo” ganhou força nesses circuitos, inspirando *websites* e páginas de *Facebook* em torno da ideia de apoiar algo confortavelmente de casa. Pedro (2016), um dos criadores do projeto Operação Serenata de Amor, advoga os aspectos positivos desta prática:

Eu não tenho vergonha de ser um ativista de sofá. Hoje faço parte da Operação Serenata de Amor, um projeto de tecnologia que desenvolve um sistema para fiscalizar o gasto dos parlamentares. Estamos trabalhando em um robô capaz de combater a corrupção. [...] Mas entendo se você prefere a emoção da rua. **Só proponho uma democratização do debate.** Não vamos brigar. Escute os ativistas de sofá. Até porque estamos gerando informações para os seus gritos, para os seus cartazes. (PEDRO, 2016).

Este projeto ganhou certa repercussão na mídia nacional, em 2017, a partir da divulgação de gastos atípicos de parlamentares que, em decorrência desta ação, foram obrigados a retornar valores aos cofres públicos⁶⁵. O *crowdfunding* seria um exemplo deste ativismo de sofá em que se outorga ao outro a ação “concreta” e no qual se dividem os papéis: um paga, o outro executa. Esta divisão não é em si diferente da ação de tantas outras iniciativas em que se propõe uma doação ou um investimento para outrem: rifas, vaquinha para o churrasco, etc. Não obstante, nestes exemplos, não se entende o uso do dinheiro como “forma de democratização” de qualquer sorte.

Quando questionei Pedro, porto-alegrense, administrador e fundador do *website Urbe.me* (financiamentos coletivos para mercado imobiliário na forma de *Equity*) sobre os

⁶⁴ Na língua inglesa, o termo tem a mesma conotação: “*slacktivism*”.

⁶⁵ A Operação Serenata de Amor atualmente recebe apoios financeiros através do site Apoia.se e pode ser acessada em: <serenatadeamor.org.>. Pedro não fora entrevistado por mim. Este excerto advém de seu blog pessoal.

motivos para criação da plataforma, narrativa semelhante é acionada:

Fizemos a plataforma para que ela permita aportes a partir de mil reais. E todos os projetos serão a partir de mil reais. Então a ideia é possibilitar que qualquer um possa acessar o investimento imobiliário e tenha rentabilidades interessantes que antes eram só para grandes investidores. Agora não, **agora é para qualquer um** (Pedro, *Urbe.me*. 2015).

Quem é “qualquer um” nos financiamentos coletivos? Como mostra a pesquisa realizada pelo Catarse em 2013, o padrão de apoiadores de financiamentos coletivos aponta para um perfil altamente escolarizado: 39% apresentam ensino superior completo (contrastando com 7,9% da população brasileira), 35% pós-graduação completa (contrastando com aproximadamente 0,5% da população) e 20% superior incompleto (contrastando com 5,3% da população)⁶⁶. Também o perfil de renda parece não se diferenciar do padrão de escolaridade acima descrito. Entretanto, não há pesquisas mostrando o padrão de outras plataformas com diferentes perfis, o que pode apontar para modificações desde o ano de 2013.

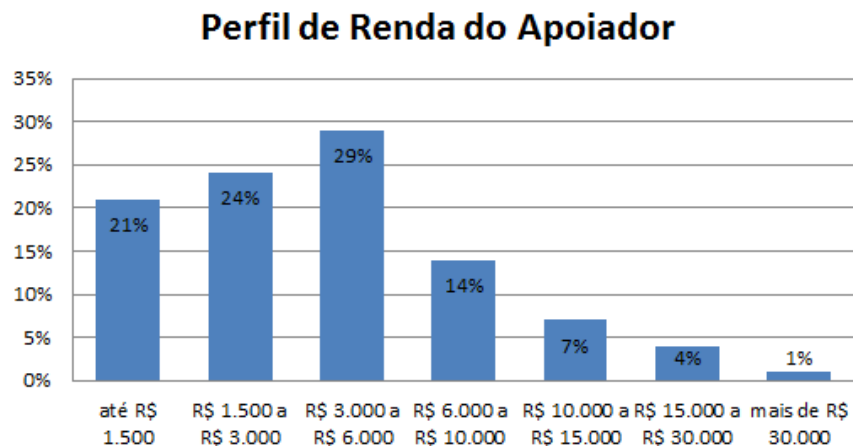


Figura 13 – Perfil de renda dos apoiadores por faixa
Fonte: Catarse (2013).

Se observarmos o caso dos financiamentos coletivos de *Equity*, a situação talvez seja ainda mais restrita, uma vez que o recorte para apoio mínimo seja – como diz Pedro acima – de mil reais. Este recorte é bastante diferente em comparação à plataforma Plataforma A, por exemplo, na qual a contribuição mínima é de um Real. Ao justificar esta escolha, Hugo

⁶⁶ Estes dados são oriundos da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), em 2014, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia Estatística.

entende que vale a pena fazer um “malabarismo” na estrutura de programação da plataforma para que ela comporte o menor apoio possível.

A gente acredita que a possibilidade de ajudar com um real, tipo um mínimo múltiplo comum da moeda brasileira, **tem um valor simbólico**. Tipo, ah, me dei o trabalho de passar o cartão pra um real, estou aqui contigo “ó”. E querendo ou não, se tu tem 3 mil apoiadores com um real, já tem três mil reais. Dependendo do teu nicho, do público, isso não é de se jogar fora. (*Hugo*. Plataforma A, 2015).

Independentemente das diferenças entre plataformas, os financiamentos coletivos no Brasil não parecem ter um alcance para além de nichos de classe média alta, urbanizados e altamente escolarizados. Assim, cumpre questionar em que medida o “propósito” e o “fazer a diferença” realmente fazem diferença para alguém, dado que, em nenhum momento, estão em jogo as modificações estruturais da sociedade. Tais aspectos não passam despercebidos por meus interlocutores também, como fala o músico Igor, com quem conversei logo após o término de seu projeto de *crowdfunding*:

Partindo do primeiro disco assim, tu ficas muito num nicho mesmo. Numa classe social. A gente tá muito preso na classe social. E a nossa classe, assim que tu fazes parte também, média, branca e favorecida desde pequeno que teve colégio e tudo, nunca faltou nada. Essa gente é confortável demais. (*Igor*, *Músico*, 2016).

Diferentemente dos casos discutidos por Sklair (2010), por exemplo, estes por mim mostrados dificilmente se direcionam às camadas mais desfavorecidas da população e, assim, parecem retroalimentar as intencionalidades de uma classes criativa⁶⁷ típica de centros urbanos: artistas, designers, arquitetos, músicos, programadores entre outras profissões oriundas de camadas de média e alta renda do país. Embora não existam estudos que quantifiquem as ocupações relacionadas aos financiamentos coletivos, pode-se notar a recorrência de atividades que integram o rol das Indústrias Criativas, segundo as definições da UNCTAD (2012) e de Throsby (2008), principalmente: artes, design, arquitetura, *softwares*, publicidade e indústrias culturais.

Conforme fala Carlos, já apresentado anteriormente, o *crowdfunding* prospera onde há um padrão de renda que sustente a possibilidade do investimento em produtos criativos.

⁶⁷ Embaso-me para este termo nas digressões de Florida (2004), ciente das controvérsias que o termo carrega acerca da demasiada generalização e entusiasmo sobre o termo “Economia Criativa”.

Porque o *crowdfunding* prospera onde existe uma determinada renda em que as pessoas podem determinar parte desse dinheiro para um projeto criativo ou outra pessoa. Então você precisa dessa renda, mais ou menos. **Se você está com dificuldade de ter o básico da sua vida, você não compartilha o dinheiro.** Tem outros recursos que são compartilhados, mas se o dinheiro é escasso, tem essa dificuldade de compartilhar. Renda média é uma das coisas (Carlos, consultor, 2016).

Dado que o discurso sobre democratização é bastante presente no universo do *crowdfunding*, cabe discutir o que significa o uso da palavra “democracia” nos financiamentos coletivos. Primeiramente, pode-se dizer que ela se refere tanto à pessoa do apoiador quanto à pessoa do criador de projetos. Faz parte da narrativa dos empreendedores das plataformas de financiamento coletivo identificar o “propósito” de sua atuação como uma democratização através do dinheiro, ou seja, como a possibilidade de que mais pessoas possam apoiar ou criar um projeto e serem bem sucedidas sem depender de grandes empresas ou do governo – ressalva essa que frequentemente se coloca como uma crítica geral à rigidez das empresas ditas “tradicionais” e do Estado. Os exemplos que abordo podem vincular mais ou menos claramente a ideia de democracia à de monetização.

Conforme fala Gabriel Cantarin à equipe do portal de notícias Catraca Livre (SOLARI, 2017) na ocasião do lançamento de sua plataforma de *crowdfunding*, a *Nudestart*: “Pessoas comuns já postam *nudes* de graça na internet, mas imagine se elas pudessem monetizar isso. Agora elas podem”⁶⁸. Neste caso, a possibilidade de ganhar dinheiro consigo mesmo, de qualquer forma que seja, representa uma forma de democratização, dado que os canais para venda e compra estariam mais acessíveis com o advento da internet. Este caso é especialmente interessante tendo em vista que, no *Nudestart*, vende-se algo bastante primordial, a imagem do próprio corpo. Ou seja, os agenciamentos que os financiamentos coletivos possibilitam são das mais diversas sortes e, por fim, permitem ao sujeito transformar-se, ele mesmo, em matéria prima da venda.

De modo semelhante, um de meus entrevistados explicara que a principal motivação para criar um projeto de *crowdfunding* de impressoras 3D⁶⁹ era a democratização do acesso

⁶⁸ O Catraca Livre é um portal de conteúdos *online*, no qual Gabriel realizara a entrevista (SOLARI, 2017). A palavra “Nudes”, neste caso, refere-se explicitamente a fotografias de nudez, monetizadas através de um recém-criado *website* de *crowdfunding*, no qual, em tese, qualquer pessoa pode cobrar por fotografias de nudez.

⁶⁹ Impressoras 3D são equipamentos físicos para impressão de objetos. A primeira empresa de impressoras 3D do Brasil teve suas operações financiadas por *crowdfunding* através da plataforma Catarse e fora por mim entrevistada em 2015. A denominação da empresa em torno do *Software Livre* reitera moralidades de comunidades *hacker* que se proliferaram no Brasil em grandes centros urbanos. Nestes circuitos, preza-se pela

aos produtos, quaisquer que sejam: “Queríamos democratizar o acesso à tecnologia e à impressão 3D e permitir que qualquer pessoa possa criar suas coisas em casa. Era esse nosso propósito” (Rafael, *Metamáquina*, 2015). Rafael é fundador da Metamáquina, primeira empresa de impressoras 3D do Brasil programadas com *Software Livre*. Rafael é também um dos fundadores do “Garoa Hacker Club” em São Paulo, local frequentado por outros interlocutores meus, o que revela de certo modo a constituição de um “circuito” (ZELIZER, 2005) onde *crowdfunding* se confunde com *hacker-ativismo*. Contatei Rafael diretamente pela internet e realizei uma entrevista por *Skype* no início da pesquisa, em 2015, sem intermediações de meus contatos pessoais.

No primeiro caso, de Gabriel, a ideia de democratização passa necessariamente pela “monetização de si”, uma vez que esta plataforma (que não fora por mim entrevistada) propõe que homens e mulheres deem acesso a fotografias íntimas a partir da cobrança de um determinado valor. No segundo caso, de Rafael, a ideia de democratização está atrelada ao acesso a um bem de consumo: uma impressora 3D, também carregada das utopias de que, no futuro, não haverá mais indústrias e as pessoas poderão criar seus bens em casa com uma impressora 3D. Ao explicar o porquê de ter escolhido realizar um financiamento coletivo em vez de buscar outras fontes de recurso, Rafael explica-me que o *crowdfunding* se aliava bem à “filosofia da Metamáquina” em torno da democratização do acesso a *softwares* e a *hardwares*, semelhante às propostas de um *hacker-ativismo* (LESSIG, 2004).

Entender o mecenato pulverizado como expressão da democracia é apenas um dos elementos que delimitam o que meus interlocutores entendem por “cultura do financiamento coletivo”. Outros sentidos apontam para a concretude do gerenciamento de uma plataforma de financiamento coletivo: a ideia de **curadoraria**, ou em outras palavras, a seleção de projetos que adentram uma plataforma. Recapitulando brevemente: o modelo de sustentação financeira das empresas de financiamento coletivo tende a ocorrer por meio da cobrança de uma taxa⁷⁰ (com algumas exceções) aplicada ao final do projeto sobre o montante recolhido. Seria lógico pensar, assim, que quanto mais projetos entram na plataforma, mais dinheiro ela ganhará.

Esta lógica não procede exatamente deste modo em razão do fato de que a taxa de

abertura de informações e compartilhamento de conhecimento, o que se expressa tecnicamente no compartilhamento de códigos de programação de computadores, *softwares* e *hardwares*.

⁷⁰ Este modelo varia, uma vez que existem plataformas que não cobram taxas obrigatórias (como Benfeitoria e Juntos com Vc) e, portanto, assemelham-se à estrutura de organizações não governamentais que dependem de outros projetos e doações de empresas para existirem. O Apêndice A deste trabalho detalha as políticas de cada plataforma.

insucesso de financiamentos coletivos é grande (MOLLICK, 2014)⁷¹, pois a “qualidade” dos projetos varia enormemente. Assim, não necessariamente ter mais projetos em uma plataforma significa que sua rentabilidade será maior, pois é necessário que os mesmos tenham certa qualidade e se aproximem de suas metas. Diversas são as formas de qualificar um projeto – a partir de “*judgement devices*”⁷² (KARPIK, 2010) – e que, em suma, podem ser resumidas em uma palavra presente na categoria nativa chamada de “curadoria”. Isso, pois ao “fazer curadoria” escolhem-se os melhores projetos, os mais interessantes e, principalmente, aqueles que têm mais chance de “performar” melhor: aqueles que atingirão a meta em tempo recorde. Ou seja, a palavra *performance* também é utilizada por meus interlocutores, porém, sua interpretação é diretamente uma função do sucesso ou fracasso de um projeto.

A justificativa dada para exercer uma prática de seleção de projetos é a de que curadoria contribui para a criação de uma “cultura do financiamento coletivo”, de modo que as pessoas entendam para o que serve (ou para o que idealmente deve servir) o *crowdfunding*. Assim, junto das especificidades práticas de gerenciamento de uma plataforma, adicionam-se narrativas que sustentam a curadoria como uma forma de reiterar “a cultura do *crowdfunding*”.

Tem gente que nem entendeu direito qual foi a proposta. A gente tem trabalhado muito a cultura, que é uma cultura nova também. Nova no mundo, o que dirá no Brasil, né? Então, a gente tem produzido conteúdo, mas conteúdo sobre o universo de financiamento coletivo recorrente [...] Sobretudo no início agora que a **gente tá criando uma cultura**, né, é muito importante a existência da curadoria e de falar para as pessoas entenderem mesmo do que se trata isso. Se tu deixar qualquer coisa entrar, claro... pra plataforma seria até bom porque a gente ganharia dinheiro com qualquer movimentação. Só que pra criação da cultura não é muito bom, na nossa avaliação. (Hugo, Plataforma A, 2015).

Assim, educar o mercado significa passar a mensagem de que “financiamento coletivo não é para qualquer coisa”. Quando conversei com fundadores de plataformas de financiamento coletivo, a curadoria de projetos era citada como um aspecto importante para “educação do mercado”. Entretanto, esta ideia costuma esbarrar no interesse das plataformas

⁷¹ Por exemplo, a chamada “taxa de sucesso” do *Kickstarter*, maior empresa de financiamentos coletivos do mundo atualmente, é aproximadamente 30% (MOLLICK, 2014). Taxa de sucesso é uma relação entre a quantidade de projetos que alcançaram a meta que estipularam para si *versus* a quantidade total de projetos disponíveis em uma plataforma.

⁷² Traduzida por mim como “aparatos de julgamento”, esta noção de Karpik se direciona à compreensão dos sinais, selos, certificações, ranqueamentos, entre outros elementos que conferem a possibilidade de avaliar um produto ou serviço. A digressão de Karpik contribui para compreensão da noção de “valor” nas trocas econômicas.

em se auto-sustentarem, pois, quanto mais se restringe a entrada de projetos em uma plataforma, menor é parcela do mercado que ela detém (ou *market share*). Não fica clara, portanto, qual é a estratégia dessas empresas e, deliberadamente, escolhe-se uma postura ambígua ao se dizer que é necessário “criar uma cultura” – portanto, não deixar que qualquer ideia seja parte de um *crowdfunding* –, mas também aceitar mais projetos na plataforma, pois do contrário ela não poderá continuar existindo, muito embora este último aspecto seja tergiversado nos discursos.

Plataformas que não têm curadoria também são criticadas por não contribuírem para a “criação de uma cultura” neste mercado. Assim, seria possível utilizar *websites* como o Vakinha para qualquer tipo de interesse, desde a compra de um celular até a criação de um projeto social, pois as barreiras de entrada são inexistentes. No limite, a ideia de criar uma cultura traduzida nos aspectos técnicos de uma plataforma se trata de uma decisão entre manter, ou não, o processo de “curadoria” de projetos.

Hoje a gente está migrando para não ter curadoria. [...] Eu entendo que é um processo natural das plataformas de *market place* terem uma curadoria muito restrita no início para moldar o que é aquilo que eles querem que seja. E depois irem abrindo a curadoria e **deixar esse espaço de curadoria para a comunidade** dizer se tem algum problema e financiar. Então a gente deixa aberto, todo mundo entra, as campanhas que vão estar em destaque são as campanhas que estão “performando” bem. (Diego, *Catarse*, 2016).

A solução encontrada pelo Catarse, por exemplo, se sustenta em algo propagado por livros como “*Wisdom of the Crowd*” (SUROWIECKI, 2005), uma das referências utilizadas por interessados em financiamentos coletivos e, por vezes, citado em entrevistas. Este livro, publicado antes do crescimento das plataformas de financiamento coletivo, advoga a ideia de que um grupo de pessoas é mais inteligente do que poucos indivíduos, independentemente do brilhantismo de indivíduos específicos. Para Surowiecki (2005), o julgamento da multidão é sempre infalível – premissa essa que embasa a ideia de “deixar a curadoria para a comunidade”.

A noção de curadoria está sendo “deixada à multidão”, na medida em que será por fim uma escolha do público se um projeto deve, ou não, ser financiado, e não da plataforma *a priori*. Quando questionei Diego sobre este aspecto, ele pontuou que, no fim, a comunidade escolhe e tem sabedoria suficiente para tal. Se esta justificativa é, ou não, “verdadeira” pouco importa neste caso. Importa, para os fins deste trabalho, que a justificativa acionada para

solucionar problemas concretos de gerenciamento contemple narrativas e conceitos que se associam ao coletivo como valor em si mesmo. Importa, também, o fato de que a ambiguidade entre a noção de “criar cultura” ou ganhar dinheiro (e sustentar a operação da plataforma) esteja presente a todo o momento. Para Carlos, entretanto, deixar que a multidão decida também não é fácil:

E agora tem uma dificuldade gigante em você construir uma comunidade que está totalmente empoderada para fazer essa gestão dos projetos. Porque o caminho seria abrir totalmente a curadoria e todos os projetos que forem escritos entrarem no ar e a comunidade dizer o que não deve ou o que deve ser financiado. Então tem que pensar se o cara tiver tantas pessoas apontando que esse projeto não deve estar no ar, ele vai ter que ser derrubado de alguma forma. Isso é um passo bastante além dessa cultura do *crowdfunding*. **Primeiro você precisa construir a cultura do *crowdfunding* e depois você empodera a comunidade a esse ponto.** (Carlos, 2016).

No limite, permitir que uma “multidão invisível” decida também não se trata de uma estratégia completamente igualitária, pois como diz Diego no excerto anterior, as campanhas que estão “performando” bem são aquelas que estão em destaque ao entrar no *website*. Ou seja, um internauta desavisado, ao entrar na plataforma, enxerga os melhores projetos, selecionados por um algoritmo próprio da plataforma, o que nos mostra a existência de algum nível de curadoria, ainda que se diga que a “comunidade decide”.

Assim, o “*wisdom of the crowd*” funcionaria apenas para projetos que já estão “performando”, e não para projetos que não são populares, o que acaba por restringi-los à sua rede mais próxima de contatos. Para saber dos projetos menos populares, seria necessário conhecê-los previamente, por meio de contatos pessoais, e não por meio de uma plataforma. Por fim, pode-se dizer que mesmo que a narrativa de meus interlocutores diga que a curadoria está deixando de existir, ela apenas está deixando de ser a escolha contingencial de um funcionário da plataforma para se transformar em um algoritmo dito “impessoal”, pautado por critérios previamente definidos. A escolha da plataforma, assim, está travestida de uma escolha da “multidão invisível”.

A ideia de que todas as pessoas poderão acessar a internet e fazer uma contribuição por meio de *crowdfunding* e que, por fim, “a multidão decide”, trata-se de uma entre tantas outras utopias sobre a internet já discutidas anteriormente por outros autores (LESSIG, 2004;

LEMOS, 2013; LEVY, 2007)⁷³ que pouco ponderam recortes etários e de classe. Na medida em que a internet também se torna palco de disputa (e o objeto da disputa) de poder, noções como a de Surowiecki (2005) perdem força, ainda que informem as decisões de meus interlocutores.

Tais discussões, entretanto, não são unívocas entre as plataformas. No caso da Vakinha, nunca houve curadoria, embora recentemente seja um interesse da plataforma criar um canal de ajuda para projetos que podem “performar” melhor.

A curadoria é uma coisa nova que estamos adicionando para potencializar causas que a gente acredita que vai ter sucesso. [...] De fato, eu não consigo entender se eu te entrego o mesmo produto, resultado, ao contrário, qual é o valor que a pessoa comprou para pagar mais. **Talvez a curadoria seja uma venda.** (Franz. Vakinha. 2016).

Para Franz, sócio do Vakinha, a cobrança de uma taxa maior no caso do Catarse não é clara, uma vez que o serviço oferecido é basicamente o mesmo em sua opinião. A ideia de curadoria para Franz, assim, torna-se parte do processo de venda da própria plataforma. Conseqüentemente, ao retirar-se o processo de curadoria, a justificação do valor de uma taxa mais alta – no caso do Catarse – se tornaria insustentável.

Para nós foi bem separado esse movimento do *crowdfunding* versus a vaquinha. Em compensação, a gente sempre esteve grudado nisso porque a tradução para *crowdfunding* é a Vakinha, então a gente estava sempre inserido em tudo que é matéria. O nosso negócio é muito simples: não tem que pensar na recompensa, não tem que pensar em nada, somos um canal. **E são dois mercados diferentes**, o que até ajuda a consolidar o mercado (Franz. Vakinha. 2016).

Para Franz, existem dois mercados: o mercado do Vakinha e o mercado do *crowdfunding* de recompensa (do Catarse, *Kickstarter*, Benfeitoria, entre outros), que se destina a projetos sociais e artísticos, mas não teria tanto potencial para lançamento de novos produtos, por exemplo.

No Vakinha e até no Brasil, porque de forma geral os grandes projetos tu não vai fazer no Brasil. **Se tu tiveres uma ideia de um produto genial tu vais fazer nos Estados Unidos**, tu vais vender em dólar, não vais fazer no Brasil. Aí é investimento, tu vais comprar uma parte de um produto que tu acreditas que vai dar

⁷³ De longa data já se discute a propagação dos ativismos *hacker* em torno da circulação livre de obras artísticas e abertura dos direitos de propriedade, o que tornaria a *internet* mais aberta e disponível para distribuição de conhecimento (LESSIG, 2004).

certo, aqui não, aqui acaba virando causa social, ou *show*, teatro, livro e tal, coisas mais limitadas (Franz, Vakinha. 2016).

O Vakinha aproxima-se, em suas próprias palavras, de uma solução tecnológica, um “*market-place*” para doações, resignando-se da justificativa de “criar uma cultura”. Pode-se dizer que este é um dos aspectos que divide o mercado de financiamentos coletivos entre as plataformas que se pretendem “criar cultura” e aquelas que não se importam se o projeto proposto por alguém pretende juntar recursos para comprar um celular ou para distribuir cadeira de rodas para necessitados. Ter, ou não, curadoria, portanto, torna-se um dos elementos utilizados para se delimitar uma das possíveis bordas deste mercado, representada tipicamente nas diferenças entre Catarse e Vakinha, por exemplo.

De um modo ou de outro, trata-se de uma controvérsia presente nas narrativas de meus interlocutores a escolha entre querer criar uma cultura neste mercado e querer ser sustentável financeiramente. No limite, “criar uma cultura” significa aplicar um léxico próprio, em que apoiar um *crowdfunding* se torne algo mais do que somente doar ou investir dinheiro, pois se deveria tratar de uma ação “engajada” – de um capitalismo que abraçou suas próprias críticas (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999).

No caso de outras plataformas por mim entrevistadas no ramo de *Equity* (Urbe.me e Broota), a noção de criar cultura também está presente, ainda que com outros propósitos. No caso das plataformas de *Equity*, não existe o dilema entre abrir, ou não, o processo de curadoria, pois por definição a plataforma de *Equity* pré-seleciona os projetos que entrarão em processo de captação de recursos. Trata-se de um caso mais complexo, com maiores somas de dinheiro envolvidas e frequentemente contemplando a presença de “investidores-anjo⁷⁴” que agregam outros tantos investidores e uma rede de contatos ao seu redor. O processo de criação de um projeto de *Equity crowdfunding*, portanto, é intrinsecamente diferente daqueles com quem mais tive contato ao longo da pesquisa.

Ainda assim, a narrativa de democratização do mercado permeia de forma semelhante *Equity* e não-*Equity*. Para Francisco, fundador do *Broota*, por exemplo, sua plataforma pode ser usada por “qualquer um” que tenha mil reais para investir em um projeto.

O *Equity crowdfunding* democratiza o acesso à capital de risco. **Qualquer um pode**

⁷⁴ O investidor-anjo pode ser entendido como uma pessoa que faz investimentos financeiros a partir de seu próprio capital em empresas nascentes que apresentem potencial de crescimento.

investir a partir de mil reais. O investidor tem acesso a um *deal flow*⁷⁵ muito maior e a possibilidade de contatar diretamente empreendedores que buscam capital. A disponibilização dos dados da oferta virtualmente facilita a diligência por parte do investidor (Francisco, Broota. 2015).

Francisco, por sua vez, é um administrador que estudou Finanças nos Estados Unidos, tendo exercido diversas atividades gerenciais, entre elas, em uma ONG brasileira. Após estas experiências, Francisco decide criar uma plataforma para possibilitar o aporte de pequenos e médios investidores em novas empresas – ou *start-ups* – que necessitam de recursos para se lançarem no mercado ou desenvolver seus produtos. Francisco entende que sua atividade tem como função a democratização do acesso ao investimento em empresas, tendo em vista um retorno bastante claro: dividendos das operações futuras destas empresas, o que fundamentalmente se difere dos exemplos anteriores.

Uma interpretação alternativa sobre esses dilemas é dada por Carlos. Para ele, deixar de fazer a curadoria no Catarse é também resultado de uma tentativa de não perder projetos para outras plataformas, como Vakinha e Kickante, ou seja, de não “perder mercado” em face da crescente concorrência entre plataformas. Assim sendo, modifica-se a estrutura plataforma para que ela contemple mais projetos e de mais variadas formas como estratégia de mercado. Não é coincidência que duas das mudanças mais recentes deste mercado foram a entrada de um grande concorrente (a plataforma Kickante) e a possibilidade de se propor projetos *flexíveis* pelo Catarse, provocando certa mimetização do mercado na medida em que, no Kickante, também existe a possibilidade do regime flexível: em que qualquer dinheiro arrecadado pode ser acessado pelo proponente do projeto, ao contrário do modelo “tudo ou nada”.

2.3. Toda concorrência é positiva? As consequências do Kickante

Um dos acontecimentos mais emblemáticos na história recente de criação do mercado de financiamentos coletivos no Brasil é a entrada do Kickante, com quem não tive abertura para conversar. O Kickante está presente recorrentemente na fala de meus

⁷⁵ *Deal flow* na linguagem financeira significa a taxa de recebimento de propostas de investimentos por parte de um possível investidor. Neste caso, Francisco quer dizer que, ao acessar uma plataforma de *equity crowdfunding*, um investidor tem mais possibilidades disponíveis para empregar seu dinheiro.

interlocutores como um exemplo de concorrente que não contribui para “criação da cultura do *crowdfunding*”. Desde o surgimento das primeiras plataformas no Brasil (notadamente Vakinha, Catarse e Benfeitoria) outras apareceram após, porém, não havia alguma que fosse considerada um “concorrente” às principais.

E a falta de ter um concorrente muito forte deixou essa coisa um pouco mais solta. O Catarse tinha 90% de *market share* no Brasil. E entra em 2013 o Kickante, passa um tempo, dois ou três meses, a Candice⁷⁶ demite a equipe inteira. E contrata uma galera nova. Eles fazem rodada de investimento fora do país. Sempre com essa proposta bem agressiva. Eles começam a injetar muita grana. E 2014, na verdade, é o ano em que o Kickante começa a surgir, fazer esses *cases*, crescer e popularizar o *crowdfunding*. E o Catarse começa a perder esse tamanho de mercado, mesmo em volume de projeto. E em 2015 tivemos algo como uma reação à entrada do Kickante (Carlos, consultor, 2016).

O que se chama de política agressiva do Kickante se traduz em aceitar qualquer projeto que entre na plataforma, prover dez Reais para qualquer projeto como um “*kick inicial*” e parcelar a doação para um projeto em diversas vezes através dos sistemas de pagamento *online*. Esta política agressiva não se resume às características da plataforma, uma vez que, também em palestras públicas, o Kickante anuncia-se como a primeira e mais importante plataforma de *crowdfunding* no Brasil, o que passou a incomodar os demais, segundo Carlos explica:

O Catarse e a Benfeitoria tinham uma visão parecida em relação ao mercado. São duas plataformas que começaram a construir essa cultura. Até chegar o Kickante com essa outra narrativa e de forma muito agressiva, ao ponto de incomodar. De fato, os caras estavam usando o nome Catarse e Benfeitoria e fazendo anúncio no *Google* com esses nomes. Então a gente acabou se aproximando para cobrar. Fazer uma frente e dizer: **olha, vocês estão chegando num mercado que a gente está construindo há algum tempo.** A gente tinha esse discurso da concorrência. Claro que existia concorrência de um projeto ou outro falar quais as plataformas que tem. A gente entendia que não era isso que afetava. A gente estava muito mais pensando em crescer a cultura da colaboração. E esse era um discurso mútuo. E o Kickante chegou propondo novas regras, de forma muito agressiva. E virou uma **batalha pela narrativa** do que é *crowdfunding*. (Carlos, consultor, 2016).

A entrada do Kickante no mercado brasileiro mudou o modo como outras plataformas se comportam, pois é a partir deste momento que o Catarse “abre” sua curadoria para abraçar projetos que chegavam até ele e esbarravam na seleção⁷⁷ e propõe também o

⁷⁶ Diretora do Kickante, a quem busquei contatar para realizar uma entrevista pessoalmente, porém, sem sucesso.

⁷⁷ Esta questão é recentemente discutida por Teo Benjamin, um dos *experts* deste mercado, com quem tive

modelo flexível. O mercado de financiamentos coletivos no Brasil, pouco a pouco, tornou-se uma concorrência por projetos, ainda que se resguardem posturas diferentes entre essas plataformas.

Visão semelhante a essa é compartilhada por Arno, fundador da plataforma “Juntos com Vc”, um exemplo de *website* que não cobra taxas de manutenção.

Por exemplo, a Kickante. Eu já fiz até um teste. Mandeí um projeto e entrou no ar na hora. Não tem nenhuma curadoria. Isso a gente não gosta.

Carol: Por que não gosta?

Arno: Porque a gente quer dar segurança para os doadores. De poder entrar um projeto picareta, ou de a gente não saber exatamente para quem ele vai usar esse dinheiro. A gente gosta de ter um contato muito próximo com quem cria a campanha. E esse é um grande diferencial porque a gente faz conversas antes de entrar no ar (Arno, *Juntos com Vc*, 2016).

O nicho de Arno se direciona às organizações não-governamentais, projetos educativos e sociais que veem nos financiamentos coletivos um canal de doações que já eram realizadas de outros modos. Sua intensa “consultoria” para ajudar os projetos a entrarem na plataforma não deixa de existir com a entrada do Kickante, e, em verdade, contribui ainda mais para diferenciar serviços das plataformas.

Para as demais, a manutenção de uma postura demasiadamente “elitista” sobre quais projetos que podem e que não podem participar de *crowdfunding* torna-se insustentável com a entrada de concorrentes como Kickante. No limite, a entrada deste novo elemento provoca uma “popularização” dos financiamentos coletivos no Brasil em direção aos projetos de “doação”⁷⁸, ou apoio sem recompensas previstas, o que sempre fora um dos motes do Vakinha, mas não dos demais.

A entrada do Kickante importa também como uma narrativa sobre a noção de concorrência. Não parece ser fácil manter a postura de que toda concorrência é boa enquanto um negócio perde rendimentos progressivamente em razão da entrada de um concorrente. Ainda assim, reiteram-se aspectos positivos deste fato a partir da ideia de que o Kickante popularizou o *crowdfunding* no Brasil, o qual até então estaria encerrado nos circuitos

contato por meio de um curso que participei em 2016 e que será descrita adiante. Nesta publicação, Téo questiona o uso do sistema flexível, pois se trata de um dinheiro obtido a qualquer custo, manchando a reputação dos financiamentos coletivos, pois a tendência é de que um projeto “não saia do papel” com a remuneração obtida por meio de sistemas flexíveis (BENJAMIN, (2017).

⁷⁸ Trata-se de um esforço bastante comum a divisão entre doação e apoio (que explorarei adiante) uma vez que criar a cultura de financiamentos coletivos tratar-se-ia de uma troca, não de um assistencialismo sem retornos concretos, algo mal visto por vários de meus interlocutores.

“culturais e criativos” de classe média alta e urbana oriunda do eixo Sul-Sudeste, principalmente.

Arno também expressa certa ambiguidade sobre a entrada do Kickante no mercado nacional.

Eu acho que toda a concorrência é positiva. Para a gente claro que é um concorrente batendo nas ONGs (Organizações Não Governamentais) e dá uma injeção de ânimo para a gente correr atrás. E acho que toda a concorrência tem seu lado positivo. Mas eu acho que eles mudaram o mercado para bom e para ruim. Para bom porque se movimentou o *crowdfunding*, popularizou, as pessoas ficaram conhecendo mais o *crowdfunding*. Eles colocam muito na mídia o *crowdfunding*, eles lançaram o flexível⁷⁹. (Arno, *Juntos com Vc*, 2016).

Por sua vez, Lara, do Benfeitoria, critica a utilização que o Kickante faz de números que ela chama de “bizarros”, pois estão muito além das capacidades das outras plataformas, tanto em quantidade de projetos quanto em valores arrecadados. Para Lara, a postura do Kickante vai contra a premissa da “multidão”, pois segundo ela vários apoiadores desta plataforma são grandes investidores e empresários, ou seja, um indivíduo, não um *crowd* como se quer idealmente no mercado de *crowdfunding*.

O Kickante chegou abalando [...]. Porque o Catarse e a Benfeitoria foram **lançados** quase juntos e com esse mesmo viés colaborativo. **De mudança de sociedade**, de tipo “vem fazer junto e vamos colocar o projeto na rua”. O Kickante não veio com essa abordagem, veio com a abordagem *business*. E eles têm números bizarros, tipo, 3.800 campanhas publicadas em um ano. A gente tem 450. O Catarse tem 800, não sei. Mas 3.800? E quando você descobre que pode criar uma campanha com um *click*. Ah, tem uma cambada de campanha fantasma, né. (Lara, *Benfeitoria*, 2016).

Lara, assim como Franz do Vakinha, teve experiência no setor corporativo antes de adentrar no mercado de financiamentos coletivos, principalmente na área de Publicidade. Assim, criticar práticas chamadas por ela de muito “*business*” significa, em suma, retornar a um patamar anterior, onde se trabalhava apenas por dinheiro e não “por propósito”.

Se o Vakinha é simbolicamente afastado da noção de “cultura do *crowdfunding*” pela sua ausência de curadoria, o Kickante é afastado por sua estratégia demasiadamente “comercial e agressiva”. A possibilidade de que plataformas como o Catarse passem também a operar com menos curadoria e com um regime de acumulação flexível se trata de uma

⁷⁹ Que em seguida seria adotado também pelo Catarse. “Juntos com Você” não adota esta estratégia. A abertura para o sistema flexível também parece contradizer a tese sobre “a multidão decide”, pois se a meta não é alcançada, não houve respaldo da “multidão”. Porém, ainda assim, o projeto receberia dinheiro no sistema flexível.

controvérsia das justificativas deste mercado em torno da tentativa de não abandonar suas moralidades iniciais e ainda assim continuar existindo enquanto negócio.

Uma das decorrências dessas modificações são as demissões no ano de 2016, a exemplo de Carlos, hoje consultor de financiamentos coletivos e alguém que busca criar conteúdos e informações sobre o tema no Brasil. Juntamente a Carlos, outros consultores despontaram no cenário nacional por algum tempo ainda que não tenha conseguido realizar entrevistas com todos eles, apenas com Carlos. Conforme ele relata, o Catarse vinha em um processo de crescimento desde sua fundação, porém ainda não suficiente para garantir a perenidade de uma grande equipe. Consequentemente, o Catarse contrata uma série de novas pessoas em 2014 para demitir, logo em seguida, em 2015. Nesta leva de demissões, Carlos também saíra.

No excerto abaixo, Carlos relata o contexto de sua saída do Catarse e posterior lançamento como *expert* em financiamentos coletivos, processo este que entendo como uma consequência das mudanças do mercado após a entrada do Kickante.

Ao sair eu pensei que, enquanto as pessoas olhavam para os problemas dentro do Catarse, eu olhava para o setor. Tava sempre escrevendo sobre isso, conversando com outras plataformas, conversando com o governo, participando de eventos. Eu vou aproveitar essa experiência que eu tenho, essa rede que eu fui formando ao longo do tempo e vou tentar fazer o que a gente tentou fazer em 2012. **Virar um consultor de *crowdfunding* e escrever sobre o assunto.** Ser a pessoa que acompanha o setor e escreve sobre ele. Que não tem ninguém que faça isso no Brasil de forma constante. E aí comecei a fazer esse trabalho. (Carlos, consultor, 2016).

Conforme ele relata, sua atuação independente se agrega à de Tobias, também em situação semelhante: engenheiro de formação, trabalhou no Benfeitoria coordenando projetos e exercendo atividades administrativas internas. Após sair do Benfeitoria, Tobias se lança como consultor, entre outras atividades profissionais⁸⁰.

Juntos, eles passam a realizar palestras e cursos no Brasil, para entidades governamentais, autarquias, empresas, entre outros atores interessados em compreender melhor este mercado. Pode-se dizer, então, que os acontecimentos recentes dos financiamentos coletivos abriram a possibilidade de atividades-satélite como essa, que anteriormente estariam incorporadas na estrutura das empresas de financiamento coletivo. No

⁸⁰ O contato com Tobias não se deu por meio de entrevista. O conheci através do curso que participei sobre Financiamentos Coletivos no Rio de Janeiro em 2016 e por meio de referências em entrevista com Carlos.

limite, com a redução da curadoria, os *experts* pouco a pouco se tornam o principal meio de educação do mercado a partir de uma pedagogia e seus léxicos – assunto do próximo capítulo.

Falar de *experts* é parte da busca por realizar uma antropologia da modernidade ou uma antropologia do capitalismo (BOYER, 2008; COLLIER; ONG, 2008) geralmente imbuída de estratégias etnográficas “multissituadas” (MARCUS, 1995). É comum que a realização de uma antropologia dos *experts* se dê em bancos, instituições financeiras, governamentais, empresas e instituições multilaterais (HOLMES; MARCUS, 2007) ou em locais onde o empreendimento etnográfico é limitado e que entrevistas não acontecem em profundidade – com devidas exceções. Esta dissertação não é uma etnografia dos *experts per se*, mas se torna necessário mencioná-los como atores que fazem parte deste mercado e também criam suas narrativas por meio de cursos e palestras. Nesse caso, a performatividade do mercado se dá nos termos explicados por Beckert (2005): das formas de auto-apresentação e manipulação de conceitos que permitirão a outros performarem este mercado também.

Em meu caso, o acesso a eles não é tão difícil quanto Holmes e Marcus (2007) retratam, até porque dificilmente estes interlocutores estão institucionalizados em grandes estruturas burocráticas. As dificuldades de acesso normalmente se dão por outras razões, como não ter o contato certo ou estar na rede de conhecidos que permita facilmente acessar uma pessoa – dificuldades essas que enfrentei em campo.

Se a plataforma agencia dinheiro, técnica e emoções, o consultor de financiamentos coletivos, portanto, seria aquela pessoa a criar condições para que um projeto integre esses três elementos através de um processo pedagógico. Na linguagem de Beckert (2005), esta ação pode ser compreendida como uma manipulação da relação entre a pessoa que confia e a pessoa beneficiada pela confiança. Ainda que esta distinção seja demasiadamente estanque, Beckert possibilita entender que, de um modo ou de outro, está presente uma tentativa de engajamento através de plataformas, ou de um “*willingness to cooperate*”, em suas palavras:

The issue here is not a theory of manipulation of the trust-giver, but rather the question of mobilizing the willingness to cooperate under conditions of uncertainty as a problem always to be solved in the situation. In this sense, we can speak of a theory of the performative construction of markets (BECKERT, 2005, p. 25).⁸¹

⁸¹ “A questão aqui não é uma teoria da manipulação do doador de confiança, mas sim a questão de mobilizar a vontade de cooperar sob condições de incerteza como um problema sempre a ser resolvido na situação. Nesse sentido, podemos falar de uma teoria da construção performativa dos mercados” (tradução minha).

A criação de mercados perpassa, para o referido autor, uma mobilização da cooperação a qual, em meu caso, ocorre através de plataformas digitais. O uso deste meio inaugura uma série de técnicas, léxicos e práticas típicas dos circuitos (ZELIZER, 2005) de financiamentos coletivos, possibilitando a emergência de figuras que se outorgam os conhecimentos específicos deste mercado. Nesse ínterim, Carlos cria com Tobias o curso “*Crowdfunding e Economia Colaborativa*”, que contou com uma segunda edição no mesmo ano.

Esse foi o primeiro curso que a gente deu junto. O Téo traz essa coisa da economia colaborativa muito forte. Eu tenho uma pegada muito pragmática de olhar o setor, ver os números, ver o que está acontecendo, discutir o que é isso, discutir o que está acontecendo lá fora, trazer exemplos, muito concreto. E o Téo tem essa pegada de discutir a economia colaborativa como um todo, de analisar conceitos que são complementares e que podem interessar pessoas, na verdade. Acho que é muito bom você associar os dois. Um acaba sendo a prática do outro. Se você entende o que é economia colaborativa você vai fazer uma campanha de *crowdfunding* melhor. E a gente acredita muito nisso, na verdade. **Continua sendo uma batalha pela narrativa** (Carlos, consultor, 2016).

Batalhar a narrativa pode acontecer em diversos momentos, nas entrevistas que fiz, no dia a dia de trabalho de um *website* de financiamento coletivo, bem como em oficinas e palestras, onde se tenta educar o público para compreensão dessa “cultura do financiamento coletivo”. O item seguinte busca explorar essas pedagogias e construções de uma centralidade narrativa promovida por *experts* deste mercado, os quais também manipulam um léxico próprio e conceitos que agenciam o mundo dos financiamentos coletivos.

3. A CRIAÇÃO DE UM MERCADO A PARTIR DE SEU LÉXICO E PEDAGOGIAS

Na busca pela expansão de seu *market share*⁸², o Catarse iniciou a realização de oficinas locais⁸³ fora do eixo Rio-São Paulo, ao longo do ano de 2015, esperando a vinda de novos projetos para sua plataforma. Argumento que a expansão de um *market share* é, portanto, uma expansão das narrativas veiculadas por meio de uma educação do mercado para se conformar a esta “cultura do *crowdfunding*”. Sem isso, torna-se problemático dizer o porquê deste mercado representar algo novo, bem como as razões pelas quais financiamentos coletivos são vinculados às ideias de transformação social.

Particpei de uma dessas oficinas e de outro curso em 2016, eventos nos quais “*experts*” expunham suas visões sobre o que é e o que *deve ser* um financiamento coletivo. Ao contrário do item anterior, cujo enfoque veiculava-se à criação das plataformas de *crowdfunding*, neste busco discutir **como tais plataformas moldam os projetos que devem fazer parte dela**. Ainda que no segundo curso que participei, os ministrantes não sejam mais integrantes de plataformas de financiamento coletivo, o fato de advirem delas conduz suas explicações para uma linha de raciocínio muito semelhante à de seus antigos empregadores.

No limite, a criação de pedagogias do *crowdfunding* responde a uma padronização dos projetos ou a um processo de *ex-ante*, no qual se estrutura o mercado para que este responda ao tipo de “agenciamento” realizado por tais plataformas. Assim, meu objetivo neste item é expor elementos compositores desta pedagogia do *crowdfunding*, provendo meios pelos quais a “criação da cultura” seja propagada para além do circuito autocentrado em que surgiram as plataformas. Assim como a literatura acadêmica *mainstream* elenca premissas fundamentais para interpretar o que sejam financiamentos coletivos, tais oficinas também realizam o mesmo exercício a partir de vivências do cotidiano deste trabalho. Busco mostrar esses elementos contrastando-os com narrativas de criadores de projetos de financiamentos coletivos com quem conversei ao longo deste tempo.

O primeiro curso de financiamentos coletivos do qual participei ocorreu em novembro de 2015, em Porto Alegre, em um local hoje desativado, que se chamava “Casa de

⁸² Termo normalmente usado para representar o “pedaço” do mercado detido por uma companhia.

⁸³ Em fevereiro de 2016, conversando com Diego – um dos fundadores do Catarse –, ele me explicou que a estratégia não foi bem sucedida em sua opinião, o que resultou em uma processo de demissão no ano seguinte e mudança das estratégias das oficinas.

Pandora”, uma casa colaborativa⁸⁴, onde pequenas empresas e microempresários individuais (MEI) compartilhavam o espaço, por vezes, cedendo-o para realização de eventos “criativos”. Um desses eventos, portanto, foi a oficina do Catarse, que poderia ser acessada mediante pagamento. Fiquei sabendo dessa oficina através de meus contatos no *Facebook*, amigos ou conhecidos que compartilharam o evento na rede social. Ao tomar conhecimento desta oficina, eu registrei interesse no evento *online*, fiz o pagamento da taxa através de cartão de crédito e, por fim, fui ao evento.

Tive dúvidas sobre como me apresentar no grupo, pois minhas intenções não consistiam em fazer uma nova campanha de financiamento coletivo, utilizar-me deste modo das plataformas ou criar um *website* – motivações que muitas vezes estão presentes nesse evento. Enquanto nos apresentávamos, optei por dizer que eu havia participado da realização do projeto Voto Como Vamos – alguns na sala conheciam – e que meu interesse era pesquisar o mercado de financiamentos coletivos.

Havia mais ou menos 20 pessoas na pequena sala em que a paulista Mara – àquele momento integrante do Catarse para coordenação de projetos e oficinas – explicava, principalmente, o que era *crowdfunding* e o que era o Catarse. Não irei citar nomes das pessoas presentes na oficina, porém cumpre destacar que seus *backgrounds* são diversos: advogados, administradores, estudantes, artistas, gestores de ONGs e outras profissões, pessoas que aparentemente se situam no intervalo dos 20 aos 30 anos. O que as reunia ali era o interesse principal de fazer uma campanha de financiamento coletivo com algum objetivo, por exemplo: arrecadar dinheiro para reforma das instalações de uma ONG, promover um projeto artístico, lançar um livro, produzir um álbum de música, etc. Ademais, algumas pessoas também estavam ali apenas com a intenção de conhecer o que são financiamentos coletivos.

O que me interessava propriamente naquela oficina era a narrativa que o Catarse utilizava para se explicar enquanto um *website* – quais aspectos eram colocados em relevo, quais narrativas, quais eram as explicações do *crowdfunding*. A oficina durou uma hora e meia e compreendeu aspectos como: história dos financiamentos coletivos, tipologias, dados

⁸⁴Trata-se de um termo utilizado amplamente por meus interlocutores para representar a criação de espaços de vivência *colaborativos*, chamados dessa forma por congregarem modos de vida e de trabalho semelhantes ao que discutem Boltanski e Chiapello (1999), no sentido de flexibilização e horizontalidade das relações, pautadas por uma premissa de conexões em rede. Frequentemente, este termo é utilizado como forma de se contrapor às estruturas hierárquicas de grandes empresas – figuras a partir das quais se produz uma tentativa de afastamento simbólico.

do Catarse, entre outros que procurarei mostrar aqui. Da parte dos participantes, havia uma preocupação bastante clara em entender o que determina o sucesso ou o fracasso de um financiamento coletivo e dicas que poderiam ajudar na construção de uma campanha bem sucedida.

O mote da oficina era dar dicas e explicar o funcionamento dos financiamentos coletivos, motivados pela intenção de “tirar paixões do papel”. Para um projeto “performar” bem, seria necessário que ele respondesse a alguma “paixão”, dizia Mara. Entendo que este seja um dos primeiros aspectos mencionados em tais oficinas e, portanto, uma das principais normativas que orientam as pedagogias do financiamento coletivo. Cumpre destacar, como forma de introduzir o capítulo, que não restrinjo os discursos às oficinas, mas busco combiná-los com narrativas oriundas de outros momentos de minhas entrevistas e com *slides* dos cursos como forma de demonstrar essas várias combinações.

3.1. Tirando paixões do papel

Além de este ser um dos motes principais dos cursos, trata-se de uma das chamadas principais de outras plataformas, por exemplo, internacionais: *Kickstarter* e *Indiegogo*. É interessante observar que a narrativa sobre dar vazão às paixões, fazer aquilo que se quer⁸⁵, “trazer projetos criativos à vida”⁸⁶, entre outras, é uma constante nessas diversas plataformas, as quais também se repetem esteticamente, uma vez que a posição das informações encontradas nestes *websites* não varia substancialmente.

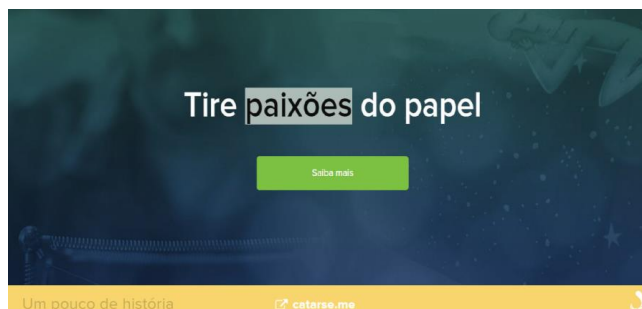


Figura 14 – Mote do Catarse
Fonte: Catarse (2016).

⁸⁵ Trata-se exatamente do mote empregado pela plataforma Plataforma A: “você pode ser pago pelo que faz”, diz a página inicial deste *website*.

⁸⁶ Mote propagado pelo *Kickstarter*.

Contrariamente, o posicionamento do Vakinha em torno da ideia de oferecer apenas um “*market-place*” exime-os da criação desta narrativa engajada. No caso do *Equity crowdfunding*, por sua vez, a narrativa se sustenta no investimento em *startups* para obtenção de rendimentos futuros. Ainda que existam diferenças, pode-se dizer que em todos estes exemplos encontra-se a manipulação de uma “economia dos sonhos” (MIYAZAKI; SWEDBERG, 2017) pautada por expectativas futuras em torno do agenciamento de emoções e dinheiro.

Entretanto, enquanto se fala de paixões, pouco se fala de dinheiro, pois se tratam de dois momentos diferentes em um financiamento coletivo, e isso Mara tentava explicar em sua oficina sobre *crowdfunding*: “você precisa primeiro engajar as pessoas pra depois criar uma campanha”. Uma das pessoas com quem conversei posteriormente, participante do Bloco da Laje de Porto Alegre⁸⁷, explicou-me que suas motivações pela criação de um bloco de rua estavam alinhadas com seu público, o qual compartilhava a “paixão” pelo carnaval de rua previamente ao lançamento de sua campanha.

E a gente descobriu naquela época porque a gente estava falando sobre um tema que era muito forte. E aquilo foi me prendendo também de outro modo. Sabendo que o carnaval era uma manifestação popular muito forte aqui na cidade, década de 30 e 40. Aqui as ruas eram tomadas de uma alegria muito forte. E todos os relatos que a gente tem, nossa, a gente via brilho nos olhos das pessoas sobre o carnaval de rua e nos perguntavam quando a gente ia sair nas ruas de novo porque a gente tem essa conexão com a comunidade, né. (*Lara, Benfeitoria, 2016*).

No caso de Marcos, por exemplo – criador de um livro de quadrinhos chamado *Galícia* e professor universitário em Novo Hamburgo – suas paixões eram descritas de modo mais pessoal, relacionado à sua história de vida e interesse pelo desenho de quadrinhos.

Acordei 5 da manhã e com uma vontade imensa de desenhar. Eu nunca deixei de desenhar nesses anos todos, mas desenhava uma vez por semana, duas, uma hora ou duas. Uma vontade imensa de desenhar e eu fui e passei toda a manhã desenhando. Tinha compromisso aqui e não vim, e à tarde eu não vim também, só vim à noite para a minha aula. E fiz isso toda a semana. E só que quando comecei a desenhar, comecei a desenhar essa estória que está no *Catarse*. Foi uma estória que eu tenho há 15 anos na minha cabeça que eu nunca fiz porque tem coisas mais importantes para fazer. Que é a vida. (*Marcos, Projeto Galícia.2016*).

⁸⁷ Considerado hoje um dos principais blocos de carnaval de rua da cidade de Porto Alegre, tendo suas atividades financiadas por meio de arrecadações via *Catarse*.

Paixões ordinárias (LE BRETON, 2000) são também elementos comunicativos imbuídos de afetividade e racionalidade. Separá-los analiticamente não teria sentido empírico em meu caso, pois também o modo pelo qual tais paixões são comunicadas exigem a co-presença de tecnologias e aparatos que possibilitam o engajamento de outras pessoas em tais afetos. Ao contrário do que uma visão bastante funcional e instrumental sobre plataformas diria – a exemplo da literatura *mainstream* sobre o tema – o *crowdfunding* agencia afetos. Que esses afetos se transformem em dinheiro trata-se de uma consequência esperada por meus interlocutores, uma tradução concreta do engajamento; porém, o fato de haver uma tradução de afetos em dinheiro, não significa que a primeira dimensão se perca.

Não sigo, portanto, a visão “simmeliana”⁸⁸ de que a entrada do dinheiro nas relações sociais apresenta um quê de dismantelamento das sociabilidades. Tampouco que progressivamente o uso do dinheiro provoque a perda de uma cultura subjetiva (SIMMEL, 1990). Esta divisão analítica entre dinheiro e afeto, entre cálculo racional e paixão, não tem sustentação empírica em meu campo, uma vez que dinheiro e afeto são sobrepostos e agenciados a um só tempo. O que o dinheiro provoca, de fato, é uma padronização das sociabilidades intermediadas por um denominador comum bastante objetivo. Também a divisão temporal entre agenciamento de dinheiro e afetos não é possível em meu campo, uma vez que ela ocorre em todas as etapas de criação de um projeto, ainda que nas oficinas queira-se conformar algumas divisões analíticas como essa.

Como retrata Muller (2006), mesmo nas instituições mais idealmente compreendidas como racionais e impessoais – como a Bolsa de Valores, onde a premissa da eficiência se orienta pelas premissas teóricas da concorrência perfeita – as relações entre as pessoas são pautada pelas mais diversas lógicas, não sendo possível isolar afeto e economia, como se diametralmente opostos fossem.

Em se sabendo que afetos e racionalidades andam juntos, os financiamentos coletivos – ao menos os tipos por mim observados – requerem a criação de uma estrutura argumentativa que convença o apoiador a aportar dinheiro. Se estes elementos de fato produzem mais ou menos contribuições financeiras, pouco se sabe. Ainda assim, como elemento retórico, as oficinas em que participei reiteram a necessidade de criar um padrão

⁸⁸ Embaso-me, principalmente, na obra *Filosofia do Dinheiro*, de Simmel (1990).

para inclusão de projetos nas plataformas. Um destes padrões é a criação de metas, orçamento e um plano de ação para o projeto.

3.2. Racionalizar um plano de ação: mimetizando e se diferenciando

O esforço de educar o mercado, criar uma cultura e propagar pedagogias típicas deste circuito recorrentemente necessita de uma atuação extremamente didática em que as plataformas de financiamento coletivo buscam detalhar passo-a-passo o que deve ser um financiamento coletivo. No limite, tal ação possibilita certa padronização dos tipos de projetos que adentram em uma plataforma, o que se revela benéfico para ela uma vez que o exercício de curadoria se torna menos necessário quanto mais “educado” está o público criador de projetos. Se financiamentos coletivos podem ser feitos sobre qualquer tema e há pouca curadoria, ao menos as oficinas acabam por prover um espaço de potencial padronização de projetos. Esta padronização passa necessariamente pelo cumprimento de algumas etapas:

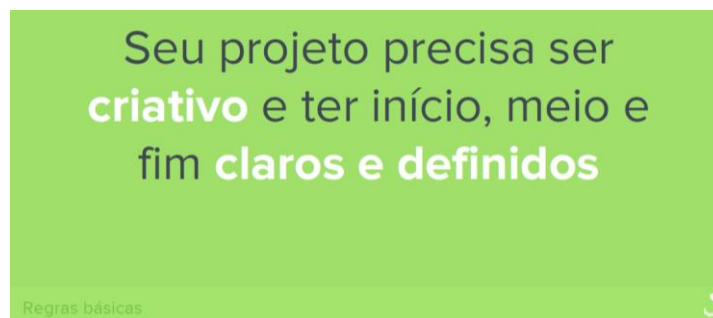


Figura 15 – Regras básicas
Fonte: Oficina Catarse (2015)

Este viés educativo sobre uma administração de projeto torna-se relevante tendo em vista o senso comum de que criar financiamento coletivo é fácil. Como dizia Mara, “quem pensa que é só colocar um vídeo ali, deixar por trinta dias e esquecer de engajar o público, vai se dar mal”. Não raro ouvi informalmente que para solucionar qualquer problema de ordem financeira bastava abrir um *crowdfunding* e esperar que o dinheiro ali entrasse. Assim, o processo de educação das oficinas vem a contribuir para as plataformas em última análise, pois o que as elas buscam por fim é que bons projetos ali estejam e que consigam arrecadar dinheiro. Muitas vezes compara-se o grau de dificuldade de criação de um *crowdfunding* com

projetos culturais financiados via edital estatal, atribuindo-se ao segundo muita dificuldade.

É normal que a comparação mais tradicional feita em relação aos financiamentos coletivos sejam os editais públicos do campo da cultura – promovidos pelo Ministério da Cultura do Brasil, Estados ou Municípios. Em geral, esta comparação acontece em tom de crítica sobre a criação de editais complexos, as suas seleções obscuras e a produção de *experts* focados na construção de editais para cultura.

Tem muito artista, muita gente de cultura que vive de edital. O cara vive de edital. Doutores em edital. Só que eu acho isso meio arriscado assim, não que eu tenha algo contra edital, não tenho nada contra, acho que quanto mais dinheiro pra cultura, do governo, renúncia fiscal, das empresas, o que for, quanto mais dinheiro pra cultura, melhor. Eu só acho perigoso ficar refém dessa forma de financiamento somente. (Hugo, Plataforma A, 2015).

Em tese, financiamentos coletivos não viriam para substituir editais, mas para compor mais uma das formas pelas quais um artista pode financiar a si próprio, parafraseando Hugo. Ainda assim, é comum que se critique aqueles que “vivem de edital” e, portanto, como diz o excerto, tornam-se “doutores” em editais. “Tornar-se doutor em editais”, em suma, significa dominar uma prática que envolve elaboração de textos, justificativas e orçamentos compatíveis com as demandas de um edital. Ao longo do período de expansão dos editais para financiamento da cultura durante os governos Lula⁸⁹, nasceram empresas e consultores especializados em criar projetos adequados aos editais públicos também propagadores da necessidade de um projeto ter suas metas e planos bem definidos. Entendo que o domínio dessa *expertise* administrativa no campo da cultura não é característica apenas dos editais, mas se torna cada vez mais relevante no campo dos financiamentos coletivos, especialmente com a redução das fontes de recursos para cultura.

Embora não se trate de uma ação calculada para tal, a criação de narrativas em prol do controle administrativo de projetos abre espaço para o surgimento de consultores e *experts* que oferecerão seus serviços para criação e gerenciamento de campanhas de *crowdfunding*. Em suma, o resultado da atividade de um *expert* nessa área não será a manipulação da relação com o Estado, mas a manipulação da relação com *websites* e algoritmos – ao estilo dos *assemblages* sociotécnicos descritos por Callon et al. (2013) – em torno da qualificação de

⁸⁹ Embora Rubim (2013) entenda que o financiamento da cultura no Brasil fundamentalmente se sustenta em renúncia fiscal, a criação do Sistema Nacional de Cultura durante o governo Lula representa um relativo avanço à organização das políticas públicas culturais no país.

serviços e produtos.

Ter metas e planos de ação não se trata de uma padronização *per se* administrativa, mas responde a uma necessidade mais ampla, qual seja, a de atingir um maior número de pessoas com a campanha de financiamento coletivo. Como dito anteriormente, a busca das plataformas é por projetos que “performem” em todos os sentidos por eles descritos: tecnológica, afetiva e financeiramente. O trabalho das plataformas, assim, também se direciona à checagem da capacidade de um projeto realizar as metas a que se propôs, em havendo processo de curadoria. Essencialmente, isto ocorre através de um mapeamento das redes sociais dos criadores de projetos⁹⁰.

Quando a pessoa vem com uma meta muito alta para a Benfeitoria, por exemplo, as meninas dão uma checada nas páginas dela, Facebook [...]. Para ver se tem alguma rede que dá para tirar o seu dinheiro, porque se for o Ronaldinho Fenômeno e quiser fazer um projeto de 900 mil reais de repente você consegue. Já se for a escolinha da tia Carolina não vai conseguir levantar 900 mil reais. Não tem rede para isso⁹¹. Não vai ficar achando que vai cair dinheiro, não vai cair dinheiro. Todo o dinheiro que entra é um esforço que você fez. (*Lara, Benfeitoria, 2015*).

Entretanto, com a crescente abertura do processo de curadoria, este esforço seria cada vez menor, gerando mais ambiguidade entre a escolha de “jogar para multidão decidir” e não ter curadoria; ou entre ter curadoria e logicamente recusar a tese de que “a multidão resolve”. Em suma, esta decisão não se coloca para meus interlocutores do modo como aqui explico, uma vez que essa relação lógica entre uma escolha e sua consequência não é por eles ponderada dessa maneira. Não se entende que a existência de curadoria seria, idealmente, uma lógica contraposição à tese de que a multidão escolhe os melhores projetos. Assim, pondero esta questão ciente do afastamento que esta interpretação tem com meu campo, o qual opera em um nível de ambiguidade muito maior do que a relação lógica entre conceitos exigiria.

Paralelos podem ser feitos com a noção de “mão invisível” de Adam Smith, em que o mercado por si próprio teria a capacidade de regular as ofertas e demandas, sem a necessidade de intervenção de outro ente. A utopia de que a “multidão resolve” e decide se

⁹⁰ Poder-se-ia dizer nesse caso que a tese da “multidão decide” é controversa, pois quem está decidindo é a curadoria da plataforma, com base em uma previsão sobre quantidade de “multidão” que um criador de projeto tem condições de prover.

⁹¹ A noção de rede empregada aqui é semelhante à de uma rede social, na qual conta a quantidade de amigos e conhecidos para mensuração do sucesso de um projeto. Inspiro-me em Strathern (2014) para pensar que os cálculos de metas a partir das redes sociais são formas de “cortar a rede”, ou pelo menos de mensurá-la quantitativamente.

um projeto será, ou não, financiado se assemelha a essa premissa, pois, em uma linguagem economicista, tudo dependeria da existência, ou não, de uma demanda para o tipo de projeto que se propõe. É esta premissa que torna viável o desenvolvimento de trabalhos como o de Viotto da Cruz (2016), acerca do entendimento de que *crowdfundings* são mercados nos quais é possível testar produtos e serviços. No limite, não são produtos ou serviços *per se* que estão sendo testados, mas sim a noção de demanda.

Como fala Pedro, fundador do Urbe.me – plataforma de financiamento coletivo imobiliário – a **multidão tem uma inteligência** ou uma agência dispersa através dos micro apoios que acabam por respaldar, ou não, um projeto. Na linguagem de Karpik (2010), financiamentos coletivos funcionariam também como certificadores: se um projeto passou pela seleção da multidão, trata-se de uma boa ideia que teve conexão com o público.

Eu acho que o *crowdfunding* não é só o dinheiro que tu capta, é a **inteligência que existe atrás da multidão** de várias pessoas que vão ajudar, apoiar, sugerir, investir, todo esse mix de coisas. Por isso que eu digo é quase como a forma de possibilitar a economia colaborativa. E é onde tu consegues com mais facilidade inovar porque tu usas, tu estás em contato direto com teu público quando tu estás fazendo *crowdfunding*. Então tu consegues usar as informações para muita coisa. E inovar em tudo com isso. (Pedro, Urbe.me, 2015).

Uma das formas de delegar o papel das plataformas no mapeamento da rede é criar ferramentas auto-explicativas para criadores de projetos. Uma delas é a chamada “Ferramenta de Mapeamento de Rede”: uma tabela do *Microsoft Excel* na qual, por exemplo, um artista pode listar seus contatos, redes, grupos de *Facebook*, grupos de amigos e conhecidos que podem ampliar sua rede, de modo a ter uma visão aproximada da quantidade de apoios que o projeto pode vir a ter. Outra ferramenta criada é a “Calculadora do Orçamento do Projeto”, também uma tabela na qual o criador irá estipular a quantidade de apoios desejados e a meta compatível com tais variáveis. Durante o período em que trabalhei com Hugo na Plataforma A – discutido mais adiante – fui responsável por criar a “Tabela de Mapeamento de Rede” que a Plataforma A hoje utiliza.

Em um cenário de competição entre plataformas, introduzida pela emergência do Kickante no cenário nacional, aproximam-se as ferramentas e estratégias das plataformas em angariar mais público. Durante o período de pesquisa, registrei-me em listas de *e-mails* das plataformas para receber notícias e dicas sobre criação de projetos. Em um intervalo de quatro dias, recebi o mesmo comunicado de duas plataformas (Catarse e Benfeitoria): “como fazer

um rascunho do meu projeto de *crowdfunding*”. Mais do que propor um exercício de racionalização de uma campanha, tais esforços mostram justificativas das plataformas para manutenção de suas taxas de cobrança⁹². Assim, entendo que a interpretação da literatura *mainstream* (no sentido de entender que tais esforços são formas de “redução de incerteza”), apesar de fazer sentido, não é completa, pois incerteza não é a única narrativa possível para as diversas ferramentas que as plataformas criam tendo em vista “ajudar o criador de projetos”. As ferramentas que mencionei anteriormente são também elementos de justificativa da forma de atuação dos *websites* de financiamento coletivo. Por fim, se as plataformas não criassem tais ferramentas de ajuda, sua taxa de manutenção não se justificaria.

Enquanto a repetição de ferramentas responde a uma mimetização do mercado, diversos são os possíveis exemplos de diferenciação entre plataformas: como exemplo, Arno, da plataforma “Juntos Com Vc”, explicou-me sua estratégia de recusar o modelo flexível e apostar em criação de *submetas*. Neste modelo, o medo de não atingir a meta – e, portanto, não acessar dinheiro algum – é substituído por submetas que mostrariam o que o projeto poderia fazer com cada faixa de dinheiro arrecadado.

Um dado interessante é que todas as campanhas que passaram de 50% atingiram a meta. Por quê? Porque ela mobilizou a rede suficientemente bem até 60 ou 70% para atingir a meta. Então vem gente com medo falar comigo: “se eu captar 90% eu vou ter que devolver tudo?” Sim, vai, mas dificilmente você vai ficar nos noventa por cento. O que a gente criou para combater o Kickante foram as **submetas** e não aderir ao discurso do flexível (Arno, *Juntos com Vc*, 2016).

O discurso do flexível, neste caso (iniciado pelo Kickante e, após, incorporado pelo Catarse), em suma, quer dizer que qualquer dinheiro recolhido por um projeto poderá ser recolhido ao final da campanha. Enquanto no Catarse, a taxa cobrada é a mesma para o modelo flexível ou “tudo ou nada”, no Kickante⁹³, a taxa do modelo flexível tende a ser maior (17,5%). A batalha das narrativas pelo *crowdfunding* se coloca desde os elementos mais básicos, como a taxa cobrada pela plataforma, portanto. No caso de Arno, da plataforma

⁹² Conforme me relata Franz, do Vakinha, não é claro o motivo de manutenção de “altas” taxas por parte de outras plataformas. Evidentemente, não me debrucei sobre os orçamentos internos das plataformas de modo a entender suas operações financeiras.

⁹³ A plataforma Kickante também se promove como a menor taxa do mercado (12%), o que não parece ser verdade, uma vez que o Vakinha mantém sua taxa de manutenção em 6,4%. A batalha de narrativas pelo *crowdfunding* não se constitui apenas nas motivações para realizar projetos, mas também em aspectos bastante técnicos, como as taxas cobradas e a simples listagem de quem é ou não considerado concorrente. Por exemplo, Kickante não elenca a plataforma Vakinha, a primeira surgida no Brasil, como um concorrente, ainda que exista bastante semelhança em tipos de projetos lançados pelos dois.

Juntos com Vc, a solução de criar submetas exige a necessidade de abrir a possibilidade do regime flexível, bastante criticado em razão de sua falta de compromisso com a entrega de um resultado concreto por parte do criador do projeto.

De um modo ou de outro, tais narrativas surtem efeito enquanto tentativa de provocar alguma sorte de “planejamento” em meus interlocutores. Quando perguntei para Igor – músico independente porto-alegrense – sobre seu processo de criação de um projeto de financiamento coletivo, ele relatou sua busca por casos de sucesso no campo da música.

Eu observava tudo. Tudo. Observava desde quem era o artista que estava pedindo, como ele pedia, como escreveu o texto, o tamanho do texto, como era o vídeo. Fui buscando e tentando... fui fazendo uma leitura de vários e me inspirei principalmente em dois que me ajudaram. Fui nos “mega” bem sucedidos até pra entender porque eles foram bem sucedidos. Aí fui numa outra menina que eu não lembro o nome agora. E ela pediu 100 mil dólares e ganhou tipo 1 milhão, foi surreal⁹⁴. Aí fui ver como ela se comunicava, **como ela estava vendendo aquele peixe**. (Igor, *Músico*, 2016).

Quer dizer, os processos calculativos – ou *qualculatrices* (CALLON, 2013) em uma linguagem mais aproximada de um processo de valoração da qualidade – não são prerrogativa somente de plataformas e *experts*, mas também dos criadores dos projetos, que exercitam tais procedimentos de planejamento tal qual são sugeridos a fazer.

Depending on the concrete achievement of each calculative step, calculation can either meet the requirements of algorithmic formulation or be closer to intuition or judgement. Such a definition establishes a continuum between qualitative judgement and quantitative (or numeric) calculation (CALLON; MUNIESA, 2005, p. 1232)⁹⁵.

Conforme dizem os autores supracitados, o exercício do cálculo pode ser algorítmico ou intuitivo, como se houvesse um continuum entre essas duas instâncias. Em meu caso, entretanto, parece que essas dimensões estão sobrepostas, sendo difícil a manipulação destes conceitos como variáveis isoladas em pontos diferentes de um *continuum*. Igor, por exemplo, inspira-se em outros projetos, modela sua linguagem apaixonada para um público, observa padrões numéricos e os reverte em estratégias discursivas para o projeto: tais etapas não são necessariamente sequenciais.

⁹⁴ Igor refere-se ao caso de Amanda Palmer, relatado por mim no início do trabalho.

⁹⁵ No português: “Dependendo das conquistas concretas de cada passo calculativo, o cálculo pode cumprir os requisitos da formulação algorítmica ou estar próximo da intuição ou do julgamento. Esta definição estabelece um continuum entre o julgamento qualitativo e o cálculo quantitativo (ou numérico)”.

“Vender o peixe” em financiamentos coletivos se trata de algo que Boeschoten e Song (2015) entendem como produção de um *design* da presença. Por meio de uma série de estratégias (vídeos, postagens, textos e imagens, principalmente), o criador de um projeto busca fazer-se presente em um *website* e vender seu peixe. Se o “peixe” já estava vendido para família e amigos mais próximos, o esforço de Igor, neste caso, era de alcançar outras pessoas para além de seu círculo pessoal.

3.3. Sair do nicho: passando o chapéu virtual

É mais um mecenato, tu contribui mensalmente quanto tu acha que vale o produto artístico. Tem uma expressão que eu usei uma vez... “mik9”, é um chapéu de artista, mas digital. A digitalização do chapéu do artista (*Paulo, Músico. 2016*).

A digitalização do chapéu do artista foi abordada por Paulo, músico independente porto-alegrense que utiliza a Plataforma A para obter rendimentos eventuais de suas produções artísticas. Contatei Paulo em Maio de 2016 após ver seu projeto ser lançado na Plataforma A e obter alguns apoios imediatos. Paulo alcançou o valor de aproximadamente R\$ 150,00 o que – em sua opinião – poderia servir para cobrir gastos básicos como cartão de visita e alguns deslocamentos. Paulo periodicamente colocava canções originais suas no *website* como conteúdo exclusivo para fãs, o que configurava recompensas pelo aporte recorrente de recursos.

Entretanto, Paulo comenta que o difícil é conseguir sair do círculo mais próximo de conhecidos de modo a buscar um maior número de apoiadores. Na oficina realizada em Porto Alegre, Mara também falava que “se você alcançou um grande número de pessoas pra fora do seu círculo de amigos e conhecidos mais próximos, significa que você conseguiu chamar gente pelo propósito de seu projeto” (informação verbal)⁹⁶. Essencialmente, “performar bem” no financiamento coletivo significa que o projeto conseguiu sair de seu círculo primário, para “engajar” um público maior. Normalmente, a figura abaixo é utilizada para representar os três diferentes níveis de engajamento, os quais vão desde centro (amigos e família) até a parte mais externa, chamada de “interesse público”. Assim como existem teorias econômicas acionadas para explicar financiamentos coletivos, existem também teorias nativas que

⁹⁶ Excerto de diário de campo, da Oficina Catarse, em Porto Alegre, em novembro de 2015.

discorrem sobre o processo de criação de um projeto. Uma delas é chamada de “Círculo de Influência”, explicada por Hugo em entrevista e representada pela figura abaixo.



Figura 16 – 3 esferas
Fonte: Apoia se (2016)

Conforme diz Hugo, o centro do círculo é representado pela palavra “Ignição”, onde um projeto inicia apoiado pelos amigos e familiares. A segunda camada representaria os “amigos dos amigos”, pessoas conhecidas, ou não, pelo proponente do projeto e que irão possivelmente apoiar se forem convencidas sobre os benefícios do projeto. O terceiro círculo, para Hugo, representa a faixa mais difícil de ser alcançada, pois representa o que ele chama de “Interesse Público”, ou aqueles que não são diretamente ou indiretamente conhecidos pelo proponente do projeto e que irão *genuinamente* se interessar pela ideia. Como fala Hugo, para alcançar este nível:

O projeto tem que ser “foda”, inspirador, bem comunicado, claro, tem que ser algo consistente. Tem que circular na imprensa, na mídia. E certamente tu precisas desse primeiro círculo pra fazer acontecer. (Hugo, Plataforma A, 2015).

Assim, projetos de *crowdfunding* operam em um constante movimento de *zoom-in* e *zoom-out*: em busca de confiança em sua rede próxima de amigos e familiares e a tentativa de sair deste círculo.

O que se tenta transmitir é a necessidade de se criarem estratégias de *agenciamento* da rede de apoio de um modo rápido e eficaz. Para explicar isso, o método utilizado em tais oficinas se embasa em “casos de sucesso”: como de Amanda Palmer, os Porcos do Rodoanel, Potato Salad, entre outros. Em geral, não se discutem os casos mal sucedidos que abundam nas plataformas de financiamento coletivo, ou seja, daqueles que não conseguiram “tirar

paixões do papel”. Um dos exemplos positivos utilizados em palestras e oficinas é o “Bloco da Laje” que, ao adentrar no financiamento coletivo, obteve resultados rápidos, superando sua meta. Na visão de Liza, integrante do Bloco da Laje com quem conversei sobre o projeto que lançaram no Catarse, o Bloco tinha um trunfo, a saber: seus eventos anteriores que sinalizavam a um público cativo e a qualidade de suas manifestações artísticas na rua.

A gente não criou do nada. Ele super funcionou e saiu muito bem. Por isso, porque na verdade a gente pegou as coisas que já estavam lá. Vontades das pessoas, elas estavam nos pedindo. E o que eu sempre penso também que, tipo, o pessoal, muito artista de rua, o pessoal do teatro, já é acostumado com essa troca do chapéu. Tu te apresentas, não tem um cachê e no final eles passam o chapéu. E foi o nosso chapéu virtual. **O Catarse foi o nosso chapéu virtual**⁹⁷. (Luíza, *Bloco da Laje 2016*, grifo meu).

A criação de um financiamento coletivo, no caso do Bloco da Laje, coroa um processo de alguns anos de criação artística nas ruas da cidade de Porto Alegre. Como aponta Callon et al. (2013), os produtos e serviços têm uma história⁹⁸ que faz parte dos processos de qualificação e re-qualificação dos mesmos. “Passar o chapéu virtual” não seria assim tão difícil para projetos que já têm uma relativa história com seu público cativo. O último estágio de qualificação em financiamentos coletivos acontece, portanto, com a **monetização da paixão**: a tradução em números de um processo de “*attachment*” com o público advindo desde antes da campanha.

Como já dito anteriormente, “passar o chapéu” começa por um esforço entre familiares e amigos e, nesse sentido, as alegorias, metáforas e justificativas utilizadas parecem não diferir muito de outras tecnologias da doação analógicas. No excerto abaixo, pode-se notar que a justificativa da doação pouco se aproxima das utopias das plataformas descritas anteriormente.

Mandei um *e-mail* pra minha família, no início, eu falei olha aqui ó, agora eu preciso, agora que eu gravei o disco, preciso finalizar, preciso do apoio de vocês, vocês são as pessoas que tem que me ajudar a finalizar isso aqui. Assim, tios pagam recompensas caras e primos compram essas baratas. Ponto. Mandei pra todo mundo, aí eles foram lá e compraram. Uma coisa que eu entendi também, que no início é muito importante que ela salte já. Porque se fica muito tempo baixo é uma

⁹⁷ Ainda que a maioria das ações realizadas por esses projetos aconteça no âmbito *online*, deve-se mencionar que *shows* em locais públicos e apresentações ao vivo são estratégias muito utilizadas para chamar atenção sobre o projeto de financiamento coletivo.

⁹⁸ Em outro ponto de vista, poder-se-ia utilizar as digressões de Kopytoff (1986) acerca da biografia das coisas, ainda que não seja o objetivo deste trabalho embasar-se nesta perspectiva.

campanha que as pessoas não dão muita bola, ela perde força. Então, na saída dos primeiros dias, tem que ter uma arrecadaçãozinha boa. Minha mãe queria o *show* caseiro com banda, aí eu disse tá, compra aí. Aí ela perguntou se comprava agora ou depois. E aí nesse primeiro dia teve uma entrada de 800 reais e era ela que fez. **Então, tem pessoas que tu sabe que vão apoiar. Assim como tu apoiarias elas.** (Igor, *Músico*, 2016).

Paradoxalmente, um dos sinais para que o projeto saia do nicho é resultado de um agenciamento deste mesmo nicho. Sem agenciar afetos e dinheiro da família e dos amigos mais próximos, dificilmente o projeto seria financiado – como já reiteraram Mendes da Silva et al. (2016) – pois ele não “sinalizou”⁹⁹ desde cedo que pelo menos aqueles mais próximos confiam no artista. Diversas vezes ouvi em entrevistas e conversas informais que financiamento coletivo trata-se de confiança e, assim sendo, uma das grandes discussões presentes em trabalhos acadêmicos – alguns deles relatados anteriormente – e em cursos são os modos pelos quais se busca “criar confiança” e sinalizá-la por meio de uma plataforma *online*. Na linguagem da literatura antes apresentada, trata-se de uma discussão sobre “capital social interno e externo” (COLOMBO, FRANZONI, MANASTRA, 2015): interno ao projeto e externo no que diz respeito às redes sociais mobilizadas.

A sinalização de confiança se sustenta em estratégias imagéticas ao longo da campanha, de modo a tentar fazer crescer a quantidade de apoios e seus valores. Cumpre destacar que o ciclo de uma campanha de *crowdfunding*, em geral, passa por três estágios: pré-campanha, campanha e pós-campanha. Durante o período de campanha, é consenso na literatura¹⁰⁰ *mainstream* que os apoios seguem o formato de “U”: inicia-se com apoios da família e amigos, adentra-se o que se chama de “vale da morte” e, se o projeto caminhar para seu sucesso, finaliza-se com um aumento na quantidade de apoios.

O chamado “vale da morte” tem esse nome não por acaso, pois se trata de um momento de “desespero” para o criador do projeto:

Tinha uma hora que eu estava me suicidando quase. Assim, era... eu passei todos os

⁹⁹ A literatura mais utilizada sobre o tema trata este aspecto como parte das discussões sobre *Signalling Theory* (SPENCE, 1973; AKERLOF, 1970), na qual se buscará entender os elementos concretos (sinais) que evidenciam a confiabilidade. As possíveis críticas à esta visão apontam para a superficialidade desta interpretação que não faz diferenciações entre setores – por exemplo, venda de carros ou apresentações de música, atividades de naturezas bastante diversas – e, portanto, não serem capazes de observar as diferentes formas de sinalizações que se lhe apresentam nos projetos.

¹⁰⁰ Este padrão é típico dos financiamentos coletivos que ocorrem no modelo “tudo ou nada”, em que o proponente não irá acessar o dinheiro arrecadado até então caso não se atinja a meta. Não se sabe, entretanto, se este padrão se repete em outros sistemas de *crowdfunding*, como o recorrente.

dias... eu ficava pensando o que eu ia postar no dia seguinte. Todos os dias eu tinha que ativar a rede social e postar alguma coisa e eu não podia ser enfadonho, ficar me repetindo, saca? Aí todos os dias “ah vem me ajudar no meu projeto no Catarse”. Vem me apoiar com o disco não sei o que. Fiquei inventando coisas. Peguei foto dos músicos, fazia uns desenho no *illustrator*, foi super legal. (*Igor, Músico, 2016*).

Igor conta que ao longo da campanha teve a ideia de criar postagens falsas de políticos comentando sobre suas músicas para chamar atenção sobre sua campanha de *crowdfunding*. Nas duas postagens que se tornaram mais famosas ao longo de sua campanha em 2016, ele utiliza o nome dos pastores Marco Feliciano e Malafaia, ambos em evidência em razão de suas declarações consideradas homofóbicas. Igor, à época, foi bastante elogiado nas redes sociais pela sua campanha “divertida”, utilizando *tweets*¹⁰¹ falsos como estratégia publicitária.



6:59 AM - 3 Sep 2015 - via Twitter · Embed this Tweet

← Reply 🗑 Delete ★ Favorite



6:59 AM - 3 Sep 2015 - via Twitter · Embed this Tweet

← Reply 🗑 Delete ★ Favorite

¹⁰¹ Postagens no *Twitter*, rede social para micro publicações limitadas a 140 caracteres. Devo ressaltar que o acompanhamento sistemático de *tweets* e postagens no *Facebook* não fez parte de minha estratégia metodológica. Entretanto, incluo aqui exemplos específicos que me ajudam a expor meus argumentos.



Figura 17 – Postagens da campanha de Igor no *Twitter*

Considerado um bom exemplo de campanha, Igor explica que se sentiu bastante frustrado por fazer postagens falsas e estas gerarem mais repercussão que seu trabalho artístico:

Logo em seguida eu lancei duas músicas juntas, chamei de compacto virtual o coquetel *molotov* devagarzinho. Ai eu lancei isso e fiquei puto sabe, que “caralho” isso, que “foda”, tu “bota” fotinho fazendo carinha e todo mundo curte, acha o máximo. E quando tu colocas teu trabalho que se dedicou o ano inteiro, um monte, ninguém dá a mínima pra essa “porra”. Foi a publicação mais bem sucedida da história da página. (Igor, *Músico*, 2016).

Atingir o público que se almeja através de um “propósito” bem definido, calculado e planejado parece, de certo modo, perder-se em meio aos imponderáveis cotidianos de um projeto de financiamento coletivo, no qual as ideias surgem de uma hora para outra e não se sabe exatamente quais serão seus resultados. Segundo relata Igor, sua ideia surgiu de forma aleatória, sem grandes planejamentos, e tornou-se a publicação mais relevante de sua campanha (embasada em uma informação falsa). Publicar uma mensagem divertida foi a maneira pela qual Igor conseguiu retirar um “internauta” de sua rotina. Para Carlos, esse seria o principal desafio em um projeto de financiamento coletivo:

Como eu faço para o cara chegar em casa e ao invés dele pegar o computador e ver alguma coisa para assistir no *Netflix*, ele olhar um projeto para ele apoiar de financiamento coletivo? E essa construção desse hábito, cultura de o *crowdfunding* ser parte, passa muito por essa educação. Demonstrar esse impacto do *crowdfunding*. E a gente fala muito de uma cultura de responsabilização. Eu sou responsável por financiar aquilo que eu quero ver acontecer. Isso não é responsabilidade do governo e nem das empresas. Eu sou responsável por fazer isso acontecer. Então é uma cultura da responsabilização o que a gente acreditava. **Não estou dando dinheiro para esse cara, mas participando de um projeto, fazendo alguma coisa acontecer que eu acho importante ver acontecer.** E eu devo fazer

isso sempre porque é bacana. (*Carlos, consultor, 2016, grifo meu*).

Ao falar sobre a modificação do processo de produção, gosto e venda de sucos de laranja, Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002) discorrem sobre um exemplo típico, em que uma criança é chamada ao consumo a partir de imagens que fazem um consumidor sair de sua “rotina” e realizar uma compra: “Como extraí-los das rotinas que seguem com certo prazer e conseguir que agarrem a garrafa sem pensar? A solução dada por profissionais de re(qualificação) ofereceu uma resposta exemplar” (CALLON; MÉADEL; RABEHARISOA, 2002, p. 206, tradução minha). Os autores veem nas imagens e nas formas publicitárias uma estratégia para retirar o consumidor de seu caminho “normal” e fazê-lo dar atenção a algo *a priori* não importante.

Para Callon, Méadel e Rabeharisoa (2002), imagens e novas embalagens buscam atualizar o consumidor no sentido de que a origem das laranjas e o pacote de suco haviam se modificado, buscando com isso introduzir novos hábitos de consumo. Comunicar tais mudanças de modo passivo não seria suficiente, uma vez que seria necessário alterar a rotina do consumidor a partir de processos de qualificação e re-qualificação. Em meu caso sobre financiamentos coletivos, a retirada de um possível doador de sua rotina normal sustenta-se em afetos, técnicas, imagens e moralidades que quase “lhe obriguem” a fazer uma doação. Ainda que a nomenclatura utilizada para referenciar um doador ou apoiador busque afastar-se da ideia de “consumidor”, o processo pelo qual se busca alcançar essa figura parece bastante semelhante.

Uma das formas pelas quais as plataformas buscam fazer-se relevantes para seu público ocorre por meio da criação de *blogs* de conteúdo, nos quais são publicados textos informativos. Uma de minhas incursões etnográficas aconteceu em uma plataforma de financiamento coletivo porto-alegrense chamada Plataforma A, na qual voluntariei-me por alguns meses. Minha primeira tarefa consistia em organizar uma apresentação em *Power Point* com dicas para criadores de projetos (chamado de “Guia do Criador”), semelhante à apresentação que o Catarse realiza em suas oficinas. A segunda tarefa – sempre acordada em consenso com Hugo – fora a criação de textos informativos para o *blog*¹⁰². Um deles

¹⁰² Não foi difícil realizar tais tarefas tendo em vista minhas experiências prévias com o VCV. Posso dizer que, ao longo deste tempo, assumi uma postura semi-nativa, semi-pesquisadora, uma vez que fiz parte deste circuito e compreendi, em grande parte, a maioria dos termos, premissas, algoritmos, plataformas e *websites* que inspiravam meus interlocutores. No caso específico deste texto, eu fiz uma versão aprovada por Hugo e depois

encontra-se abaixo e versa sobre a racionalização da rede como forma de buscar apoios para além dos contatos mais próximos.

Existe uma multidão à espera do meu projeto?

Uma das ideias mais erroneamente difundidas no mundo do *crowdfunding* é a de que seu projeto tem um grupo de pessoas interessadas. De que existe uma “multidão” apenas à espera de que seu projeto esteja no ar para (imediatamente) fazer um apoio. Assim, bastaria pensar em um bom projeto, fazer um bom vídeo, pensar em bons argumentos, recompensas, e colocar todos esses elementos no ar para pedir apoio financeiro.

Mas, isso basta?

Marije Lutgendorff, colaboradora do *CrowdfundingHub*, na Holanda, e coautora do livro “*Crowdfunding, beyond the Hype*”, pondera: “Não há nenhuma multidão à espera de investir no seu projeto”. Você pode pensar que esta multidão consistiria em uma comunidade de interessados em um possível projeto seu ou um grupo de pessoas que compartilha de uma visão de mundo, um objetivo de vida, determinadas necessidades ou intenções que você também compartilha.

Acreditamos que essa comunidade de apoiadores não se faz do dia para a noite, tampouco se faz sem estímulos. Você pode até ter uma grande quantidade de conhecidos, porém, a diferença entre um grupo de amigos e um grupo de apoiadores é o grau de engajamento na proposta que você está querendo lançar ao mundo. Você pode ter uma grande ideia de projeto para um financiamento coletivo, mas não necessariamente este projeto representa uma comunidade específica, ou antes disso: pode não haver uma comunidade!

É por isso que o trabalho de formação de rede, de diálogo prévio com os possíveis interlocutores do projeto deve ser feito também antes de lançar sua campanha de financiamento coletivo. Para alguns casos, esta construção comunitária anterior se dá ao longo de vários anos, como no caso de uma banda que agrega diversos fãs; em outros casos, não demora tanto tempo, pois o produto que você apresenta supre alguma necessidade concreta que outros também buscam suprir.

Assim, acreditamos que é necessário fazer-se algumas perguntas antes de lançar um projeto de *crowdfunding* (seja ele recorrente ou não):

- Quem são meus apoiadores mais próximos?
- Quem são os possíveis apoiadores menos próximos de mim?
- Quem são as pessoas ou grupos interessados no projeto que eu irei lançar?
- Como tornar meu projeto conhecido antes mesmo de estar em um *site* de *crowdfunding*?
- Existe forma de apresentar este projeto a eles antes de ir ao ar em um *site* de *crowdfunding*?
- Que tipo de ações *offline* eu pretendo fazer para buscar formar uma comunidade de interessados?

Como fala Marije Lutgendorff: “Outra coisa que não deve ser esquecida é que muito do *crowdfunding* acontece *offline*”.

Links úteis para esta matéria:

<http://www.crowdfundinghub.eu/>

<http://observador.pt/2016/04/11/crowdfunding-nao-ha-nenhuma-multidao-espera-investir-no-projeto/>

Este texto fora publicado em 21 de junho de 2016 com o objetivo de “movimentar o blog”, que não contava com novas postagens desde o início do ano. Algo que notei após isso é a grande preocupação que Hugo tinha com a quantidade de visualizações e curtidas da postagem. Trata-se de uma característica relevante que as quantificações exercidas neste mercado não se restringem aos dados financeiros, mas estendem-se aos dados das redes sociais (quantas curtidas, quantos amigos, quantas visualizações, entre outros), pois é uma das formas de saber o nível de engajamento do público. Entretanto, de nada adianta para um financiamento coletivo que este engajamento não se reverta em empenho de dinheiro via plataforma *web*.

Em suma, o que o texto busca retratar é uma tentativa de saída do nicho através do acionamento de uma série de categorias nativas, como “engajamento” em diferentes etapas de um *crowdfunding*. Em todas essas etapas (pré-campanha, campanha e pós-campanha, principalmente) busca-se atrair um possível doador/investidor para apoiar a campanha. Para tanto, *teorias* são acionadas como forma de explicar o modo pelo qual se deve convencer este “consumidor” a usar seu cartão de crédito em uma plataforma *online*. Tais elucubrações em geral advêm de uma literatura de negócios, semelhante àquelas analisadas por Boltanski e Chiapello (1999).

3.4. Teoria do Círculo de Ouro: a produção de um propósito e dádivas interessadas

Enquanto que existem teorias econômicas para explicar o *crowdfunding*, existem também teorias nativas que, em grande parte, respaldam-se na literatura de negócios, tal qual a “Teoria do Círculo de Ouro¹⁰³” representada pela figura seguinte. É interessante notar que entre a teoria nativa e a teoria econômica existe um fosso explicativo normalmente pautado por uma abstração que excede os limites dos dados de campo. Entretanto, nos dois casos, o exercício de isolar elementos e criar relações de causalidade entre os mesmos está presente.

A “Teoria do Círculo de Ouro” é aplicada para projetos de financiamento coletivo com a intenção de fazer emergir as “paixões” e os “propósitos” mais intrínsecos que orientam

¹⁰³ *Golden Circle*, criado por Simon Sinek (2011) e divulgado através de seu livro e *website* nomeados “*starts with why*”, ou em português, “começa com o porquê”. Em suma, o livro busca passar a ideia de que negócios e atividades bem sucedidas são em razão de apresentarem um propósito claro e maior do que o interesse de obter dinheiro “apenas”.

a criação de um projeto. As motivações de ganhar dinheiro *per se* ou de buscar doações desinteressadas não serviriam a este propósito (ou não devem ser expressas como tal). No “círculo de ouro”, deve haver um engajamento para além da compra de um serviço ou produto em si. A figura abaixo representada busca retratar um processo linear que começa no indivíduo em direção ao coletivo, como forma de explicar que o propósito de um projeto de *crowdfunding* deve iniciar com as motivações mais intrínsecas do indivíduo.



Figura 18 – A teoria do Círculo de Ouro
Fonte: Oficina Catarse (2015)

Para além das evidentes interpretações que a figura provê, cabe ressaltar que o uso destas imagens (especialmente do círculo de ouro) versa sobre um sistema de valores calcado no par indivíduo-coletivo, no qual o segundo é alcançável pelo primeiro apenas “se a ideia for bem comunicada”. Assim, a ligação entre indivíduo-coletivo, em meu caso, dá-se por meio de formas comunicacionais típicas do campo da publicidade¹⁰⁴. Em última análise, na teoria do círculo de ouro, subjaz a ideia de que o extraordinário é alcançável por um processo narrativo (em meu campo, chamado de *storytelling*¹⁰⁵), pela construção de uma história do projeto, campanha ou ideia que se quer divulgar. Logicamente, pode-se derivar disso que solicitar apoios para um fim claro e objetivo não é suficiente: deve-se contar uma história que engaje apoiadores.

A noção de engajamento pode ser pensada de modo semelhante ao que Cochoy,

¹⁰⁴ O círculo de ouro é utilizado como literatura relevante para compreensão do processo de engajamento de pessoas com marcas no campo da Publicidade e Propaganda.

¹⁰⁵ Em português, contar histórias.

Deville e McFall (2017) entendem por *attachment*: ação vinculada aos processos de qualificação por meio de plataformas digitais, nas quais o ciclo dos produtos e serviços altera-se em função de uma maior participação do consumidor. Conforme falam os autores, trata-se de uma valorização “algoritmicamente potencializada” (COCHOY; DEVILLE; MCFALL, 2017, p. 6), a exemplo de casos como *Amazon* e *Ebay* (sítios *web* de *e-commerce*) abordados por eles. Para os *crowdfunding*, esta situação é ligeiramente diferente, uma vez que o produto ou serviço oferecido por meio de um *website* de financiamento coletivo na maioria das vezes não está finalizado. Assim, faz-se necessário realizar o *attachment* do apoiador ao longo do processo de criação de um produto, não apenas como qualificação posterior de seus resultados, como *Amazon* e *Ebay* funcionam. Quanto maior for a interação entre proponente do projeto e potencial apoiador, maior o entendimento de que houve sucesso em transbordar a esfera do indivíduo, idealmente trazendo o consumidor para participação no processo de produção¹⁰⁶.

Alguns até que nem gostam do meu trabalho, mas me curtem. Mas isso tem valor, tem troca de valor entre autor e leitor. Não importa. E o *crowdfunding* é isso. Tu vai contratar diretamente, oferecer um produto para essas pessoas, onde essas pessoas vão poder se meter de uma forma ou outra, se meter no processo de produção, vão poder conversar comigo (*Marcos, Projeto Galícia, 2016*).

A tensão entre indivíduo-coletivo é uma constante nas narrativas de meus interlocutores e diversos são os léxicos utilizados para representar esta tensão. Um dos mais importantes é a noção de propósito: categoria nativa que, através de processos comunicacionais, proporcionaria a ligação entre o indivíduo criador de um projeto com a sua audiência. Assim, a normativa é de que “um projeto precisa ter um propósito”.

Cumprе questionar, então: qual ação é desprovida de propósito? Se retomarmos a literatura oriunda da Escola de Chicago, vemos que toda ação tem uma intencionalidade (SCHUTZ, 2012). Entretanto, o sentido da palavra propósito, aqui, é semelhante à busca do “fazer a diferença” (ABÉLÈS, 2002): ambos léxicos, em si mesmos, vazios de sentido,

¹⁰⁶ Não se discute, ainda, na literatura sobre *crowdfunding*, as decorrências desse ato em face dos *copyrights*, uma vez que o apoiador participaria do processo de produção e, portanto, sua atividade criativa idealmente faria parte da propriedade intelectual de um bem resultante de *crowdsourcing*. O termo *crowdsourcing* se origina da ideia de *outsource* ou, literalmente traduzindo, “buscar fora”. Uma empresa pode buscar contribuição de outras pessoas ou outras empresas para desenvolver produtos. Quando esta busca acontece por meio da participação de um grande número de pessoas, isto se chama *crowdsourcing*. Quando o *crowdsourcing* refere-se exclusivamente ao aporte de dinheiro, isto se chama *crowdfunding*. Neste sentido, o financiamento coletivo é entendido como uma forma de *outsourcing*.

porém, ao serem aplicados nestes circuitos de consumo (ZELIZER, 2005), reiteram moralidades sobre o que é o engajamento ideal. Realizar apenas um aporte de dinheiro singelo é importante, mas não suficiente para meus interlocutores. É por tal razão que o arquétipo de uma dádiva desinteressada não tem respaldo em suas justificativas e, portanto, ações demasiadamente assistencialistas são vistas com maus olhos.

De forma semelhante, na pesquisa de Sklair (2010), seus interlocutores buscam deixar uma marca a partir de projetos estratégicos (investimento em projetos sociais) com vistas à transformação social. Em meu caso, este processo é chamado de construção de um propósito. É curioso que a ideia de propósito, pragmaticamente, não se sustentaria em si mesma sem a produção de recompensas agregadas a este interesse. Assim como no par “paixão-dinheiro”, discutido anteriormente, o par “propósito-recompensa” deve ser necessariamente sobreposto para que o financiamento coletivo aconteça.

Novamente, um raciocínio lógico entre os conceitos não procede neste caso: se um projeto engaja um contribuinte em razão do propósito, é necessário existir recompensa? Em que medida há o interesse calculado em apoiar, tendo em vista uma recompensa? Estas perguntas, apesar de acontecerem em campo, não têm uma resposta clara. Meus interlocutores costumam dizer apenas que, às vezes, as pessoas apoiam esperando um retorno concreto e, às vezes, apoiam a perder de vista.

Longe de poder ser solucionada – e de ser o objetivo do trabalho em construção – esta controvérsia em si mesma encerra os dilemas sobre a existência, ou não, de dádivas e das motivações de um apoio financeiro. Isto é ainda mais evidente em se tratando de transações que envolvem um elemento *a priori* objetivo e quantificável (o dinheiro) que passa a ser articulado a dimensões que não necessariamente envolvem um cálculo racional-instrumental. Como dizem meus interlocutores: a recompensa pode ser “simbólica”, apenas um obrigado, por exemplo.

A existência de recompensas retoma a discussão sobre interesse e desinteresse das dádivas, novamente criando um espectro de atuação dessas plataformas. Cumpre destacar que plataformas como Catarse, Plataforma A e Benfeitoria entendem-se como mais preocupadas com a produção do “propósito” de uma campanha, afastando de si modelos como Vakinha, em que o mais importante não é a existência de uma recompensa. No Vakinha, como já mencionei anteriormente, não há problemas em lançar um projeto entendido como “individual” e não oferecer recompensas para uma doação. Nas outras plataformas por mim

mencionadas, existe uma hierarquia de relevância de projetos, na qual se percebe a notoriedade dos projetos mais articulados a um **propósito** e que oferecem recompensas interessantes.

Há muito que existe a discussão sobre a ideia de um ato interessado ou desinteressado. Não é a intenção deste trabalho remontar teoricamente o debate que pode ser revisto nos escritos de Bourdieu (2008), Caillé (2002) e Caillé e Godbout (1999), estes dois últimos buscando discutir uma tradição “Maussiana” do Dom (MAUSS, 2003) e suas contribuições para as Ciências Sociais contemporâneas. Tal debate serve como pano de fundo para observar digressões de meus interlocutores sobre o “fazer a diferença” e “ganhar dinheiro”: regimes de justificação que poderiam ser vistos como distintos, mas que se sobrepõem em meu campo.

Mas eu acho que, **de fato, é mais do que uma doação**. O cara é um apoiador. E tem vários sentidos em vários projetos. Na verdade é isso o que eu acho, quando eu falo em construir, é em construir uma cultura mesmo de colaboração. É entender que é importante se responsabilizar por isso. Apoiar projetos, saber como é, saber ler projetos. E na verdade não só de apoiador, mas de realizador. Na verdade, construir a cultura de entender que essa ferramenta existe, entender que ela pode ser realizada para tirar ideias do papel. E levar isso para os produtores criativos do Brasil inteiro. Então existe todo um trabalho de educação que é direcionado para o realizador do projeto, aprender a fazer uma campanha de *crowdfunding* (Carlos, consultor, 2016, grifo meu).

Hugo (2015), por sua vez, entende que os apoios realizados em plataformas de *crowdfunding* por recompensa não se configuram como doação, pois existe a expectativa de um retorno, seja meramente um agradecimento, produto ou serviço. A doação, em seu ponto de vista, seria característica de alguém que não espera retorno algum, modelo a partir do qual trabalha a plataforma Vakinha. Assim, sua comparação com a plataforma porto-alegrense Vakinha se assenta na ideia de que esta serve a qualquer causa, diferentemente da Plataforma A em que a programação da plataforma fora pensada para exigir a previsão de uma contrapartida.

A gente evita falar doação porque não tem dentro a troca de valores. Termos como apoio e contribuição são preferíveis. Tipo, preste seu apoio, sua contribuição, seu patrocínio, mas não doação. Tu vais bancar pra que, sabe? Nem que seja pra ela conseguir fazer o que quer fazer. A pessoa já estar fazendo isso, pode ser a própria recompensa. A primeira e mais básica recompensa de um financiamento, tipo recorrente, é que a pessoa continue fazendo o que ela está fazendo. E pra mim o Vakinha é mais do tipo doação, porque não tem essa preocupação de retorno e da

devolutiva a uma comunidade, um grupo de interesses. Tipo, preciso trocar minha geladeira e dá pra fazer uma Vakinha. (Hugo, 2015, grifo meu).

É característica do homem moderno buscar o que está por trás da dádiva, pois em uma análise dura da realidade, ela não seria possível (CAILLÉ; GODBOUT, 1999). De certo modo, a impossibilidade algorítmica¹⁰⁷ de exercer uma “doação sem recompensa” por meio de uma plataforma *online* está relacionada a este paradigma da necessidade de haver retornos claros das dádivas. Galuszka e Brzozowska (2016), ainda assim, entendem que financiamentos coletivos são atos dadivosos e concluem que, especialmente no campo artístico, realiza-se uma troca de dádivas. Os autores seguem uma linha interpretativa que vai ao encontro da minha, uma vez que, em seu ponto de vista, trocas dadivosas se sobrepõem com trocas ditas “de mercado”. Esta noção acaba se tornando algo de certo modo arquetípico e teórico – parte de uma dimensão “ética” e não “êmica” –, uma vez que para meus interlocutores essa divisão raramente se expressa nesses termos.

Em todas as plataformas de *crowdfunding* existe um campo previsto e padronizado para oferecimento de recompensas. Normalmente, ele se situa no lado direito do *website*, onde é possível primeiramente ler a contribuição financeira estipulada e, logo abaixo, a recompensa prevista para aquela específica contribuição. Assim – retornando à oficina –, recomendava-se a mais ou menos o número de cinco recompensas: nem demais, nem pouco. Muitas recompensas confundiriam o leitor e poucas recompensas não seriam atrativas.

A todo o momento, neste circuito, busca-se transcender o dinheiro como único elemento a ser agenciado. Entendo que o medo de restringir o financiamento coletivo a um típico negócio de troca oferta-demanda está relacionado com a manutenção de uma identidade afetiva, cuja origem se encontra no próprio histórico de criação das plataformas, como mencionei anteriormente. Além disso, o receio da simples troca sem recompensa também se fundamenta em uma tentativa de prolongar ao máximo uma relação estabelecida por meio de plataformas *online*. No limite, se não há interesse na recompensa, é porque o *attachment* não ocorreu, porque o propósito não convenceu e, portanto, o projeto de financiamento coletivo, nos moldes esperados, não foi bem sucedido.

Pode-se dizer que a busca por exigir recompensas se trate, também, de um prolongamento do *attachment* entre apoiador e apoiado, ocorrido através de uma plataforma

¹⁰⁷ Expresso a ideia de uma “impossibilidade algorítmica” tendo em vista que tecnicamente a maioria das plataformas não permite a existência de projetos que prevejam nenhuma recompensa para apoiadores.

online. No limite, a recusa da recompensa (ou a inexistência desta) mostraria que a relação encerrou-se no momento da realização de um aporte financeiro e nada se pode esperar para além da finalização da meta do projeto.

Dizer que financiamento coletivo não é “doação”, mas sim “apoio” é apenas uma das batalhas narrativas travadas no âmbito deste mercado. Existem outras “batalhas” pela consolidação de conceitos que se relacionam com financiamento coletivo, como, por exemplo, o posicionamento dos *crowdfunding* como parte do que meus interlocutores chamam de “economia colaborativa”.

3.5. Economia Colaborativa e Financiamentos Coletivos: uma batalha narrativa

“*Crowdfunding* é economia colaborativa?” “O que é economia colaborativa?” Essas são algumas das perguntas que pautaram um dos cursos que participei em Maio de 2016, no Rio de Janeiro, conduzido por Tobias e Carlos, ambos hoje consultores de projetos de financiamento coletivo. Tanto Tobias quanto Carlos anteriormente atuavam como funcionários e coordenadores de projetos na plataforma Benfeitoria e Catarse, respectivamente.

Discutir os exemplos de financiamentos coletivos que fazem, ou não, parte da economia colaborativa foi um dos motes deste encontro que participei. Por meio de uma postagem no *Facebook* de Diego (fundador do Catarse), fiquei sabendo sobre o curso a ser ministrado em maio de 2016. Era de meu interesse entrevistar tanto Carlos quanto Tobias e, assim, acreditei ser interessante a minha participação como estratégia metodológica. Por fim, a participação no curso se revelou mais interessante em razão das narrativas e pedagogias criadas para sustentação dos significados que permeiam o que *deve* e o que *não deve* ser um financiamento coletivo na visão de meus interlocutores.

Ao ficar sabendo da notícia sobre o curso, mobilizei-me para comprar uma passagem para o Rio de Janeiro no final de semana de sua ocorrência. Pessoalmente, eu não conhecia ninguém, nem participantes nem ministrantes, ainda que, em minhas entrevistas e conversas informais, eu já houvesse me familiarizado com os nomes dessas pessoas. O curso ocorrera na sala de um apartamento na Gávea – residência de Tobias, na época –, onde todos os participantes formavam uma grande roda, sentados em almofadas e sofás, em um clima bastante confortável.

Havia uma preocupação de que o curso não fecharia o número mínimo de pessoas para fazê-lo acontecer. Várias mensagens foram enviadas, então, por Tobias e Carlos, solicitando que divulgássemos para outras pessoas sobre o evento, a fim de que fechássemos o número mínimo de inscrições. Um dia antes da minha viagem ao Rio, o curso fora confirmado, embora eu não soubesse se havíamos logrado o número mínimo de participantes.

Os inscritos (cujos nomes estão aqui deliberadamente suprimidos) vinham de diferentes áreas, mas à maioria interessava criar um projeto de financiamento coletivo: dois blocos de carnaval, um plano para aumento de loja, uma consultoria jurídica, um portal de doações para projetos sociais, um plano de financiamento de uma viagem à Índia e um suporte econômico para um projeto socioliterário, visando contar a história de mulheres negras e periféricas. Ao me apresentar, justifiquei a minha presença ali devido à pesquisa que vinha elaborando e o meu interesse em entender a relação entre economia colaborativa e *crowdfunding*. O prédio onde o curso se realizou era no alto da Gávea, ao lado de um resto de Mata Atlântica, em um apartamento muito bonito e bem decorado. Ao entrar, cumprimentei a todos, apresentei-me como Carol e logo Carlos me reconheceu. “Oi Carol, finalmente nos conhecemos” – disse ele.

Sentei-me, peguei uma xícara e me servi de café. Havia algumas pessoas ali, embora não estivessem todos os participantes do curso: uma paulista que viajara para o Rio de Janeiro por meio do *Bla Bla Bla Car*¹⁰⁸, e que se hospedaria na casa do Teo, durante o percurso do evento, a fim de não pagar estadia em hotéis. Outra pessoa ali presente era um engenheiro interessado em aprender *crowdfunding* para usá-lo em seu bloco de carnaval. Também estava lá um músico e organizador de um dos maiores blocos de carnaval do Rio – Sargento Pimenta –, o qual faz uma releitura das músicas do grupo inglês *The Beatles* em formato de samba. Entretanto, ele estava ali para conseguir fazer outro bloco, o Pipoca, mais modesto, menor e com outra proposta. Havia uma publicitária de grande empresa, estava ali acompanhando seu namorado Eduardo. Na apresentação de todos, ela disse estar mais acompanhando do que efetivamente propondo um projeto de *crowdfunding*. Logo depois, chegou o dono de uma rede de lojas do Rio de Janeiro. Além destes, também havia uma advogada gaúcha, residente no Rio há algum tempo e interessada por projetos de *crowdfunding*. Ela participara em Porto

¹⁰⁸ Trata-se de um aplicativo de caronas compartilhadas e de baixo custo.

Alegre do Estaleiro Liberdade¹⁰⁹ e, portanto, conhecia uma série de pessoas que eu também conhecia.

Os assuntos ali tratados não soaram estranhos para mim, os quais abordavam aplicativos de celular, projetos de impacto positivo, política nacional, “mudar a economia” e tantos outros motes relacionados a esse. Quando todos já haviam sido apresentados, Téo solicitou que escrevêssemos em um papel tudo aquilo que “gostaríamos de deixar para trás” (preocupações, problemas, medos, enfim, tudo o que gostaríamos de esquecer) e aquilo que gostaríamos de aprender com o curso. “Este é um momento de autoconhecimento também”, disse ele.

Este autoconhecimento passa pela discussão do “repensar a realidade”, como diziam Toboas e Carlos. Ao longo desses dois dias, o que ouvi foram diversos exemplos sobre “como mudar a realidade através da economia”. Tobias dizia que uma dessas mudanças claras está na mudança do paradigma da posse para o paradigma do acesso. “Eu não tenho mais a posse das coisas, eu acesso de modo compartilhado”. Carlos perguntava também: “você precisa de uma furadeira ou de um furo?” – advogando pela não necessidade de possuir um bem.

Durante o curso, foram citados livros que propagam conceitos sobre economia colaborativa, como a obra de Botsman e Rogers (2010), os quais se aproximam de uma literatura de “negócios disruptivos” – como meus interlocutores gostavam de mencionar. Assim como a ideia do “círculo de ouro”, a noção de consumo colaborativo também interage enormemente com meu campo, uma vez que compõe parte de uma tentativa de “revolucionar as trocas”. Assim, os exemplos demonstrados pelo curso eram predominantemente oriundos do mundo corporativo, como forma de apontar às empresas mais conectadas com preceitos colaborativos e às dele mais afastadas.

Na imagem abaixo, retirada dos *slides* do curso, pode-se verificar a discussão acerca de um “novo modelo de poder”, em que o *crowd* (a multidão) tem o poder de decidir algo. Como tentei demonstrar antes, esta noção carrega certa ingenuidade em razão do papel que os algoritmos têm na organização das informações acessadas por um internauta. É também interessante notar que, no mesmo quadrante abaixo à direita, estão incluídos, a um só tempo,

¹⁰⁹ Projeto de educação empreendedora sediado na antiga Casa Liberdade, hoje extinta. O *slogan* do projeto “Estaleiro Liberdade” anunciava: espaço para autonomia e autoconhecimento. O circuito criador do Catarse em Porto Alegre é semelhante ao que cria o projeto Estaleiro, motivado por “resolver problemas do sistema de educação, através do empreendedorismo e da contribuição de algo positivo para a sociedade”. Por um preço que excede mil reais, os participantes buscavam adentrar em uma jornada de autoconhecimento, a qual culmina com a criação de empreendimentos.

uma grande empresa (*Google*) e um movimento político (*Occupy*).

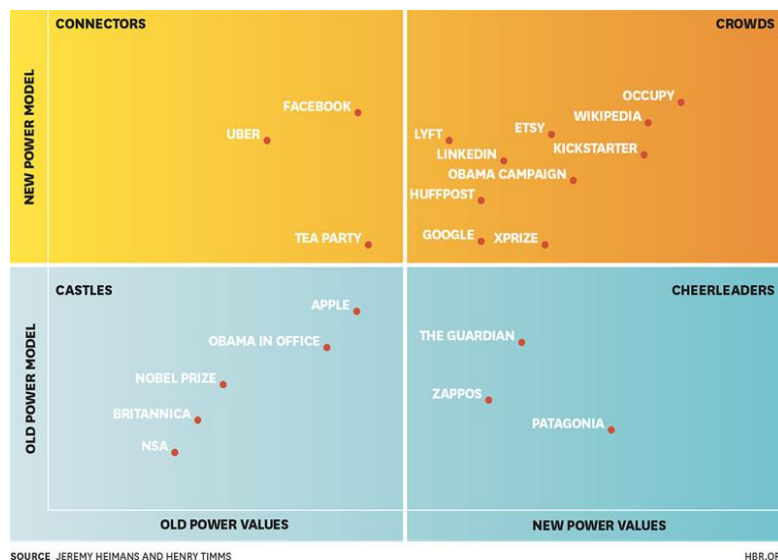


Figura 19 – Novo modelo de poder
Fonte: *Slides* do Curso (2016)

Questionei abertamente o porquê do *Google* ser incluído como um exemplo de “*crowd*” ou de um “novo poder”. Nem todos estavam convencidos com a similaridade desse modelo com os exemplos locais (*Bla Bla Bla Car*, *Tem Açúcar*, entre outros¹¹⁰). “Quando você não tem recurso, você compartilha. Olha só o caso das favelas¹¹¹” – dizia Téo. Na opinião dele, poder-se-ia seguir uma lógica “rousseauiana”¹¹² de voltar aos tempos passados; dessa vez, com ajuda da tecnologia.

“A tecnologia está nos levando de volta a comportamentos antigos e aos nossos instintos naturais de como os mercados e sociedade deveriam funcionar.”

Figura 20 – Discurso sobre tecnologia
Fonte: *Slides* do Curso (2016)

¹¹⁰ “*Tem Açúcar*” se trata de um aplicativo para compartilhamento de bens. Ou seja, as pessoas podem emprestar seus bens para outros utilizarem em troca do empréstimo de alguma outra posse temporária.

¹¹¹ Neste momento, eu comecei a me tornar uma voz dissonante no curso, pois questioneei o uso da “favela” como um exemplo exótico de compartilhamento de recursos.

¹¹² Refiro-me ao contratualista Rousseau e à sua proposta anti-hobbesiana de Estado e Sociedade, propagando aquilo que uma sociedade “deve ser”, de modo a libertar o homem iluminista das opressões.

É inegável a propagação de uma moral sobre mercados no sentido de “troca”, de “retorno”, de busca das “essências” através de contatos que se dão através dos aplicativos, do computador, dos algoritmos, quase ignorando a arbitrariedade e a não neutralidade da técnica enquanto definidora das informações que se lhe aparecem. Ao longo do curso, várias vezes ouvi Téo dizendo que “as instituições vão ruir”. Curiosamente, as instituições são o **outro**, neste caso: grandes empresas, universidades, governo e “velhas” estruturas de poder. Para meus interlocutores, a “queda” de instituições¹¹³ tem a ver com o surgimento de “pequenos mercados”, “mercados mais justos”, e de esferas de troca econômica nas quais o dinheiro não seria o mais fundamental.

“Economia não é só o que gera ganhos financeiros” – disse um dos participantes, corroborando a discussão que se iniciava a partir dos slides que expus anteriormente. O *crowdfunding* participa destas moralidades como um caso de participação de várias pessoas, com poucos recursos, na produção de bens e serviços oriundos de pequenos mercados, mais justos, menos gananciosos e não institucionalizados. A todo o momento, implica-se a divisão entre novos e velhos modelos, novos e velhos mercados, novos e velhos valores, onde a noção de “*Do It Yourself*” (em português, “faça você mesmo”) predomina como potencializador de nichos.

Especialmente no que tange à discussão de “nichos”, reitera-se que os financiamentos coletivos possibilitaram a revolução de uma “cauda longa”, termo bastante usado para representar o aumento das transações de produtos e serviços menos conhecidos. Anderson (2006), em seu livro chamado “*The Long Tail*”¹¹⁴, utiliza a analogia da cauda para representar a mudança da economia em direção a uma maior quantidade de produtos e serviços de nicho auxiliados pela propagação das tecnologias de informação. A imagem abaixo busca sintetizar a ideia de que, progressivamente, a internet tem possibilitado a emergência de mercados de nicho, desconhecidos, de limitada demanda, mas que – em quantidade – são expressivos e quantitativamente relevantes em comparação aos mercados *mainstream*. No eixo vertical, estariam representados os volumes de venda e, no eixo

¹¹³ Instituições aqui são entendidas como grandes empresas e o Estado, portanto, utiliza-se a noção de instituição em seu sentido organizacional, semelhante ao modo como DiMaggio e Powell (1991) conceituam o termo.

¹¹⁴ Neste modelo, como apontam Brynjolfsson, Hu e Simester (2011), aumenta-se a venda de produtos de nicho, variados e em pequena quantidade, contrariando a regra 20/80 atribuída ao economista Vilfredo Pareto, em que se diria que 20% dos produtos concentram 80% das vendas. No artigo, os referidos autores buscam provar a mudança desta tendência com o aumento do comércio realizado pela internet para artigos de nicho.

horizontal, a variedade de produtos ou serviços.

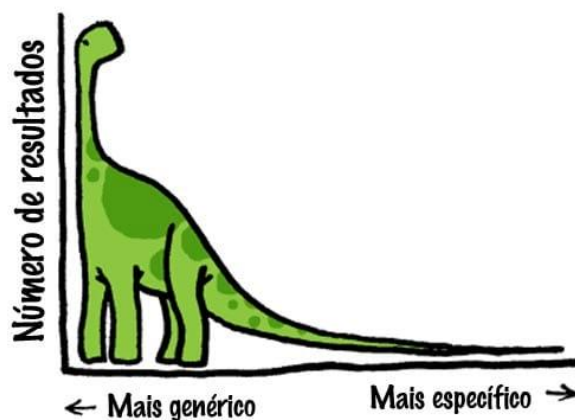


Figura 21 – Cauda Longa
Fonte: *Slides do Curso* (2016)

Ainda que a imagem não seja acuradamente uma representação quantitativa da noção de nichos de mercado, ela vem sendo recorrentemente utilizada em palestras e oficinas de financiamento coletivo como forma de mostrar as potencialidades que mercados localizados, “nichados” e específicos têm. O *crowdfunding* – como um modelo de troca pela internet – viria a contribuir para este modelo, tendo em vista que por meio dela podemos conhecer uma série de iniciativas localizadas de pequena escala que, de outra forma, teriam dificuldades para se tornarem conhecidas.

A discussão sobre a cauda longa reitera um dos aspectos pouco discutidos sobre financiamentos coletivos: de que eles serviriam bem à pré-compra de produtos comercializados em pequena escala e possivelmente mais inovadores, pois saem do padrão. Não é coincidência, portanto, que empresas de *websites* de financiamentos coletivos frequentemente sejam entendidas como o futuro da inovação e da criação de “novos modelos de trabalho”.

A gente diz que somos um laboratório de inovação. A gente está querendo explorar novos modelos, novas formas de fazer as coisas. Formas que cutuquem, que alfinetem e que desafiem os modelos tradicionais que a gente vê por aí. Não precisa ser do jeito que a gente foi educado, pode ser de uma maneira diferente. Pode ser mais coletivo, colaborativo, criativo. Pode ser mais cuidadoso. Então a gente está aí sempre provocando isso (*Lara, Benfeitoria. 2016*).

“O uso das redes mostra uma transição entre escassez e abundância” – disse Téo no

primeiro dia de curso, buscando explicar que “vivemos em um paradigma de escassez” e que a rede colabora para que tenhamos recursos em abundância. O uso da noção de “redes” como ponto de inflexão entre abundância e escassez é, de certo modo, contrário às digressões de Galbraith (1958), no sentido de propor que a sociedade atual – em 1950, no caso desta obra – vive um período de abundância de produtos e serviços, ao contrário de tempos primitivos¹¹⁵. É curioso que o argumento sobre escassez ou abundância pode ser mobilizado em qualquer momento por motivos diferentes: para representar uma sociedade de hiperconsumo ou para retratá-la como escassa. Logicamente, o que se busca aqui não é a produção de um argumento coerente em si mesmo, mas a propagação da ideia de “rede” como solução dos problemas.

Téo comentou que um dos benefícios de estar conectado em rede é o fato de que “quando você tropeça, tem alguém para te suportar”, pois há contatos que “vão te dando imunidade”. Para ele, isto faz parte de uma inteligência coletiva¹¹⁶, na medida em que as redes propagam-se e comportam-se de modos semelhantes – sejam redes grandes ou pequenas –, sempre se contrapondo às estruturas hierárquicas.

“É uma mudança de organizações hierárquicas controladas por poucos em direção a comunidades distribuídas controlada por muitos”

Figura 22 – Suporte do coletivo
Fonte: Slides do Curso

Em certo momento, instaurou-se uma polêmica sobre o quão colaborativos são negócios como *Uber* e *Airbnb*. Alguns participantes advogaram a ideia de que estes não são negócios “novos” e colaborativos essencialmente, enquanto outros argumentaram que se trata de um novo modelo em comparação a outras empresas. Eu posicionei-me dizendo que não via nada tão novo, exceto o uso da internet como parte do negócio. Téo entendia que estes negócios se tratam de um novo modelo, porém não regulado pela “multidão”, ao contrário do

¹¹⁵ Tese questionada por Sahlins, em 1966, quando da divulgação de suas digressões sobre a “sociedade afluyente original”.

¹¹⁶ Não coincidentemente, o livro de Pierre Lévy (2007), intitulado “Inteligência Coletiva”, versa sobre o “ciberespaço” como um lugar onde diversas inteligências se propagam através das conexões que a “rede” possibilita.

que seria idealmente o *crowdfunding*, em sua visão. Não tardou muito para que novamente o Kickante fosse incluído nessa discussão, tendo em vista seu papel nas mudanças deste mercado.

Carlos, nesse momento, pronunciou-se, dizendo que o “Kickante está destruindo a cultura que a gente criou” e que a adoção do modelo flexível de financiamento coletivo é também problemática para esta cultura. “A gente não está construindo um mercado, a gente está criando uma cultura”, disse Tobias, corroborando Carlos na crítica à plataforma Kickante. A maioria dos participantes naquela sala, incluindo eu àquele momento, não sabia a fundo sobre as disputas entre plataformas, ou mesmo da história detalhada da construção das mesmas. Assim, ao prover essas informações e expor uma opinião tão clara, o curso passa a servir como um balizador do que deve, ou não, ser este mercado para que estes participantes, no futuro, dirijam-se ao *crowdfunding* com as “motivações corretas”, segundo os preceitos ali retratados.

Mercado e cultura são colocados quase que em oposição por meus interlocutores, a exemplo da frase dita por Téo. E, claramente, nesta primeira parte do curso, ao longo de mais de quatro horas, criava-se um mercado, ainda que meus interlocutores dissessem que sua intenção era de apenas criar cultura. Se meus colegas compartilhavam, ou não, desta visão, não posso dizer. Porém, posso afirmar que suas narrativas em plataformas de *crowdfunding* buscariam seguir a mesma tônica, como disse um dos participantes logo após: não é só um bloco de carnaval que eu quero fazer, é um encontro da tradição com a festa na rua. A expressão “não é só, mas também” repete-se como uma constante ao longo de minhas entrevistas e cursos.

Mas, para que seja alguma coisa, em primeiro lugar, o *crowdfunding* precisa constituir-se enquanto projeto. Por isso, a segunda parte do curso, no domingo, buscava expor dicas e ideias para a construção de projetos de *crowdfunding*. Esta segunda parte fora principalmente conduzida por Carlos e, em suma, repetia uma série de ensinamentos que eu ouvira na oficina anterior do Catarse. Assim, não retratarei os mesmos itens já apresentados. Em vez disso, opto por escrever sobre o “jogo da confiança e reciprocidade” aplicado em nós participantes, ao final do curso. Após aprendermos sobre aspectos mais técnicos dos financiamentos coletivos (como recompensas, prazos, diferentes sistemas, etc.), Carlos e Tobias nos convidaram a escolher um projeto específico para apoiarmos via *crowdfunding*. Para tanto, eles propuseram que o valor utilizado seria resultante de um jogo.

Este jogo fora desenvolvido por pesquisadores da área de *behavioral economics* da Sorbonne, embasados em uma versão prévia criada por Berg, Dickhaut, McCabe (1995), assemelhada aos preceitos da Teoria dos Jogos na Economia. Um dos pressupostos do jogo é que “confiança” é um dos fundamentos das trocas econômicas e tende a ser ignorado pela literatura *mainstream* da economia. No jogo, Carlos nos entregou um papel com certa quantia de dinheiro oriunda da taxa de pagamento do curso. Nós poderíamos manter aquele dinheiro para nós, ou repassá-lo (ainda que em partes) para o outro, o qual receberia o triplo do valor. O integrante B, ao receber o triplo do valor, poderia devolver o dinheiro para o integrante A, na quantia por ele desejada. A moral de repassar o dinheiro para o outro impunha que a riqueza total seria triplicada. Ou seja, em última análise, o integrante A deveria confiar suficientemente no integrante B para destinar seu dinheiro e acreditar que receberia de volta pelo menos o mesmo valor.

A noção de equilíbrio de John Nash (BERG; DICKHAUT; MCCABE, 1995) assumiria que o primeiro jogador não destinaria seu dinheiro para o integrante B, motivado pelo auto-interesse em preservar sua riqueza e pela desconfiança em relação ao outro. Como esperado, o jogo demonstrou o oposto, uma vez que, em certos casos, o total do valor era destinado ao integrante B para que a riqueza total fosse aumentada. Eu, por exemplo, destinei o valor integral e outros participantes também o fizeram. Não soubemos, ao final do teste, quem havia destinado qual valor; apenas sabíamos que o valor total havia aumentado e que ele seria destinado para um projeto que escolhemos em conjunto. As opções eram: um projeto de arquitetura nas favelas, um projeto de permacultura e um projeto de educação digital. Nós nos dividimos em grupos e cada um dos grupos argumentou em favor de determinado projeto. Por fim, destinamos o valor total para o projeto de arquitetura das favelas, uma vez que o grupo entendeu que aquele estava mais bem explicado, transparente, com boas recompensas e porque apresentava algum “impacto positivo”, segundo os preceitos que aprendemos durante aqueles dois dias.

Carlos, após o final do curso, encaminhou-nos um *e-mail* explicando os resultados do jogo, argumentando a vitória da confiança no outro, pois a riqueza total aumentara, contrariando a regra geral do jogo. Cumpre destacar que certos comportamentos nossos já eram esperados naquela situação. Ainda que houvesse variações, pode-se dizer que a ideia de auto-interesse egoísta não se coaduna com aquilo que ouvimos ao longo do curso, acerca da construção de uma economia colaborativa. Assim, já era esperado tal resultado no jogo, tendo

em vista a confirmação de nosso interesse no engajamento à “cultura do financiamento coletivo”.

O curso finalizou com um tom de celebração com fotografias tiradas para registrar o momento. Posteriormente, elas foram incluídas em um grupo de *Facebook* criado apenas para participantes do curso. Ainda faço parte deste grupo e periodicamente recebo notícias e textos sobre desenvolvimentos recentes do mercado de financiamentos coletivos no Brasil. Este curso seguiu sendo ministrado em momentos posteriores por Tobias e Carlos.

Posteriormente, no grupo do *Facebook* que fora criado, continuamos em contato comentando sobre projetos de *crowdfunding* que surgiram após o curso. Em agosto de 2016, surgira um dos mais controversos projetos de financiamento coletivo do cenário brasileiro recente: a Hamburgueria Zebeléo, criada por Bel Pesce (auto intitulada empreendedora), Zé Soares (blogueiro de gastronomia) e Leo Young (último ganhador do programa Master Chef, competição culinária veiculada pela televisão). Publicado via *Kickante*, este projeto propunha-se a lançar uma “hamburgueria inovadora”, porém, não apresentava um projeto concreto de entrega, além de criar uma narrativa que para muitos internautas soou falsa e não foi poupada de críticas. No dia do lançamento do projeto, diversos internautas criticaram a iniciativa dizendo que o projeto convidava trouxas a contribuir financeiramente para pessoas que já detinham dinheiro. Nas imagens abaixo, podem-se ver algumas das críticas veiculadas via a rede social *Twitter*:





Figura 22: Tweets sobre Zebeleo
Belloni (2016)

A situação agravou-se ao longo dos dias a ponto do trio criador do projeto retirá-lo do ar e emitir uma nota em que explicavam suas ações dizendo, em outras palavras, que o “poder da internet contribuiu para que entendessem os erros de sua campanha”. Sem detalhar próximos passos e devolvendo o dinheiro para aqueles que já haviam contribuído, o projeto deixou uma marca sobre imagem de Bel Pesce, que passou a ser execrada em portais da internet, os quais buscavam dissecar seu passado “empreendedor” e questionar o que se passou a chamar de um “empreendedorismo de palco”: poucos resultados e muita celebração.

No grupo do *Facebook* criado após o curso, este projeto iniciou discussões sobre ideias de má qualidade que o sistema do *crowdfunding* pode produzir¹¹⁷ e seu papel social, uma vez que idealmente espera-se que o pedido de contribuições de financiamento coletivo se destine àqueles que não teriam outras formas de acessar capital – o que não parece ser o caso da Hamburgueria Zebeleo. E em assim sendo, o uso de uma plataforma de *crowdfunding* se torna questionável, uma vez que serviria apenas a uma celebração da troca de recursos que não necessitariam da intermediação de uma plataforma. Diversas postagens de *Facebook*, *Twitter* e textos jornalísticos seguiram a este exemplo, criticando o modelo escolhido pelo trio também em razão dos retornos que previam aos contribuintes: passes nos restaurantes,

¹¹⁷ O projeto original pode ser conferido em: <https://www.kickante.com.br/campanhas/lancamento-da-hamburgueria-zebeleo>.

chaveiros, uma viagem, momentos de aprendizagem, entre outras recompensas; porém, nunca um retorno concreto como se prevê nos modelos de *Equity*: ações da empresa ou outras formas de rendimentos futuros decorrente da lucratividade do negócio. No limite, a crítica direciona-se à expectativa dadivosa dos criadores, que não se coaduna com a criação de uma empresa que visa lucro. Em outras palavras, há um lugar para criar empresas através do *crowdfunding*, e este lugar não são as plataformas onde as recompensas aproximam-se de trocas dadivosas, mas sim aquelas onde se espera que o projeto, a narrativa e as recompensas visem ao lucro, a exemplo do *website* brasileiro Broota. O fracasso¹¹⁸ deste projeto mostra, entre outros aspectos, que a criação de um *crowdfunding* pode alcançar proporções inesperadas, tanto de excessivo sucesso - o que em muitos casos decorre em problemas de entrega posteriores, como reitera Schiavone (2017) – quanto de não alcance da meta.

Além dos aspectos mencionados, cumpre destacar a relação entre *crowdfunding* e Economia Criativa é um pouco menos evidente no discurso de meus interlocutores, porém respaldada sempre por uma noção ampla do que seja “criatividade”. Neste conjunto de conceitos correlatos, a “Economia Criativa” é certamente um dos termos mobilizados, a fim de conectar esta forma de troca com os desenvolvimentos mais amplos, em termos de políticas públicas e ações de órgãos multilaterais (como a UNCTAD¹¹⁹). Por exemplo, para Pedro, fundador do Urbe.me, a relação entre financiamentos coletivos e Economia Criativa é quase que automática como resultado de uma “evolução do capitalismo”.

¹¹⁸ Nem tudo são “flores” nos financiamentos coletivos. Quanto maior a concorrência entre plataformas (em que não se necessita chegar á meta para recolher o dinheiro) e menor curadoria, pode-se supor que maior seja o número de projetos mal sucedidos, o que na linguagem de meus interlocutores chama-se de “taxa de sucesso”. Para fins de exemplo, a taxa de sucesso da maior plataforma do mundo, *Kickstarter*, gira em 35%, (STATISTA, 2017) o que significa que mais da metade dos projetos que adentram esta plataforma não atingem suas metas. Não há, entretanto, um cálculo que congregue o cenário de *crowdfunding* no mundo em termos das taxas de fracasso ou sucesso. No Brasil, a plataforma Benfeitoria anuncia-se como tendo a maior taxa de sucesso, de 80% (BENFEITORIA, 2017).

¹¹⁹ A UNCTAD é uma das principais instituições promotoras do conceito de “Indústrias criativas”. A relação que o *crowdfunding* guarda com tal definição opera concretamente como instrumento de promoção das indústrias criativas. Para a UNCTAD (2012), a definição de “indústrias criativas” abarca a de “indústrias culturais”, buscando representar uma variedade de ciclos de criação, produção e distribuição que potencialmente geram ganhos em termos de propriedade intelectual, posicionando-se em uma intersecção entre arte, serviço e indústria. Tanto o *crowdfunding*, quanto a noção de indústrias criativas tende a prosperar em sociedades onde há uma ampla classe média e um próspero setor de serviços que, de certo modo, delegaram a produção de *commodities* para países periféricos. Os Estados Unidos e países europeus são sempre os primeiros ranqueados nos resultados de financiamentos coletivos, bem como nos resultados relativos à Economia Criativa – resultados estes que parecem estar interconectados.

Mas eu acho que *crowdfunding* é um *mix* de coisas como: participação, eu acredito muito na economia colaborativa, acho que é o próximo passo que a gente (pausa) é a evolução do capitalismo é a Economia Criativa. E o *crowdfunding* é uma das principais formas de fazer isso acontecer. É tu acabar com os intermediários, possibilitar o acesso a processos, investimentos e coisas que antes não eram possíveis (Pedro. *Urbe.me*, 2015).

A relação que os financiamentos coletivos guardam com a noção de Economia Criativa pode também ser entendida como instrumental, no sentido de que, com a ajuda de um *website*, torna-se mais simples a obtenção de recursos para um produtor artesanal, um artista independente ou alguém em busca de um apoio filantrópico. Tanto a Economia Criativa quanto o *crowdfunding* fazem parte do fenômeno de propagação das possibilidades de comunicação, frequentemente confundidas com a ideia de “democratização”, ocorrida através da internet. Nesse sentido, entende-se o *crowdfunding* como uma “revolução” no campo dos Bens Culturais e Criativos, pois, em suma, ele idealmente reduziria a necessidade de intermediários detentores de direitos sobre o trabalho de um artista, por exemplo.

No limite, este entendimento reitera a ideia de Boltanski e Chiapello (1999) acerca das práticas comerciais terem incorporado as críticas que lhe são proferidas. Ainda que se diga que os financiamentos coletivos representam a queda das instituições intermediárias (em uma cadeia produtiva), pouco se observa que a própria plataforma é em si mesma uma instância de intermediação e é uma empresa (como mostra o Apêndice A deste trabalho).

Por este motivo, artistas – que serão abordados em itens seguintes – muitas vezes preferem a realização de um financiamento coletivo em detrimento da posse de contratos de cessão de direitos para grandes empresas que, ao fim, controlam a produção criativa e a distribuição de um bem cultural. De um modo ou de outro, o uso de financiamentos coletivos como instrumentos de propagação da Economia Criativa calca-se também em uma crítica aos modos tradicionais de se financiar atividades artísticas e culturais – seja por intermédio de grandes empresas ou do próprio Estado. Na linha de uma sociologia pragmática (BLOKKER, 2011; BOLTANSKI; THÉVENOT; 1991) cumpre destacar de que modos especificamente tais críticas e ponderações são realizadas por meus interlocutores. No item seguinte, busco discorrer sobre isto, entendendo que as formas de crítica são diferentemente colocadas em duas esferas: Estado e Mercado.

4. AS JUSTIFICATIVAS DOS PROJETOS: OS PROBLEMAS DO ESTADO E DO MERCADO

Se de um lado existem plataformas batalhando pela narrativa que construirá um mercado de financiamentos coletivos – com suas normativas, pedagogias e moralidades – de outro, existem os projetos que movimentarão tais plataformas. Enquanto que, de um lado, meus interlocutores buscam falar sobre a “criação de uma cultura” perpassada pelo reconhecimento deste mercado como tal, de outro, tanto Estado quanto Mercado são alvo de críticas, de modo que o *crowdfunding* emergiria como uma “terceira via”. Em geral, as plataformas de *crowdfunding* se veem como uma alternativa à ação estatal, especialmente no campo da cultura (uma solução que é intrinsecamente mercadológica), o que se contrapõe à visão de interlocutores artistas com quem tive contato.

4.1. O mercado: “esses caras são o veneno da humanidade”

Primeiramente, cumpre destacar meu embasamento na discussão sobre mercados travada por autores como Callon et al. (2013), Callon, Millo, Muniesa (2007) e Beckert (2005), os quais atentam à compreensão da performatividade dos mercados. Fundamentalmente, argumenta-se que o desenvolvimento dos mercados está embasado em agências *qualculatrices* – como sugere Callon na substituição da noção de “calcul” meramente quantitativa –, as quais possibilitam a compreensão do processo de valoração de produtos e serviços a partir de uma extensa rede de práticas, pessoas, materialidades e afetos.

Para Callon, Millo, Muniesa (2007) importa compreender o papel que teorias, dispositivos e materialidades têm na qualificação de produtos ou serviços – o que, por fim, dá as condições de possibilidade para delimitação (ou *framing*) do que sejam os mercados. Conforme reitera Onto (2016), as práticas mercantis modernas contemplam a delimitação de práticas, preços, produtos e pessoas, *agenciados* de diferentes modos. Pode-se entender, portanto, que, no limite, um mercado é um **arranjo específico** (um *framing*) que cria condições de possibilidade para práticas mercantis. Em meu caso, este *framing* perpassa uma série de justificativas, críticas e narrativas criadas para delimitar financiamentos coletivos.

Ao adotar esse ponto de vista, entendo como premissa que a criação de um mercado

de financiamento coletivo passa pelos discursos e práticas que são a ele conferidos, inclusive quando se tenta desconstituí-lo como tal. Ou seja, não raro meus interlocutores relegam a imagem de “mercado” para um ente impessoal, invisível, neoclássico que está distante de suas práticas cotidianas. Ainda que meus interlocutores pratiquem o mercado cotidianamente, em alguns casos esta noção pode ser deliberadamente afastada. Para Marcos, o “mercado” se restringe ao “mercado editorial”: um conjunto de instituições que existe para “explorar” o trabalho criativo de artistas como ele.

Mas é que no mercado editorial é tão completamente injusto que para mim essas pessoas são ladras. Isso é o mercado editorial. Eu vou ganhar 10 ou no máximo 20%, se eu for um “puta” negociador eu vou ganhar 20% do preço de capa, mas 10% é o preço padrão. Quer dizer, se eu vendo o *Galícia* a 30 reais eu vou ganhar 3 reais por volume. Aí tu faz as contas se eu vender 2 mil volumes, pronto, eu vou ganhar 6 mil reais por 3 anos de trabalho? Ou seja, não paga a cerveja. (*Marcos, Projeto Galícia, 2016*).

Um dos trunfos do financiamento coletivo é, de fato, a redução do papel de grandes instituições controladoras dos direitos de produção, reprodução, distribuição e venda dos produtos culturais¹²⁰. Assim, seu uso presta-se à emergência de artistas independentes que buscam, em suas palavras, construir uma reputação junto ao público, o qual idealmente exerceria a função de um mecenato pulverizado. Dos três projetos artísticos por mim abordados – Ian Ramil, *Apanhador Só* e *Galícia* – todos criticam as práticas desleais “do mercado”, no sentido da não valorização do trabalho artístico e da exploração de sua produção cultural. A crítica se estende, também, no sentido de promover que a atividade artística seja considerada um trabalho como qualquer outro.

O **problema** é a valorização do trabalho criativo. Como é que a gente faz pra valorizar o trabalho de quem cria conteúdo em uma sociedade que cada vez mais consome mais conteúdo e que ao mesmo tempo não tá conseguindo mais financiar esses criadores das formas tradicionais, normais? As pessoas devem parar de achar que apenas profissões tipo advogado, médico, contador, administrador, engenheiro, são profissões válidas, são profissões que merecem ser bem remuneradas ou até mesmo viáveis. Isso tá lá no manifesto. O que tu mais ouve é “vai trabalhar vagabundo”, tipo, meu filho, tu tens que ser médico porque médico dá dinheiro. E o que mais tem é médico e juiz que só tá pelo dinheiro e cagando pra medicina ou justiça. Então, acho que mais do que nunca esse papel de criar conteúdo tem uma função social importantíssima. Mais que nunca porque com tecnologia, tem mais gente fazendo isso. Está mais ao alcance das pessoas. Elas têm mais... está mais ao

¹²⁰ Embaso-me na noção “frankfurtiana” de cultura, tendo em vista a reprodutibilidade de bens culturais (BENJAMIN, 2000).

alcance delas, ou seja, menos barreiras de entrada nisso e alcance e divulgação do trabalho dessas pessoas está bem maior. (Hugo, Plataforma A, 2015).

Diversos podem ser os problemas relatados por meus interlocutores, desde a valorização do artista *per se* até as práticas predatórias das indústrias. O que importa, nesse caso, é que a narrativa construída sobre a utilização de financiamentos coletivos necessita embasar-se sempre em “algo mais”. Assim, o uso desse *market device* (CALLON; MILLO; MUNIESA, 2007) parte sempre de premissas acerca da falta ou da crítica sobre algo: crise de valores do capitalismo, desvalorização do artista, falta de editais públicos, desconexão do artista com seu público, falta de participação da população – para todos esses problemas, o *crowdfunding* é acionado como uma dentre as várias soluções possíveis.

Especialmente as motivações para criação da plataforma Plataforma A exploram o processo criativo do trabalho artístico, uma vez que, para Hugo, os financiamentos coletivos têm o papel de suportar o momento anterior ao produto cultural ou criativo estar à disposição da audiência. Como forma de condensar essas intenções, Hugo sempre referenciava para mim, durante a entrevista, a imagem do “iceberg” – também presente na descrição do *site* do Plataforma A – para representar tudo aqui que vem antes produto artístico final.

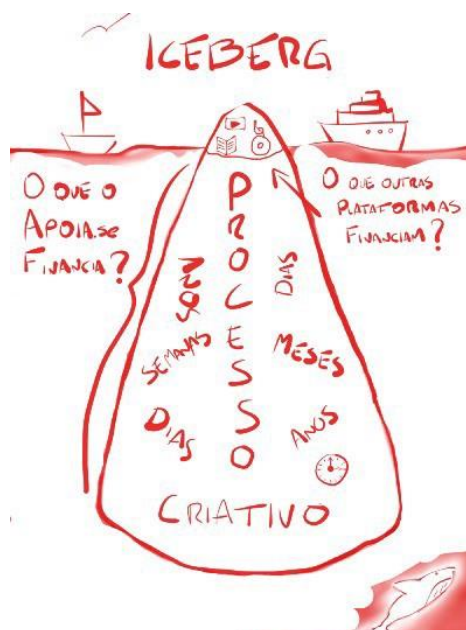


Figura 23 – Iceberg

Um dos problemas frequentemente relatados é a busca pela independência¹²¹ do trabalho artístico, expresso diretamente na produção estética final. Como relata Marcos, o *crowdfunding* se tornou uma opção melhor, pois através dele o artista poderia fazer o que quisesse, sem constrações de editoras.

“Ou tu faz ficção científica ou metafísica”. E eu ouvindo aquilo. Foi doloroso. E na prática eu sei o que ele está dizendo. A gente até continua conversando, mas tu vai ter que mudar. E isso não faz o menor sentido. E estava claro para mim desde já, no momento que eu estava ouvindo. Então essas portas estão fechadas para mim porque eu não vou mudar. Não está em discussão isso. Porque se mudar eis o que é importante, se mudar eu não consigo mais desenhar 3 ou 4 horas por dia, eu não vou acordar com tesão para passar minha manhã ouvindo música e desenhando. Tu entendes? Eu perco minha força de trabalho. Então me desempodera. E eu voltei da França triste. Fica sempre uma história de tristeza. É um crescimento dolorido. Eu voltei e falei para minha ex “acho que não vai dar, não quero fazer o que eles estão propondo”. E isso me abriu os olhos. Nesse momento eu disse não, vão se “foder”, eu não quero isso. E foi a decisão, é *crowdfunding*. **Porque no crowdfunding eu faço o que eu quiser, da maneira que eu quiser e se os caras não quiserem, ok, não vai ser publicado, não tem problema.** (Marcos, *Projeto Galícia*, 2016).

Assim, um dos motivos acionados para justificar o uso de financiamentos coletivos é justamente sua possibilidade de exercer a liberdade criativa e, com isso, possibilitar a criação de nichos a partir da redução do papel de grandes empresas. Especialmente os artistas posicionados firmemente contra o mundo corporativo reiteram este aspecto como forma de garantir liberdade criativa e conexão para com a audiência. A celebração da criatividade, portanto, encontra no *crowdfunding* seu par perfeito para transformar uma “paixão” em realidade.

O problema do trabalho artístico – de sua valorização e financiamento direto –, entretanto, é só um dos possíveis comentários feitos por meus interlocutores, os quais logo associam suas ações a uma crítica mais genérica ao capitalismo e a práticas com as quais não concordam. O comentário de Alvaro, da banda porto-alegrense Apanhador Só, elabora uma justificativa mais complexa sobre o porquê do uso dos financiamentos coletivos. Em sua visão, completar um álbum de música com uma gravadora seria desrespeitar valores defendidos pela banda.

Muita gente usa esse argumento: que tem que estar jogando o jogo para mudar o jogo. Eu discordo um pouco: esse jogo não é o único jogo possível e às vezes tu podes mudar o jogo inventando outros jogos, inventando outros caminhos. E a gente

¹²¹ Aspecto mencionado no início do trabalho.

não está fora da sociedade: a gente trabalha com dinheiro, a gente sabe todas as amarras que a gente tem, se não todas, muitas delas. Existe a possibilidade de fazer as coisas de um jeito diferente, como o *crowdfunding*. Vamos nessa. **Vamos tentar achar essas possibilidades, fazer diferente.** Se a gente tem as críticas em relação à Som Livre, então vamos fazer outra coisa. A gente pode tentar fazer outra coisa. É uma decisão que passa por uma possibilidade pessoal de cada um. Tem uma banda de um amigo nosso que agora assinou para lançar um disco com uma gravadora porque era uma tentativa - isso ou a banda ia acabar, estava sem dinheiro para pagar aluguel. É uma situação deles lá, não vou dizer que eles estão errados. (Alvaro, *musico*, 2016).

Durante a entrevista, Alvaro mencionou diversas vezes alguns episódios que marcaram os anos de 2012 e 2013 em Porto Alegre, como a “Batalha do Tatu”¹²² e a privatização do espaço de shows Araújo Viana, sem contar as manifestações de Junho de 2013, ocorridas após estes eventos. Para Alvaro, suas composições posteriores têm a ver com este contexto político instável, o qual o influenciou a buscar financiamentos coletivos como uma forma de não utilizar grandes instituições como as gravadoras – cuja literatura mais comum chama de *majors* (VIVEIRO; NAKANO, 2008).

Para Igor, músico porto-alegrense e outro de meus interlocutores, a discussão sobre ser artista, músico e não dispor de variadas formas de sustento para sua arte é algo pertinente. Para ele, portanto, o problema consiste em ser artista com pouca perspectiva de retorno financeiro e atendendo a um nicho de música alternativa.

É uma maneira de o artista conseguir levantar dinheiro. Porque pra artista ganhar dinheiro é muito difícil. Tu podes ganhar dinheiro com disco, com *show*, mas alguém do meu porte, que faz uma música estranha pra maioria das pessoas, não tenho expectativa de ser um mega sucesso popular e ganhar rios de dinheiro. Isso não vai acontecer. Minha ideia é conseguir sobreviver, fazer minha arte, minhas músicas da maneira que eu quero. Com esse suporte das pessoas que se interessam pelo que eu faço e que desenvolveram um diálogo com o que eu faço e querem que eu siga fazendo aquilo. (Igor, *Músico*, 2016).

Tanto Hugo quanto Igor justificam a utilização de um financiamento coletivo centrando-se na impossibilidade de sempre depender do Estado para as iniciativas de financiamento da cultura e na rejeição das formas de financiamento empresariais típicas que envolvem a contrapartida de exposição de marca – um tipo de troca largamente utilizada no campo empresarial. Assim, tem-se uma mesma justificativa articulada para duas facetas do *crowdfunding*: de um lado, um criador de uma plataforma que busca ganhar dinheiro e

¹²² Confronto entre manifestantes e policiais no Largo Glênio Peres, em Porto Alegre, no ano de 2012, contra o símbolo da vindoura Copa do Mundo associada à imagem da Coca-Cola (KUNRATH; DALLA CHIESA, 2015).

sustentar-se “resolvendo um problema”; e, de outro, um artista buscando ganhar dinheiro para sustentar a manutenção de sua arte.

E pra mim esse modelo de publicidade já passou, está na hora de procurar novas formas de conseguir sustentar a operação criativa que não seja por venda de anúncio ao lado ali, na página. (*Hugo, Plataforma A, 2015*).

A rejeição que se faz ao modelo de financiamento empresarial típico à cultura, via contrapartida de exposição de marca, pode ser vista, outrossim, como uma rejeição ao mundo industrial e mercantil – ambos descritos por Bolstanski e Thévenot (1991) –, em que, de um lado, evidencia-se a figura da “firma” racional e eficiente e, de outro, a figura do homem de negócios que busca o que é vendável e lucrativo, visionando ganhos egoístas. Ambas estas lógicas são insuficientes em uma “cidade de projetos”, onde a flexibilidade e a orientação para princípios de justiça caminham ao lado da busca pelos ganhos financeiros. Assim, a contrapartida publicitária – em seus moldes tradicionais – não atenderia idealmente aos desejos de um artista contemporâneo, nem de um mecenas contemporâneo que busca a conexão com sua rede, com o destinatário de seu dinheiro ou mesmo com a arte a ser desenvolvida.

O projeto é a oportunidade e o pretexto para a conexão. Ele reúne temporariamente pessoas muito diferentes e apresenta-se como um segmento da rede fortemente ativado durante um período relativamente curto, mas que permite criar laços mais duradouros, que permanecerão adormecidos, mas sempre disponíveis (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999, p. 135).

Também para Igor o modelo de publicidade como contrapartida do recurso financeiro despendido por uma empresa deve ser criticado.

É, mas assim, por que eles vão se interessar em colocar a marca no meu disco? E é o tipo de coisa que eu não gosto. Não gosto de me relacionar... não quero tipo... não vou dizer que eu não vou fazer, porque sei lá.. mas eu não quero me relacionar com banco, não quero Bradesco, Itaú, o que é isso? **Esses caras são o veneno da humanidade.** E aí eu vou fazer uma música tocando pau nisso tudo e depois o disco apoiado pelo Itaú. Que palha, meu. Mas também não vou dizer que nunca, “né”? Daqui a pouco, entendeu, o Itaú rola um edital pra pagar uma turnê nacional. “Foda-se” também. Vou lá falar mal do Itaú a cada *show*. É que é “foda” também. Um edital como Natura por exemplo. Eles pagam de salvadores da música brasileira. “Porra” nenhuma cara. Olha o que eles ganham de publicidade nisso. [...] **Essa lógica assim eu tenho nojo.** Tenho nojo dessa lógica, sabe? Tenho nojo mesmo. E não tenho vontade nenhuma de me relacionar com isso, mas não posso dizer que não vou nunca porque é tão “foda” tu fazer as coisas acontecerem. (*Igor, Músico, 2016*).

É interessante notar que os artistas com quem conversei não se veem “fazendo publicidade” em seus projetos. “Publicidade” é algo que grandes empresas fazem para aproveitar o sucesso de artistas pagando por uma exposição de marca, e não o que projetos de *crowdfunding* fazem em suas campanhas para arrecadar recursos – a exemplo dos *tweets* falsos anteriormente mostrados. Entretanto, a recusa do termo não implica a inexistência de formas comunicativas semelhantes a qualquer campanha de venda. Não se pode deixar de notar que elas são formas comunicativas que buscam engajar o apoiador e, por fim, fazê-lo inserir seu cartão de crédito em uma plataforma *online*. São, portanto, estratégias de publicidade voltadas para o que Cochoy, Deville, McFall, (2017) entendem como *attachment* para com o consumidor¹²³, novamente.



Figura 24 – Financiamento coletivo do Bloco da Laje pelo Catarse
Fonte: Postagem do *Facebook* na página do Bloco da Laje (2016)

Não somente as plataformas de *crowdfunding* propõem um modo específico de

¹²³ Cumpre destacar que, em nenhum momento, meus interlocutores utilizam a palavra “consumidor”; em vez disso, utiliza-se “apoiador” ou “doador”.

comunicação, como também o *Facebook*, no qual a maioria das comunicações diretas com o público acontece. No exemplo acima (da última campanha do Bloco da Laje), pode-se dizer que, de certo modo, realiza-se uma publicidade do projeto a fim de incentivar a contribuição por meio da plataforma. Assim, a recusa da ideia de “publicidade” está muito mais relacionada a uma recusa generalista à ideia de mercado e suas relações impessoais¹²⁴ do que à necessidade de se divulgar atividades.

Por diversas convicções, a gente acredita que essa retomada do nosso movimento não pode ser financiada por instituições privadas exclusivamente. Acho que sim, podem ter parcerias, dependendo do contexto. E acho que também não precisa necessariamente ser feita pelo Estado. Pode haver parcerias sim. Como no grupo a gente já fez um projeto que era o FAC, que era um edital que o governo do estado fez um projeto. (*Liza, Bloco da Laje. 2016*).

Para fins de exemplificação também sobre os elementos estéticos que compõem a publicação de um projeto, cabe mostrar dois recentes exemplos realizados por músicos em Porto Alegre: o primeiro da banda Apanhador Só, e o segundo de Igor. Em ambos, programou-se a criação e execução de um vídeo não amador e planejou-se a publicação de postagens via *Facebook* e outros canais¹²⁵, de modo a angariar mais apoiadores.

¹²⁴ É importante destacar que esta é apenas uma das camadas interpretativas possíveis sobre este fenômeno, bastante próxima das observações que Simmel (1990) faz sobre o mercado na obra “Filosofia do Dinheiro”.

¹²⁵ No âmbito *offline*, ambos os projetos realizaram apresentações ao vivo no Parque da Redenção, em que se divulgou o projeto, arrecadou-se dinheiro literalmente “passando o chapéu”. Em um desses *shows*, eu estive presente e acompanhei o pedido de dinheiro que se seguiu após a apresentação do *show*. Normalmente, o que o proponente do projeto faz com este dinheiro é lançá-lo de uma vez como contribuição individual na plataforma. Assim, o dinheiro recolhido *offline* conta como “sinalização” do sucesso da campanha também.



Figura 25 – Captação da banda Apanhador Só
Fonte: Catarse (2016)

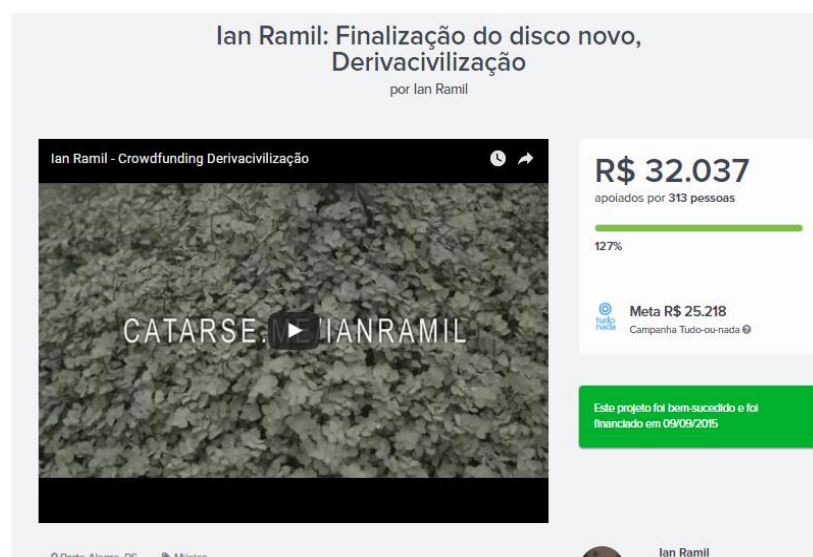


Figura 26 – Captação do músico Ian Ramil
Fonte: Catarse (2016)

No primeiro caso, a banda Apanhador Só arrecadou aproximadamente R\$ 103 mil, excedendo sua meta, para custear suas viagens e gravações. No segundo caso, o músico Ian Ramil arrecadou aproximadamente R\$ 32 mil (também excedendo a meta) para custear a finalização do álbum de músicas. Em ambos os casos, as descrições do projeto são bastante detalhadas e incluem a programação de gastos prevista para cada projeto, ainda que, em nenhum dos orçamentos apresentados por esses artistas, houvesse a remuneração de sua

atividade *per se*. Assim, a ideia de que os financiamentos coletivos solucionam problemas dos artistas deve ser vista com ressalvas, uma vez que sua subsistência a partir da arte é limitada.

Não é incomum que os artistas com quem tive contato busquem intermitentemente realizar financiamentos coletivos e editais públicos (municipais, estaduais e federais) sempre que há esta possibilidade. Assim, deve-se observar que as críticas professadas sobre o “mercado” não são as mesmas críticas destinadas ao “Estado”. Em suma, as críticas ao uso dos editais públicos relacionam-se à demora e à burocracia do acesso aos seus recursos, bem como à escassez de possibilidades disponíveis, especialmente em um cenário de contração de orçamento público. Além disso, cumpre destacar que, na pesquisa realizada pelo Catarse em 2013¹²⁶, 82% disseram ser contra a participação do Governo no cenário dos financiamentos coletivos de qualquer forma. Ou seja, a crítica não se restringe aos modos de atuação do Estado, mas também se estende à presença do Governo qualquer que seja. Fundamentalmente, esta recusa se expressa no medo de que os financiamentos coletivos passem a ser regulamentados à revelia dos interesses daqueles que trabalham neste mercado.

4.2. “Não dá pra toda hora fazer *crowdfunding*”: o papel da política pública

A complementação dos financiamentos coletivos com políticas públicas culturais é bem vista, apesar das críticas sobre a burocracia, escassez e dificuldade de acesso aos recursos públicos. Do ponto de vista do financiamento público da Cultura, é inquestionável a redução de orçamento direto e indireto para apoio às artes nos últimos dois anos. Uma das últimas ações do Ministério da Cultura (MinC), ao final do governo de Dilma Rousseff, fora a busca da tramitação e da aprovação do “Procultura”: um projeto para modernizar e melhorar as formas de distribuição de recursos de orçamento direto da cultura e substituir a Lei Rouanet (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2015). Entende-se que os programas de maior resultado no campo da cultura (em âmbito Estatal) foram aqueles que apostaram na descentralização de sua execução, e é neste sentido que o “Procultura” busca trabalhar¹²⁷. Assim, segundo aponta Carlos (2016), àquele momento (a saber, de um ciclo de debates sobre políticas culturais na Universidade Federal da Bahia), o MinC aprovava uma possível conjugação de esforços entre o campo dos financiamentos coletivos e as políticas públicas para cultura, denotando um

¹²⁶ Pesquisa disponível em: <http://pesquisa.catarse.me/>

¹²⁷ Cumpre destacar que o rompimento institucional ocorrido no Governo Federal, em 2016, pode ter comprometido a continuidade de tal discussão a partir de projetos da gestão anterior do Ministério da Cultura.

interesse em integrar esforços de Estado e Mercado. Este esforço fora embasado no fato de que os financiamentos coletivos poderiam auxiliar na correção de distorções provocadas pela concentração regional de apoio financeiro à cultura¹²⁸.

É importante notar, entretanto, que a justificativa dos projetos não utiliza o discurso da correção das distorções da política pública. Antes, sua retórica se apoia na “aproximação com o público” como principal mote:

Acreditamos que o financiamento coletivo é a melhor forma de viabilizar esse projeto, por fazer da aproximação entre público e artista a força motriz para ideias serem colocadas em prática. E é justamente essa aproximação que faz o “na sala de estar” ser um formato tão especial pra nós. Sem grade, sem degrau, sem fosso entre banda e público. Sem intermediários, sem curadores, sem grandes patrocinadores. Banda, público e vontades. Financiamento e projeto funcionando sob a mesma lógica. (APANHADOR SÓ, Publicação no Catarse. 2016).

Conforme se discutiu nas oficinas, entretanto, um artista não irá criar uma campanha de *crowdfunding* “tudo ou nada” todo o mês, sob pena de desgastar sua audiência¹²⁹. Como fala Igor, campanhas de *crowdfunding* também têm limite.

Tu não podes fazer toda hora um *crowdfunding*. Não pode só ficar fazendo *crowdfunding*. Lá vem aquele cara fazendo *crowdfunding* de novo. Não dá, não é uma coisa.... tem um limite. Tem que ser um projeto específico que tu queres realizar, saca? Não sei quando farei de novo, talvez daqui a 2, 3 anos, mas sei lá. (Igor, *Músico*, 2016).

Tanto Igor quanto Alvaro utilizaram previamente fundos de cultura locais para realizar determinadas partes da produção de seus álbuns. Assim, combinam-se práticas de financiamento coletivo e uso de recursos públicos para viabilizar iniciativas artísticas. O interessante, neste caso, é a escolha dos artistas embasada em uma crítica sobre o mercado. Ou seja, em havendo três principais fontes de recursos (Mercado, Estado e Fãs), é notável que diversas iniciativas excluam a possibilidade do patrocínio privado. Em última análise, Estado e Fãs seriam formas mais “nobres” de prover recursos para atividade artística.

Do ponto de vista estatal, diversas são as maneiras de destinação de recursos (diretos

¹²⁸ Esta ideia se trata de uma conjectura, uma vez que os dados até hoje observados sobre financiamentos coletivos no Brasil reiteram a mesma concentração de recursos da Lei Rouanet: Rio de Janeiro, São Paulo e Porto Alegre.

¹²⁹ Na literatura *mainstream*, este fato é chamado de “*Kickstarter fatigue*”, referindo-se à maior plataforma de financiamento coletivo em operação no mundo hoje. O termo busca representar o “cansaço” dos fãs em apoiar uma artista recorrentemente por *crowdfunding*.

e indiretos) para as artes, ainda que o cenário recente seja escasso. Ao todo, se observados dados do Mecenato e do Fundo Nacional de Cultura¹³⁰ (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2015), em 2015, houve aproximadamente 11 mil projetos apresentados, 5 mil aprovados, 3 mil efetivamente apoiados, cujo valor total é bastante menor do que o montante apresentado inicialmente, conforme figura abaixo.

Mecenato e Fundo Nacional da Cultura							20/09/2016
Comparativo por Ano							
Ano	Qtde Apres.	Qtde Aprov.	Qtde Apoio.	VI. Apresentado	VI. Aprovado	VI. Apoiado	
1993	19	10	2	18.710.859,87	13.969.236,77	21.212,78	
1994	74	91	7	98.228.196,17	114.775.297,55	533.751,57	
1995	1.378	69	153	767.885.258,48	96.043.243,26	41.668.264,65	
1996	3.773	2.552	624	2.130.370.530,80	1.612.596.208,73	195.030.104,41	
1997	7.535	3.011	1.299	3.694.960.473,06	1.528.013.048,41	330.880.156,33	
1998	6.559	3.669	1.258	3.005.725.978,41	1.590.098.542,21	310.451.086,40	
1999	8.281	3.346	1.221	3.403.419.394,93	1.495.505.214,92	311.002.975,35	
2000	6.406	3.174	1.292	2.710.416.568,51	1.382.569.111,80	461.049.131,24	
2001	8.393	2.840	1.540	3.352.307.615,43	1.359.242.185,05	514.264.879,32	
2002	8.969	4.476	1.527	4.125.303.358,95	2.271.888.163,89	483.168.167,75	
2003	7.163	4.222	1.543	3.901.944.691,33	1.937.670.619,59	461.157.590,14	
2004	7.637	5.304	2.041	5.034.932.459,30	2.536.717.914,78	592.570.649,33	
2005	12.553	6.739	2.476	8.171.660.147,70	3.251.761.180,95	859.571.783,84	
2006	9.766	6.997	2.933	6.127.225.022,67	3.489.017.305,99	932.496.915,30	
2007	11.972	6.876	3.234	7.689.261.607,32	3.491.268.734,96	1.230.705.156,83	
2008	10.814	7.212	3.163	9.195.256.092,41	4.170.588.300,62	1.098.978.771,77	
2009	9.184	5.078	3.042	8.912.745.529,66	3.149.814.814,55	1.137.319.568,69	
2010	13.573	7.874	3.417	7.649.683.757,83	5.464.645.117,32	1.457.140.463,99	
2011	14.066	7.787	3.752	6.936.703.972,04	5.457.239.672,65	1.351.713.286,78	
2012	10.015	6.435	3.588	7.019.714.468,42	5.469.452.614,82	1.302.487.770,31	
2013	11.556	6.464	3.481	8.451.742.387,00	5.591.129.414,78	1.331.552.331,68	
2014	14.428	6.065	3.326	7.370.530.111,22	5.782.322.096,91	1.352.724.210,88	
2015	11.275	5.458	3.151	6.653.007.701,18	5.252.058.274,20	1.219.403.184,55	
2016	3.551	2.661	1.475	3.951.810.550,21	1.815.387.862,68	423.875.071,91	
Total Geral	198.940	108.410	49.545	120.373.546.733,00	68.323.774.177,40	17.399.766.485,90	

Lei Rouanet (a partir de 2003)

Figura 27 – Dados da Lei Rouanet
Fonte: Ministério da Cultura (2016)

A Lei Rouanet ainda é uma das principais formas de destinação de recursos públicos para o campo da cultura por via da isenção fiscal. Assim, a queda das destinações de recursos via Rouanet é preocupante, pois também demonstraria, em última análise, que nem mesmo esta fórmula básica está sendo bem aproveitada. Alguns autores também apontam para uma

¹³⁰ “O Fundo Nacional da Cultura (FNC) foi criado pela Lei 8.313/1991, a Lei Rouanet. Ele deve garantir a oferta de apoios financeiros em linhas de incentivo que se comprometam com a descentralização regional, setorial e estética, abarcando as mais variadas expressões culturais brasileiras, potencializando toda a rede produtiva e promovendo a liberdade de criação” (MINISTÉRIO DA CULTURA, 2015).

tendência ao monopólio do financiamento das atividades culturais prestigiosas que detêm mais possibilidade de acesso a grupos empresariais, em detrimento de tantos outros projetos menores, locais e sem apelo comercial que não captam os recursos necessários para sua produção (LIMA, 2004; ALVES, 2011).

O Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) foi implementado pela Lei Rouanet em 1991 e é totalmente baseado em editais e incentivos fiscais. Não demorou para que os departamentos de *marketing* se apropriassem do sistema e passassem a usar a verba para trazer retorno de imagem para as grandes empresas. Essa dinâmica concentrou capital nas regiões mais ricas do país e viciou o sistema em beneficiar os artistas que trouxessem retorno de marca. Em 2015, 80% dos R\$ 1,17 bilhão captados via renúncia fiscal foram para projetos da região Sudeste. (Carlos, Consultor, 2016).

A concentração de incentivos à cultura na região Sudeste é uma das maiores distorções promovidas pelas políticas culturais de financiamento no Brasil. Um dos grandes argumentos para uso do *crowdfunding*, nesse sentido, centra-se na “capilarização” e “democratização” que este sistema possibilita, alcançando diferentes públicos em razão das possibilidades permitidas pela internet (BIER; CAVALHEIRO, 2015). Entende-se que, embora tais movimentações estejam vinculadas ao lucro da produção cultural em diversos casos, haveria maior facilidade de produção e distribuição do produto cultural por meio do financiamento coletivo.

Podemos inferir que o conceito de indústria cultural, separado do viés político-ideológico da Escola de Frankfurt, segue atual nos dias de hoje, pois a mídia ainda é a responsável pela formação da identidade da população e o lucro ainda é o objetivo de grande parte da produção cultural. **Entretanto, a facilidade de interação e o acesso à internet estão democratizando o conteúdo** oferecido e fornecendo opções variadas, de forma que o diálogo entre o consumidor e o produtor seja estimulado (VALIATI, 2013, grifo meu).

Não obstante, uma vez que as maiores doações para *crowdfunding* também se concentram no Sudeste do Brasil, este argumento perde força, a exemplo da pesquisa sobre o retrato do financiamento coletivo no Brasil em 2013-2014 (CATARSE, 2013). Ainda que esta pesquisa não possa ser reproduzida como um todo em 2016 (e inexistam outras pesquisas de tal alcance atualmente), nada aponta para uma mudança neste cenário em curto prazo.

O financiamento coletivo no Brasil tem vocação para pequenos valores, metas

normalmente de até R\$ 30 mil¹³¹, o que possivelmente revela tanto o perfil da maioria de projetos culturais quanto o perfil de apoiadores (de baixo tíquete médio). Segundo Anthony Ravoni, do Catarse (BRAGA, 2015), os projetos de pequenos orçamentos não costumam ser contemplados em editais. Isto, portanto, induz a uma série de produtores culturais brasileiros utilizando-se do financiamento coletivo para suportar seus empreendimentos. Como resultado, tem-se um cenário de muitos projetos e pouco dinheiro, ou seja, valores baixos para cada projeto, tíquetes médios de baixo valor, conforme mostra o gráfico abaixo oriundo das estatísticas do Catarse:

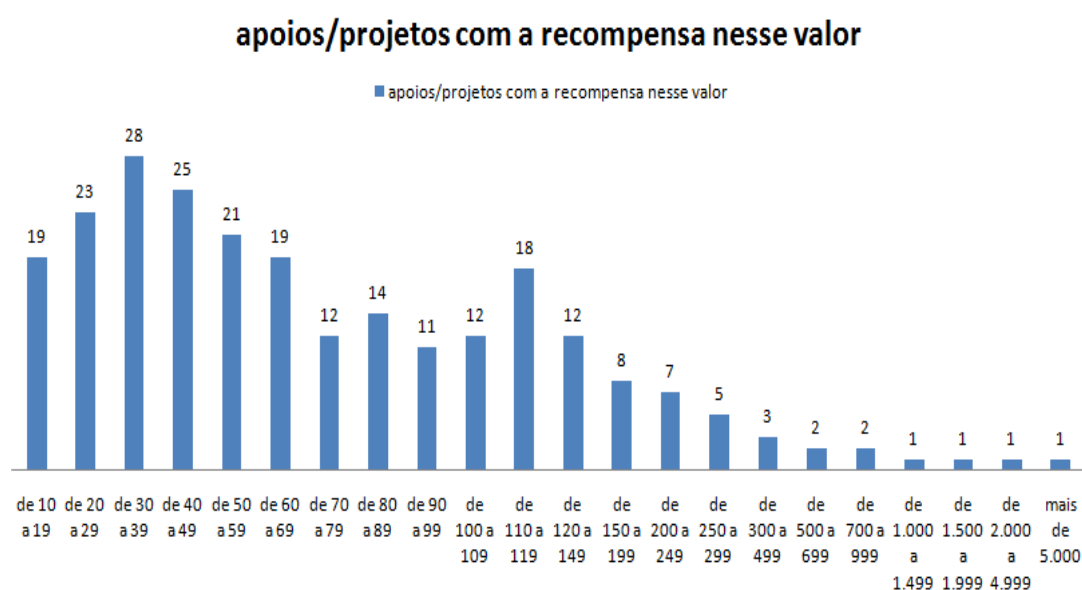


Figura 28 – Valor dos apoios
Fonte: Catarse (2014)

Assim, importa compreender que, mais do que uma solução para o problema artístico *per se*, os financiamentos coletivos se apresentam como úteis para artistas que muito provavelmente não acessariam qualquer forma de recursos a partir do Estado ou de empresas, pois também trabalham informalmente. O acesso aos recursos públicos e privados para o campo da cultura é constrangido por uma série de razões; uma delas aponta para a necessidade de institucionalização da atividade artística por meio de um CNPJ. A outra pode ser concentrada no longo tempo de espera para resultado de um recurso público, o que remete ao argumento da temporalidade retratado no início do trabalho.

¹³¹ Segundo dados da plataforma Benfeitoria, apresentados em um curso sobre *crowdfunding* em 2016, 90% de seus projetos têm valores de até R\$ 30 mil reais.

Foi a maneira mais interessante de viabilizar o negócio. Eu não queria correr atrás de edital, nem atrás de empresa pra botar o logo ali. Nunca procurei e nem fui procurado por gravadora. Então, a maneira de viabilizar era contar com o apoio das pessoas que se interessam. Financiamento público de editais eu não queria porque eu tinha urgência de lançar o disco de uma vez. E foi um disco que eu compus todo enquanto eu terminava meu primeiro disco [...] Então, a gente tinha isso e foi um trauma pra lançar nosso primeiro disco. Quando saiu, eu não aguentava mais ele. Eu estava cansado daquele disco. Queria estar lançando esse, com essas músicas pulsantes. (*Igor, Música 2016*).

Rodrigo, da Metamáquina – empresa de impressora 3D –, expressa também que a busca por financiar suas atividades não deve idealmente vir do governo ou de empresas, pois nenhum desses tem relação com a atividade fim da empresa ou com sua “filosofia” voltada para promoção de códigos abertos de programação.

Não seria por dinheiro público ou privado, porque nossa pegada e a sistemática de trabalho eram diferentes. Se a gente tivesse recebido dessas fontes não teria o mesmo impacto que o *crowdfunding* nos deu. Se fosse financiamento privado ou público iria demorar mais e não teria a ver com a nossa filosofia. (*Rodrigo, Metamáquina, 2015*).

Esta “filosofia” pode ser pensada a partir da noção de “multidão” (HARDT; NEGRI, 2005), como uma “entidade” que decide hipoteticamente se um projeto deve ser financiado ou não. Nesse sentido, a multidão é uma espécie de nova “mão invisível”, reguladora de ofertas e demandas, mecenas da atividade artística. Sua temporalidade é diferente das tradicionais empresas e do governo, pois, em suma, o tempo do financiamento coletivo é o tempo de um projeto: tem início, meio e fim rapidamente conduzidos. Não se espera o prolongamento burocrático que o engajamento com Estado e Mercado pressupõe.

O único prolongamento esperado é com a própria multidão, no sentido de engajá-la antes, durante e depois de um projeto para que este seja financiado, quiçá, em uma nova futura campanha. Ao longo deste período, “deve-se mostrar serviço”, diz Hugo.

As pessoas mesmo.... mesmo os artistas tem que mostrar serviço pra produzir um conteúdo que seja no mínimo um público, uma comunidade que se interesse, nem que seja o próprio mecenas. A comunidade acaba sendo o próprio mecenas (*Hugo, Plataforma A., 2015*).

Não se aceita, portanto, a manutenção da “arte pela arte” engajada em si própria, vanguardista, normalmente suportada por mecanismos de financiamento público. No limite,

se toda a arte depender de um “público consumidor” por meio de financiamentos coletivos, novos padrões estéticos nunca serão criados, pois não há, *a priori*, comunidade que se beneficie diretamente disto. É esta a razão pela qual – entre outros aspectos – julga-se, fundamental a existência de políticas culturais¹³² para suportar atividades que não necessariamente nascerão de um mecenato (ainda que pulverizado).

Assim, para meus interlocutores, Estado e financiamentos coletivos sobrepor-se-iam, idealmente, sendo que este último quase não é enxergado como parte de um mercado, ou um mercado em si mesmo. Há que se ressaltar, entretanto, que a solução do *crowdfunding* é igualmente mercadológica, ainda que não cooptada por grandes empresas e instituições¹³³, as quais poderiam controlar o acesso dos demais a este mercado.

A criação deste mercado, a partir de seus afastamentos em relação a outras instâncias, dá-se também no nível dos projetos, portanto. Como retratado anteriormente, no âmbito das plataformas, ao estabilizar a ideia de “cultura do *crowdfunding*”, busca-se afastá-la de outros exemplos semelhantes, bem como criar diferenciações no mercado. No âmbito dos projetos, busca-se diferenciá-lo das esferas do Mercado e Estado, ainda que as sobreposições aconteçam e façam parte das narrativas de meus interlocutores.

Uma última etapa de criação do mercado se dá através da elaboração de narrativas de auto-superação em torno da ideia de empreendedorismo. Incluí esta parte tendo em vista que a figura do empreendedor se tornou incontornável ao longo do trabalho, enquanto categoria nativa que representa uma série de atitudes e aptidões que compõem os financiamentos coletivos. Acredito que a criação deste mercado necessita de uma instância de subjetivação: a figura do empreendedor. Sem esta figura, com suas moralidades e utopias sobre o que deve, ou não, ser um mercado, os financiamentos coletivos não se sustentam em um “circuito” próprio, pois seriam considerados apenas mais do mesmo: uma empresa qualquer.

¹³² Discussão esta que Durand (2001) promove em seu artigo sobre o papel da política cultural.

¹³³ Este cenário pode modificar-se tendo em vista o crescimento de plataformas como *Kickstarter*. Assim, em vez de existirem intermediários em empresas típicas ou no Estado, os “*gatekeepers*” estariam situados em plataformas *online*. Em nenhum modelo existe a destituição de intermediários.

5. CRIANDO UM MERCADO PARA EMPREENDER

A ideia era resolver um **problema**. Aí tu pensas, pra empreender, de que forma tu pode te beneficiar dessa solução? Um problema todo mundo tinha igual, né? (Franz, Vakinha, 2016).

Em todas as minhas conversas com criadores de plataformas de *crowdfunding*, mencionou-se algum motivo nobre: ajudar o artista, democratizar o acesso ao dinheiro, romper com as instituições poderosas, ser um contraponto ao “mercado”, reduzir a burocracia para suportar atividades artísticas (comparando-se com Estado), fazer com que “todos” possam investir em *start-ups*, entre tantas outras justificativas. Ao longo das conversas, ficou claro que juntamente a todos estes motivos supracitados está a realização do próprio sonho do meu entrevistado: empreender. Utilizo este termo como categoria êmica, tendo em vista que meus interlocutores acionam este léxico para expressar suas formas de intervenção no mundo.

Cumpru destacar que a atividade empreendedora também se trata de uma digressão acadêmica oriunda dos campos da Economia e Administração, principalmente. Referência indubitável neste campo é o economista Schumpeter (1911) que define alguns contornos para a noção de inovações disruptivas como parte do desenvolvimento econômico. Uma série de outros autores contribui para esta discussão tanto posteriormente quanto anteriormente¹³⁴ a Schumpeter, como relata Swedberg (2000). Curiosamente, a atividade empreendedora, por muito tempo, fora negligenciada pela literatura econômica, entre outros motivos, por ser de difícil inclusão nos modelos criados por economistas. Uma das poucas exceções à época é Schumpeter, o que faz de seu trabalho reconhecidamente emblemático como um antecedente histórico, além de prover reflexões que orientam muitos estudos posteriores.

Para meu caso, uma reflexão em especial tem valor, a qual diz que o dinheiro *per se* não é o que move um empreendedor e que o *homo economicus* está teoricamente bastante afastado da figura concreta de um empreendedor e de suas realizações (SWEDBERG, 2000). Isto se coaduna com meus pressupostos iniciais no sentido de que a literatura mais comum sobre o tema dos financiamentos coletivos pouco se aproxima das narrativas e vivências de meus interlocutores, reiterando, portanto, a relevância da discussão sobre as justificativas que pautam a ação cotidiana.

¹³⁴ Anteriormente a Schumpeter, pode-se citar, por exemplo, a obra de Richard Cantillon e John Stuart Mill. Posteriormente a Schumpeter, podem-se citar autores como Howard Aldrich. Contemporaneamente ao autor, tem-se a obra de Ludwig Von Mises (SWEDBERG, 2000).

Para além dessa discussão sobre a natureza da atividade empreendedora, meus interlocutores adicionam outras camadas narrativas, como a auto-responsabilização sobre os problemas do mundo e do sistema capitalista.

5.1. “Nossa Senhora dos Fluxos”: risco e empreendedorismo

Assim como pedir dinheiro por meio de um *crowdfunding* não pode ser “qualquer coisa”, também não se pode criar qualquer empreendimento: é necessário causar um impacto no mundo e melhorar a vida de alguém (nem que seja a sua própria). O “fazer a diferença”, aqui assume um significado semelhante ao que dá Abélès (2002) em sua etnografia junto aos empreendedores do Vale do Silício: “Fazer a diferença” (*to make a difference*) – estes termos iriam frequentemente retornar no que diz respeito aos meus interlocutores” (ABÉLÈS, 2002, p. 132, tradução minha). Como diz Franz no excerto anterior, todos se beneficiam idealmente desta solução, ou propósito – algo também expresso por Hugo:

Essa questão do **propósito** entrou em pauta mais do que nunca e aí encontramos essa forma. Quem sabe a gente trabalha fazendo, pensando com essa criatividade para projetos que melhorem as coisas de alguma forma. Não só pra ajudar as empresas a vender mais, sabe? **Tem tanto problema pra resolver**, então, vamos usar esse fosfato que a gente tem, de conhecimento técnico, de financiamento coletivo que é uma puta ferramenta de engajamento pra trabalhar com soluções nesse sentido (Hugo, Plataforma A, 2015).

É comum que a história de vida de meus interlocutores seja permeada por transições entre corporações e suas próprias empresas. Gradativamente, suas experiências se consolidam no sistema “por projetos” (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 1999) com parcerias mais ou menos duradouras, até que se encontre o “grande projeto”¹³⁵: aquele a partir do qual possam expressar suas individualidades, ao mesmo tempo em que buscam “resolver algum problema” coletivo. Assim, o problema que o empreendedor busca resolver por meio da criação de uma plataforma de financiamento coletivo é, a um só tempo, individual e coletivo.

Hugo trabalhara em outros projetos e empresas antes de fundar a Plataforma A a exemplo da *Engage* – empresa criadora da plataforma Catarse e anteriormente chamada *Softa*. Todos estes projetos anteriores tinham como centralidade o trabalho com a tecnologia

¹³⁵ Ainda que distante de minha principal literatura, é importante destacar o trabalho de Velho (1994) sobre a noção de *projeto*, uma vez que neste item ela tem relação direta com uma “metamorfose” de si, da construção do sujeito empreendedor a um só tempo manipulador de categorias individuais e coletivas.

direcionado a algo que “fizesse sentido” para a pessoa.

E eu fui vendo a Benfeitoria se desenvolvendo, e a Tati e o Murilo conversando comigo sempre. E eu falei é isso, vou dar a chance para o empreendedorismo entrar na minha vida porque eu acho que **faz mais sentido** isso para mim, isso conversa mais comigo, eu me identifico mais. (Lara, *Benfeitoria*, 2016).

A noção de “sentido” é largamente utilizada neste contexto como forma de representar a tentativa de buscar um projeto de vida que preencha os requisitos colocados por meus interlocutores: flexibilidade, dinamismo e impacto positivo. Estas condições não podem ser providas por grandes instituições, como relata Lara acerca de seus trabalhos anteriores.

Na agência eram centenas de pessoas e eu era uma formiguinha. E ninguém me ouvia. E aí eu passo para um empreendimento que são 10 pessoas, que eu sou chefe da comunicação, sou chefe de mim mesma, mais ou menos. Tenho autonomia para propor o que eu quiser, para a gente mudar o que quiser, a gente que muda o rumo do nosso *jet ski*, como falamos aqui. E as grandes empresas são grandes navios, cruzeiros e etc. E a gente tem essa agilidade de poder mudar (Lara, *Benfeitoria*, 2016).

Seu interesse por trabalhar com financiamentos coletivos se coaduna com o desejo de fazer parte de algo que possibilite a ela exercer certo “protagonismo”. Poder-se-ia pensar, então, que simplesmente trabalhar em uma pequena empresa solucionaria este problema. Entretanto, é importante observar que o tamanho da instituição não é o aspecto mais fundamental, mas sim a possibilidade de exercer suas vontades, seu protagonismo e certa flexibilidade no ambiente de trabalho, como reitera Lara.

A gente começou a trabalhar em *coworking* juntando, e cada vez mais a gente consegue interagir com mais pessoas. **E a gente esse ano, por exemplo, estabelecemos os objetivos da empresa e o primeiro objetivo da empresa oficial é ser feliz** [...] Mas pelo menos eu acredito no que estou fazendo e eu vejo o que estou fazendo. Porque na agência eu não via o resultado das coisas e não tinha nenhum dedinho meu quase lá, nenhuma unha. Na Benfeitoria é meu, sabe? Eu fiz, eu idealizei, eu botei na rua, eu convoquei projetos e fui eu que fiz a comunicação. Eu fiz os *posts*, eu patrocinei os *posts*, eu falei com a imprensa e chegaram a 182 propostas. Sabe? (Lara, *Benfeitoria*, 2016).

Novamente, fazer dinheiro não é suficiente, pois se o fosse, todos os meus interlocutores permaneceriam em seus trabalhos anteriores. Faz parte de um espírito de época, neoliberal e afeito ao risco, que meus interlocutores encontrem no “empreendedorismo” a categoria que lhes defina como sujeitos. Risco é a incorporação da incerteza nas práticas

cotidianas: em se sabendo da possibilidade do erro, tenta-se mesmo assim. Bruno, fundador de uma plataforma que hoje não existe mais – a Bookstart, focada em produção e distribuição de livros – reafirma a importância do erro:

Eu diria até que é saudável que você traga uma oxigenação em termos de mente e ideias e de uma pessoa que já viu o que é errado. **A cultura do erro** [...] a gente tem uma cultura do erro muito grande. O erro é o primeiro ponto para você acertar. O ponto é, errou conserta mais rápido do que você errou. (*Bruno, 2016*).

Que o erro seja constitutivo do trabalho trata-se de uma condição típica de grupos mais favorecidos da sociedade, classes médias e altas, sobre a qual se verifica a existência de pessoas (e dinheiro) para oferecer suporte em caso de fracasso. Faz parte do jogo que o erro seja constitutivo do processo de aprendizado e não implique em uma destituição das possibilidades futuras de progresso, algo que Bourdieu e Passeron (1975) já analisaram no contexto educacional. A desistência das classes populares diante da escola e dos fracassos que ela carrega é certamente um divisor simbólico que nos permite estender esta categoria para o campo do empreendedorismo, em que a continuidade de um negócio é motivada também por uma estrutura parental que permite o teste, o erro e o fracasso como constitutivos do futuro – e esperado – sucesso.

Isso foi o que me seduziu na época para vir pra cá, em SP, e entender o que era viver numa cidade grande. Falei “vou para São Paulo”. **E meu pai falou “faz o que você quiser, eu te apoio”. Então tá. Falou “não pensa na grana”**. Então está bom. E acho isso importante porque talvez deixe um pouco menos romântico, mas é mais real. Eu pude escolher vir para cá porque eu tinha uma família que sustentava, eu pude começar um negócio sem me preocupar com a grana que eu ia ganhar. (*Diego, Catarse. 2016*).

Os primeiros aportes foram sim mais de famílias e amigos. Mas agora desses cem, a gente pode dizer que entre nós sócios, amigos e família nós somos vinte e cinco dos cem. Por enquanto. (*Pedro, Urbe.me, 2015*).

Não é uma coincidência que o padrão de apoios iniciais de um projeto seja semelhante ao padrão de apoios de uma plataforma. Pode-se dizer que o primeiro *crowdfunding* para fazer uma plataforma de *crowdfunding* começa nos círculos mais próximos. Entretanto, esta não é uma característica apenas do mercado de financiamentos coletivos, uma vez que a predominância dos círculos mais próximos está também presente na

constituição de outros tipos de empresas¹³⁶.

No início deste trabalho, eu afirmei que independência, temporalidade e vínculos afetivos formam uma tríade das justificativas acionadas por meus interlocutores. É interessante notar que essas características são também anteriores à criação de um projeto de financiamento coletivo, pois elas estão colocadas na própria criação de um empreendimento. Assim como no caso dos projetos, a criação das plataformas também está calcada em uma crítica, ainda que direcionada às suas próprias vidas e à relação com o trabalho.

Chegava no banco às 7h30 e saía normalmente às 9h30. E cara, eu tenho que fazer uma coisa para mim. E eu comecei a entender isso quando tinha reunião de sócios do banco e eu estava muito mais me importando em que estratégia o banco ia tomar do que quanto ia vir de dinheiro. Não vou dizer que é importante falar que todo mundo está ali realmente para ter uma remuneração. Mas quando eu comecei a perceber que a estratégia me chamava mais atenção do que a própria remuneração eu falei “cara, eu estou no lugar errado. **Tenho que começar a empreender**”. (Bruno, *Bookstart*, 2016).

Quando conversei com Bruno, ele estava no segundo ano de sua empresa: uma plataforma de *crowdfunding* para livros, em que autores colocavam livros digitais para pré-venda, não passando pela seleção de grandes editoras. Após um ano, busquei saber como estava o crescimento da plataforma e descobri que ela não mais existia. Fora um negócio rápido e efêmero e, assim como *Bookstart* deixou de existir, outras plataformas também passam constantemente por dúvidas quanto à sua continuidade.

E a Benfeitoria já passou por momentos de “vamos fechar”. Não estava sustentável. Só que a gente acredita na nossa senhora dos fluxos. De verdade, ela é uma entidade. E na beira do precipício fecha um projeto legal. E aí a gente consegue uma graninha e a nossa senhora dos fluxos é poderosa. Porque o *Reboot* só aconteceu por causa da **nossa senhora dos fluxos**. E a gente está aí empreendendo juntos. (Lara, *Benfeitoria*, 2016).

Todo mundo junto. **Mas o pessoal tenta acreditar também**. Mas está todo mundo na expectativa que vá, que comece a ter uma folga. E hoje a gente já consegue ter. O drama maior é nesse tempo. A gente teve 4 negociações frustradas, a gente quase foi vendido 3 vezes. Sim, fomos para fechar em São Paulo. (Franz, *Vakinha*, 2016).

Em última análise, crer nos fluxos é acreditar que novos projetos virão e que será

¹³⁶ Como exemplo, Parker (2009) estima que 31% dos fundos das chamadas “*start-ups*” advêm de amigos e família.

possível continuar o “sonho” de empreender. Como falam Miyazaki e Swedberg (2017), a noção de “esperança” faz sentido em um contexto de abertura ao risco, típica de sociedades neoliberais – de sujeitos neoliberais no sentido discutido por Foucault (2008). O par “esperança-risco” é uma constante em meus interlocutores, pois não se sabe com certeza quantos projetos bem-sucedidos estarão na plataforma em médio-prazo, tampouco se a própria plataforma continuará existindo. Deve-se rezar à “Nossa Senhora dos Fluxos”: uma entidade criada por meus interlocutores que, em verdade, representa suas próprias conexões neste “circuito” (ZELIZER, 2005); suas conexões de trabalhos anteriores, projetos múltiplos feitos ao longo da vida, contatos na esfera pública e privada. Em suma, quanto mais fluxos¹³⁷, melhor para o negócio.

Na linguagem de meus interlocutores, realizar fluxo envolve conectar-se com pessoas e seus ideais. Em outras palavras: agenciar dinheiro e afetos, como já mencionei anteriormente. A ideia de que a atividade empreendedora consiste em gerar fluxos e agenciamentos é bastante próxima da proposta de Beckert (2005), ao entender que o empreendedor é aquele que consegue manter a cooperação de várias pessoas. Em suas próprias palavras, Beckert (2005, p. 21) diz: “*One central entrepreneurial function consists of the production and maintenance of the willingness to cooperate in view of the ineluctable freedom actors have to behave opportunistically.*”¹³⁸

Apesar da linguagem economicista do autor fundamentar-se em premissas como “liberdade dos agentes” e “oportunismo” – as quais são questionáveis enquanto *a priori* para a interpretação de um fenômeno social – a ideia de “*willingness to cooperate*” (vontade de cooperar) se coaduna com outras definições utilizadas ao longo do trabalho. Em suma, para que o *attachment*, a esperança nos fluxos e os agenciamentos possam ocorrer, primeiramente a gestão da plataforma deve estar acontecendo como um pano de fundo. Como já foi debatido anteriormente, neste circuito, a ausência da plataforma significa a ausência da própria definição de um mercado de *crowdfunding*. Assim, a ideia de “*willingness to cooperate*” se faz necessária em meu campo, tendo em vista a necessidade do empreendedor em constituir um time, um coletivo – como vários de meus interlocutores chamam – que suporte a gestão de uma plataforma de *crowdfunding*.

¹³⁷ Na linguagem de Granovetter (1973) isto seria entendido como a “força dos laços fracos”.

¹³⁸ Em português: “Uma função empresarial central consiste na produção e manutenção da vontade de cooperar em vista da liberdade inelutável, de modo que os atores devem se comportar de forma oportunista” (BECKERT, 2005, p. 21, tradução minha).

No item seguinte, busco explorar este pano de fundo sob a perspectiva dos dilemas que residem na construção de um empreendimento como tal. Para tanto, relato minhas conversas e algumas reflexões travadas com Hugo, fundador do Plataforma A, plataforma na qual me voluntariei para trabalhar ao longo de quatro meses, em 2016.

5.2. Dilemas do “Eu-preendedorismo” e a economia da esperança

Eu trabalhei sempre com novos negócios. Eu fazia a parte comercial. Mas queria empreender mesmo com algo que tivesse significado pra mim. E aí foi isso. Eu meio que tentei fazer acontecer dentro dos recursos que eu tinha naquele meio de conexões e, enfim, usando das minhas possibilidades naquele ambiente. (*Hugo, Plataforma A, 2015*).

A Plataforma A se define como: “um financiamento coletivo recorrente para artistas, jornalistas, empreendedores, ONGs e demais expressões criativas” (APOIASE, 2016). Seu slogan afirma: “Você pode ser pago pelo que faz. Financiamento contínuo para produtores de conteúdo, empreendedores sociais e demais expressões criativas”. Esta proposta, nascida em 2014, insere-se, segundo seu próprio criador, como uma forma de mecenato contemporâneo, pulverizado e agenciado pela internet. Para que este mecenato contemporâneo seja concretizado, é necessário que existam muitas pessoas apoiando um projeto específico. Para além dos projetos inseridos na plataforma, Hugo (seu gestor) necessita de engajamento voluntário no cotidiano de gestão de sua plataforma, uma vez que seus retornos ainda não possibilitam o pagamento de todos os membros da equipe.

Solicitei a Hugo que pudesse participar e, porventura, colaborar para algum trabalho na plataforma, em abril de 2016, quando conversamos em uma cafeteria de Porto Alegre. Meu pedido vinha na esteira de uma série de entrevistas realizadas com criadores de plataformas de financiamento coletivo. Naquele momento, senti a necessidade de inserir-me no cotidiano de uma plataforma e busquei Hugo, pois já o conhecia a partir de alguns conhecidos em comum, e também porque buscava uma plataforma ainda não consolidada no mercado e fora do alvo das pesquisas de outras disciplinas acadêmicas (como ocorre frequentemente com o Catarse). Ademais, interessava-me a aproximação com uma plataforma que anunciasse seu direcionamento claro para projetos culturais e criativos, de modo a compreender o modo pelo qual esta modalidade de financiamento vem sendo vista como alternativa ao financiamento

governamental para a cultura, já que esta tem enfrentado desafios.

Em julho de 2016, Plataforma A contava com aproximadamente 500 projetos, arrecadando R\$ 4 mil reais para a plataforma – resultado decorrido dos 13% de dedução dos apoios de cada projeto por mês. Este valor não tem sido suficiente até o momento para remunerar integrantes que trabalham na plataforma, exceto o desenvolvedor *web*, entendido como uma pessoa chave, pois mantém a plataforma tecnicamente em funcionamento, ajustando e melhorando suas operações. Assim, no momento de minha participação, Plataforma A contava com Romulo (trabalhando com a comunicação da plataforma), Artur (desenvolvedor que depois viria a ser substituído por uma nova integrante), Hugo (criador e principal gestor da plataforma) e eu (que ainda não tinha uma função definida e assim permaneci por algum tempo em razão de minha participação não tão frequente).

Hugo já passara por diferentes experiências em empresas de tecnologia, grandes e pequenas, em Porto Alegre. Uma delas fora a *Engage* (empresa promotora da criação da plataforma Catarse, uma das primeiras no Brasil), acionada por Hugo quando na fala de sua visão sobre a dicotomia entre “trabalhar por dinheiro” ou “trabalhar por propósito”. Hugo, entretanto, acreditava que realizar um *crowdfunding* para projetos que encerrariam em breve (no modelo “tudo ou nada”) não resolveria o problema da chamada “classe criativa” (FLORIDA, 2004), que precisaria de recursos recorrentemente para sustentar-se. A esperança de Hugo com o Plataforma A fundamentava-se, também, em uma crítica genérica ao capitalismo, de modo semelhante ao que Tada¹³⁹ expressa nos escritos de Miyazaki (2006).

Ele próprio, artista e gestor da plataforma, vivencia seus dilemas de querer produzir música e não poder sustentar-se apenas dessa atividade. Em outras palavras, a plataforma Plataforma A torna-se um meta-financiamento para Hugo pois, criando uma plataforma “para os outros”, ele busca financiar-se também em sua atividade musical – hoje em dia, estacionada.

Em uma de minhas visitas a trabalho no Plataforma A (localizado na casa de Hugo), fui sua principal interlocutora para discutir suas dificuldades em encontrar pessoas com

¹³⁹ Tada é o personagem de Miyazaki (2006) em sua investigação sobre esperança em um capitalismo financeiro pautado por esperanças expressas concretamente em instrumentos de cálculo financeiro. Tada, especificamente, é seu interlocutor especialista no mercado de derivativos, o qual serve como base para Miyazaki discutir estruturas sociotécnicas, o papel da esperança nas práticas financeiras e, no limite, na própria vida de Tada. Seu trabalho encontra intersecções com os estudos, por exemplo, de Knorr-Cetina e Bruegger (2000), Riles (2000), Maurer (2002) e Zaloom (2003) em diferentes casos acerca dos mercados financeiros e seus arranjos sociotécnicos.

“sangue nos olhos” para trabalhar com ele. “Eu não estou mais conseguindo dar conta, sabe? Tá foda”, disse Hugo, em um momento no qual, na cozinha de seu apartamento, conversávamos sobre a participação da Plataforma A em uma feira de *start-ups* (*Startup Farm*)¹⁴⁰. Hugo precisava que a equipe estivesse mais integrada e interessada em “dar tudo de si” para o Plataforma A, assim como ele o faz. Em tal feira, pelo menos duas pessoas eram requisitadas para estarem presentes por um mês inteiro em São Paulo. O detalhe é que os integrantes deveriam ter condições para pagar suas despesas inteiramente durante esse mês.

“É uma baita oportunidade pra gente conhecer outras pessoas e receber *feedbacks* pro Plataforma A”, dizia Hugo, questionando se eu poderia estar com ele em São Paulo. Eu disse que não, pois não tinha recursos para manter-me por um mês inteiro em São Paulo para trabalhar nesta feira. Hugo também não conseguira o aceite de seu integrante mais antigo, Artur, cujo trabalho de desenvolvedor é remunerado no Plataforma A. Isto o deixou frustrado, portanto, dado que a dedicação de si esperada por ele não seria encontrada em nenhum dos integrantes atuais.

Em um momento anterior, após uma entrevista por *Skype* feita com os organizadores da *Startup Farm*, tivemos uma reunião na cozinha de Hugo, juntamente com Romulo e Artur. Este foi o único encontro presencial entre todos que tivemos ao longo de meus quatro meses de campo no Plataforma A. Nele, Hugo expôs suas questões e solicitou mais participação da “equipe”, pois ele não estava conseguindo resolver todos os problemas sozinho.

“Me sinto um eu-preendedor”¹⁴¹ – desabafou Hugo na cozinha, enquanto dizia precisar de um maior engajamento ao projeto. Ele queria nossa opinião sobre ir, ou não, para o *Startup Farm*, uma decisão importante, pois implicaria um gasto financeiro talvez desnecessário, caso os integrantes do Plataforma A não estivessem “unidos”. Tanto Romulo quanto Artur não demonstravam estar realmente interessados em participar deste programa com Hugo, seja por disposição pessoal ou por falta de dinheiro. Eu disse a Hugo, por fim, que não teria como fazer esse investimento. Naquele momento, a conversa não continuou e não

¹⁴⁰ As *Start-ups* vêm sendo reconhecidas como empresas em estágio nascente que buscam criar um modelo de negócios cujas receitas sejam “escaláveis”, baseadas em processos inovadores. Esta feira, chamada *Startup Farm*, reúne empreendedores de *start-ups* do Brasil selecionados por uma comissão, cujo intuito é auxiliar a empresa em seus processos de gestão com dicas e interação com pares. Suas operações acontecem no campus do *Google* em São Paulo. Após um processo de seleção interna, a comissão concede um investimento de R\$ 50 mil para as melhores empresas, com determinadas contrapartidas.

¹⁴¹ Embora a gestão e o empreendimento de si (Foucault, 2008) sejam parte deste mercado, não pode deixar de se notar que o *crowdfunding* se sustenta na premissa de que uma multidão participa de um projeto ou ideia e, desse modo, o isolamento não é bem visto.

chegamos a uma conclusão clara sobre o que fazer. Tacitamente, portanto, decidiu-se pela não ida à *Startup Farm*.

Na semana seguinte, conversando novamente sobre o ocorrido, Hugo comentava comigo que o “Plataforma A é um negócio de longo prazo”, em suma, os frutos não serão recolhidos imediatamente, pois também seu modelo de financiamento coletivo é recorrente e depende do interesse das pessoas pelo processo criativo dos produtores do seu conteúdo. Como me disse Hugo, certa vez: “importa mais o processo do que o resultado”. Não é coincidência que esta visão conexcionista se relacione aos apontamentos de Boltanski e Thévenot (1991) sobre um “novo espírito do capitalismo”, em que a rede de contatos, o processo e a conexão importam mais do que um resultado *per se* de uma economia industrial tradicional.

Contrapus Hugo algumas vezes em nossas conversas, dizendo que talvez o Plataforma A fosse muito mais uma expressão de seu projeto de vida do que de outros e que sua dificuldade em achar gente como ele poderia estar centrada nisso. Hugo concorda comigo, mas mesmo assim acredita ser importante haver pessoas mais engajadas a ele: “tá difícil achar gente que pegue junto, vai lá e faz, sabe?”. Em grande medida, ao contrapor Hugo, eu reduzi a questão a tempo e dinheiro, incitando a discussão de que talvez as pessoas não estejam em condições de se doar voluntariamente. Cumpro destacar a condição de Hugo, que, em razão de suas economias próprias e heranças, consegue dar conta de si mesmo sem depender de seu empreendimento, até o momento, como fonte principal de renda.

De certo modo, a circulação de dádivas que o *crowdfunding* promove está também presente no interior da gestão da plataforma de financiamento em si mesma, uma vez que se trata da doação de si, do tempo, interesse e dinheiro que estão em questão no “sucesso” pretendido. Assim, a gestão desta plataforma de financiamento coletivo não se diferencia tanto de organizações governamentais filantrópicas sobre as quais este público atribui demasiado “assistencialismo”. A dicotomia vista em campo entre doação e apoio, e entre filantropia e investimento, já fora discutida por Sklair (2010) e, do mesmo modo, pauta as moralidades presentes nos discursos dos interlocutores neste campo.

Sobre tais aspectos, Hugo discorda, pois afirma que “dinheiro é o menor dos problemas, só pedir pra família, dar um jeito, sei lá, fazer um empréstimo”. Claramente, estão também em jogo disposições de uma classe média alta que passou pelo processo de formação e socialização em que o dinheiro não é problema. Desse modo, faz sentido, para meu

entrevistado, poder esperar mais um ano ou dois para um negócio “dar certo”; poder investir o tempo em um projeto sem expectativas claras de retorno; poder abrir-se ao processo em detrimento do resultado, etc.

“Não é um dilema. Não tenho escolha pra fazer nesse caso”, disse Hugo. Não há solução, em sua opinião. Resta permanecer “eu-preendedor” até que uma situação mais favorável apareça. Enquanto isso, opera-se o financiamento coletivo como uma “economia dos sonhos” ou da esperança (MIYAZAKI, 2006; MIYAZAKI; SWEDBERG, 2017), no qual conceitos sobre sucesso, processo criativo e rede agenciam as vidas cotidianas.

A partir deste relato e de entrevistas realizadas com interlocutores de outras plataformas de *crowdfunding*, entendo que predominam nesse campo iniciativas criadas por uma pessoa apenas (seja ela criadora de um projeto a ser inserido em uma plataforma de *crowdfunding* ou criadora de uma plataforma). Todos os meus interlocutores, até este momento, narram-se a partir de uma história de superação, autonomia e liberdade, proporcionada pela criação de um empreendimento de financiamento coletivo. Independentemente das justificativas morais para sustentar as atividades destas empresas, suas narrativas se centram nestes dois aspectos: (1) autonomia por meio da criação da empresa; (2) entender-se “fazendo a diferença no mundo” – algo que carrega dilemas sobre estar sozinho executando este trabalho “coletivo”.

De um modo ou de outro, para ambas as justificativas é necessária a criação de uma empresa, de uma marca, de um *website*, todos estes elementos centrados na pessoa, no eu-empresa, ainda que a aparência seja da existência de um “grupo”. Cabe uma analogia destes eu-empreendimentos como uma das variações das *incorporations* analisadas por Comaroff e Comaroff (2009), pensando a empresa do financiamento coletivo como um “Eu-Inc”, ou “Eu-S.A.”.

Ao verificarem-se os processos de consolidação das empresas de financiamento coletivo, tais “empreendimentos da doação” articulam pressupostos salvacionistas, de um propósito que deve estar para além do dinheiro, ainda que este seja operado diariamente para realizar uma doação ou como categoria acionada nos dilemas de um “eu-preendedorismo”, o qual, por fim, necessita de recursos monetários para compor-se como algo mais que a ação de uma pessoa somente. Em sua lógica, **ser apenas um** vai de encontro ao conexionismo, aos fluxos, à primazia do processo e à constituição de uma rede, pois, como dizem Boltanski e Thévenot (1991), uma pessoa influente nesses contextos precisa agregar outros.

O erro nestes mercados não é o fracasso financeiro, mas o **fracasso da conexão**, de não ter sido capaz de agregar pessoas em uma ideia que está para além do dinheiro. Em suma, o fracasso do empreendedor é um fracasso do “*willingness to cooperate*” (BECKERT, 2005) e de ser apenas um em um trabalho sustentado na premissa do “*crowd*”. Não busco com isso afirmar o fracasso ou sucesso dos empreendimentos com os quais tive contato – uma vez que isso está além das minhas possibilidades interpretativas – mas expor os dilemas que percorrem a atividade de um empreendedor contemporâneo que escolhe o *crowdfunding* como algo que faz sentido em sua vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, busquei focar fundamentalmente as narrativas e justificativas críticas acerca do que seja um financiamento coletivo do ponto de vista de empreendedores e criadores de projetos de *crowdfunding*. A partir de afastamentos e aproximações com relação a outros empreendimentos e mercados, busca-se construir uma compreensão em torno da ideia de “cultura do financiamento coletivo”, por mais controversa e maleável que esta definição seja.

As batalhas narrativas e as controvérsias que pautam este mercado têm um papel importante na construção de um *locus* que deve se pautar por moralidades conexionistas, flexíveis, libertárias até certo ponto e, principalmente, influenciadas por recortes etários e de renda. Fundamentalmente, para se manter existindo, este mercado precisa expandir suas operações, ou seja, ter cada vez mais projetos de financiamentos coletivos para manter as plataformas em funcionamento. Não significa que financiamentos coletivos não possam existir sem plataformas; porém, esta modalidade específica – que se constrói alternativamente a outros modos de buscar recursos financeiros – necessita da existência de interfaces como *websites*. Na linguagem de meus interlocutores, as plataformas de *crowdfunding* necessitam aumentar seu “*market share*”.

Argumento que a expansão de um *market share* é a expansão de uma narrativa, em primeiro lugar. Trata-se da expansão de um *modus operandi*, de um léxico, de pedagogias e críticas professadas sobre o Mercado e o Estado – ainda que o *crowdfunding* se constitua como uma “solução mercadológica” também. Assim, o sucesso de um Mercado como tal se sustenta no grau de *attachment* que um público detém com seu nicho, que um produto detém para com sua audiência; em outras palavras, susta-se na circulação de dinheiros e afetos construídos no que Boeschoten e Song (2015) entendem como um *design* da presença.

Este *design* da presença nada mais é do que a representação de agenciamentos, afetos, algoritmos e dinheiros, no sentido dado por Callon et al. (2013): agenciamentos sociotécnicos que *performam* um mercado. A existência de financiamentos coletivos, portanto, é a um só tempo o resultado de um agenciamento de justificativas e de aparatos (plataformas), os quais, sobrepostos, possibilitam a existência de um mercado que

fundamentalmente atua na intermediação entre doador e receptor, entre apoiador e projeto ou entre investidor e empreendimento.

Espera-se que, a partir da aplicação de técnicas, de planejamento e de um *design* da presença, tais esforços se revertam em dinheiro. Busca-se reduzir as incertezas a partir de pedagogias e de um léxico próprio que, pouco a pouco, conforma o mercado para um tipo de linguagem e projetos que mais se assemelhe ao que buscam as plataformas. Porém, meus interlocutores entendem que, ao final, é a “multidão” que decidirá se um projeto deve, ou não, ser financiado dependendo de sua capacidade de convencimento. Como eu busquei retratar na introdução, este entendimento quase que substitui a utopia de uma “mão invisível”, por uma “multidão invisível” que atua como soberana nas escolhas de modo a tornar o **coletivo como valor em si mesmo**. Diferentemente de uma regulação de ofertas e demandas simplesmente, o *crowdfunding* manipula uma relação entre expectativa e retorno, entre sonhos e incertezas e entre indivíduos e coletividades.

Entendo que isto possibilita uma conjugação de diferentes disciplinas em torno da discussão de práticas econômicas, pois - como dizem os defensores da “Economia das Qualidades” - discutir a *performatividade* das práticas econômicas significa mais do que apenas prover um **contexto** no qual as trocas operam. Em meu caso, um aspecto que está além do contexto são as próprias narrativas, reveladas em torno de uma gramática de justificação a exemplo do que reiteram Boltanski e Thévenot (1991).

As gramáticas de justificação se interpenetram assim como entrelaçam Filantropia e Mercado (ABÉLÈS, 2002; SKLAIR, 2010), Economia e Relações Sociais (ZELIZER, 2011), Economia e Antropologia (CALLON et al., 2013). Assim, embora o campo dos financiamentos coletivos possa ser relacionado a uma “economia do dom” (CAILLÉ, 2002; CAILLÉ; GODBOUT, 1999) e, em alguns casos, de filantropia, não se pode perder de vista a expectativa que os atores têm sobre a mensuração dos retornos na ação de apoiar financeiramente um projeto ou de criar uma plataforma de *crowdfunding*.

De um modo ou de outro, todas essas diferentes características são incorporadas nos sistemas de *crowdfunding* como um aparato mercadológico – ou *market device* (CALLON; MILLO; MUNIESA, 2007) –, o qual se presta para uma infinidade de atividades: críticas e não críticas, filantrópicas e não filantrópicas, empresariais e não empresariais. Assim, o sistema de financiamentos coletivos em si mesmo não apresenta um

direcionamento específico para nichos de atividades; ele pode ser agenciado para qualquer fim. Isto, entretanto, não significa que o aparato técnico seja em si desprovido de intencionalidades. Como busquei retratar anteriormente, a forma pela qual a plataforma é pensada carrega uma série de intenções permeadas pelas noções do que seja a cultura do financiamento coletivo, a noção de recompensas e como a comunicação entre apoiador e projeto deve ser realizada. Não é uma coincidência que o padrão estético das plataformas seja praticamente o mesmo, com pequenas variações¹⁴².

Este, entretanto, não é um empecilho para que motivações diversas tenham espaço em plataformas de financiamento coletivo, a exemplo das justificativas que comentei anteriormente. Os financiamentos coletivos podem, a um só tempo, ser o resultado da incorporação de críticas em seus *market devices* (CALLON; MILLO; MUNIESA, 2007), bem como representar o exato oposto de tais críticas, como no caso da criação de empresas por meio do *Equity crowdfunding*. No caso das críticas apresentadas pelos meus interlocutores artistas, cumpre destacar que o *crowdfunding* – entre todas as possibilidades de contraposição a uma ordem estabelecida – seja escolhido como solução. Especialmente no caso das justificativas dos artistas com quem tive contato, não se está falando sobre a realização de manifestações, greves ou encontros diretos à esfera do Estado ou Mercado – este último por eles entendido como restrito às grandes empresas; pelo contrário, a solução é direcionada aos **aparatos mercadológicos digitais**, os quais compõem uma solução adequada às utopias de uma geração socializada, em grande medida, por meio da internet.

Tais utopias são diferentes de outras épocas, pois desejam fazer do capitalismo um *locus* de troca mais justo, diversificado e abrangente. A noção de justiça pode querer dizer muitas coisas, mas em meu caso se refere, especificamente, à ideia de “democratização” que meus interlocutores falam. Ainda que isto possa ser visto como uma ideia relativamente ingênua, a esperança de que financiamentos coletivos sejam formas de democratização das relações sociais (pois permitem que “qualquer pessoa” lance um projeto e que “qualquer artista” possa se financiar do coletivo) coaduna-se com uma busca por incorporação de críticas que o capitalismo sofre.

¹⁴² A análise do padrão estético, entretanto, não foi um dos objetivos de meu trabalho. Portanto, aqui, explico este item como forma de apontar uma possível continuidade de pesquisa aprofundadamente neste aspecto.

É importante contrastar as perspectivas teóricas e empíricas que busquei retratar com aquelas observadas pela literatura *mainstream* da área. Deve-se fazer justiça ao esforço quantitativo de captura de alguns padrões presentes nos financiamentos coletivos que, dificilmente, seriam captados de outros modos. Entretanto, é necessário questionar os pressupostos da maioria destes trabalhos em torno da noção de um *homo economicus* auto-interessado e independente cujas escolhas parecem não estarem permeadas por narrativas e moralidades que pautam suas ações. Assim, não é uma coincidência que pouco se fale da noção de “confiança”, “afetos” e “trocas” na literatura que busquei mostrar no início, uma vez que tais categorias são de difícil quantificação.

Assim, acredito ser possível fazer algumas observações em contraste à literatura apresentada no início, tendo em vista seus três pressupostos basilares: (1) os agentes estão buscando reduzir a incerteza racionalmente através de sinais que se lhe apresentam em uma plataforma; (2) plataformas são espaços de troca e teste de produto e funcionam como facilitadores das trocas entre apoiadores e receptores; (3) plataformas reduzem as fricções da distância geográfica. Estes três argumentos podem ser flexionados para inclusão de um olhar mais detalhado sobre as operações do *crowdfunding*, uma vez que a redução das incertezas nem sempre acontece de forma planejada e absolutamente racional: as plataformas são também espaços de agenciamentos de afetos e não apenas facilitadoras dos encontros entre oferta e demanda e, por fim, apesar da distância geográfica poder ser transposta objetivamente com os *crowdfunding*, muitas vezes ele reitera as redes sociais mais próximas, os círculos primários de conhecidos e familiares. E assim sendo, a retórica insistente da desterritorialização que o digital provocaria pouco se sustenta empiricamente na visão de meus interlocutores, de seus cursos e oficinas.

Por fim, meu objetivo foi representar o processo de construção de um mercado a partir de uma história, suas pedagogias, léxicos e subjetivações – a partir da figura do empreendedor, principalmente, uma categoria incontornável neste campo. Não acredito chegar a uma resposta final, mas uma aproximação tendo em vista o tipo de interação que obtive “em campo”. Cumpre destacar que não estão devidamente retratadas em meu trabalho as justificativas dos *Equity crowdfunding* e do microcrédito, modalidades presentes nesse mercado e que não foram objeto de minhas especulações. Também não observo em detalhe a emergência de *matchfundings*: modalidade em que se combina o apoio do público e uma duplicação do valor doado a partir de uma ação estatal ou privada.

Pode-se dizer que, em cenários de constrição de orçamento público no campo da cultura, os *matchfundings* tendem a se espalhar como alternativa para a política pública.

Ademais, financiamentos coletivos representam um tipo de trocas de uma época, pautado pela presença do digital, movido por uma “economia da esperança” (MIYAZAKI; SWEDBERG, 2017), uma vez que se espera que *crowdfundings* constituam um mercado em si próprio e que os projetos ali inseridos sejam um dia financiados. É com este fim que a construção de um passado, de um léxico e de uma “cultura” é promovida, pois, como afirma Beckert (2005), a construção de mercados é “autoperformada”.

REFERÊNCIAS

- ABÉLÈS, M. Les Nouveaux Philanthropes. In: **Les Nouveaux Riches – un ethnologue dans la Silicon Valley**. Paris: Odile Jacob, 2002.
- AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. The geography of Crowdfunding. In: **The National Bureau of Economic Research**, Working Paper No. 16820, Cambridge, 2011. Disponível em: < <http://www.nber.org/papers/w16820>>. Acesso em 12 de janeiro de 2017.
- _____; _____. Some Simple Economics of Crowdfunding. In: LERNER, J.; STERN, S. (Eds.) NBER book: **Innovation Policy and the Economy**. Vol. 14, p. 63-97, Chicago: University of Chicago Press, 2014.
- AKERLOF, G. The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism. In: **The Quarterly Journal of Economics**, Vol. 84, No. 3. p. 488-500, Aug.1970.
- ALLISON, T.; DAVIS, B.; SHORT, J.; WEBB, J. Crowdfunding in a Prosocial Microlending Environment: Examining the Role of Intrinsic Versus Extrinsic Cues. 2015. In: **Entrepreneurship Theory and Practice**, 39, p. 53-73, 2014. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/etap.12108/abstract>>. Acesso em 12 de setembro de 2016.
- ALVES, B. **A Seleção Natural do Crowdfunding no Brasil: Hoje há mais arrecadação e menos plataformas**. 2015. Disponível em: <<http://projetodraft.com/a-selecao-natural-do-crowdfunding-no-brasil-hoje-ha-mais-arrecadacao-e-menos-plataformas/>>. Acesso em: 10 de dezembro de 2015.
- ALVES, M. **Articulação entre Cultura e Mercado: A descentralização das políticas culturais**. XXVIII Congresso Internacional da Associação Latino-Americana de Sociologia (ALAS). Universidade Federal de Pernambuco, 2011.
- ANDERSON, C. **The long tail: Why the Future of Business is Selling Less of More**. NY: Editora Hyperion, 2006.
- ANDREWS, R.; DHOLAKIA, U.; HERZENSTEIN, M. Strategic Herding Behavior in Peer-to-Peer Loan Auctions. In: **Journal of Interactive Marketing**, Vol. 25, Issue 1, p. 27-36, February 2011.
- APANHADOR SÓ. Apanhador Só - Turnê nacional "na sala de estar" + Gravação do próximo álbum. **Catarse**, 2015. Disponível em: <<https://www.catarse.me/apanhador>>. Acesso em 10 de janeiro de 2016
- APOIASE. 2016. Disponível em: <<https://apoia.se/>>. Acesso em: 05 de outubro de 2016.
- ASSAD, F. A. SILVA, M. P. Da. RODRIGUES, L. BASÍLIO, V. B, “Negócios Sociais: Revisando os conceitos internacionais e refletindo sobre a realidade brasileira”.In: **XIII**

SEMEAD. Seminários em Administração, 2010.

BARNETT, C. **Trends Show Crowdfunding To Surpass VC In 2016**. 2015. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/chancebarnett/2015/06/09/trends-show-crowdfunding-to-surpass-vc-in-2016/#25f72cb24547>>. Acesso em 12 de janeiro de 2017.

BARTH, M.; MULLER, E.; PINHEIRO, C. A Tormenta de um crowdfunding de jogo brasileiro. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, Vol. 17, n.3, E-Compós, Brasília, set./dez., 2014.

BECKERT, J. Trust and the Performative Construction of Markets. In: **MPIfG Discussion Paper 05/08**. Max Planck Institute for the Study of Societies, 2005. Disponível em: <http://www.mpifg.de/pu/dp_abstracts/dp05-8.asp>. Acesso em 10 de abril de 2016.

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. Crowdfunding: Tapping the right crowd. In: **Journal of Business Venturing**, Vol. 29, Issue 5, p.585-609, September 2014.

BELLONI, L. Hamburgueria 'Zebeléo' não vai ter mais financiamento coletivo, anuncia Bel Pesce. Disponível em: http://www.huffpostbrasil.com/2016/08/26/hamburgueria-zebeleo-nao-vai-ter-mais-financiamento-coletivo_a_21697182/. Acesso em: 30 de agosto de 2016.

BENFEITORIA. Frequent Asked Questions. Disponível em: <https://benfeitoria.com/faq>
Acesso em 30 de Abril de 2017.

BENJAMIN, T. **O flexível vai destruir o crowdfunding?**. [2017]. Disponível em: <<https://medium.com/crowdfunding-brasil/o-flex%C3%ADvel-vai-destruir-o-crowdfunding-311fa12da4b7>>. Acesso em 10 de julho de 2017.

BENJAMIN, W. A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica. In: ADORNO et al. **Teoria da Cultura de Massa**. Trad. de Carlos Nelson Coutinho. São Paulo: Paz e Terra, 2000. p. 221-254.

BERG, J.; DICKHAUT, J.; MCCABE, K. Trust, Reciprocity, and Social History. In: **Games and Economic Behavior**, Vol. 10, Issue 1, p. 122-142, 1995.

BIER, C.; CAVALHEIRO, R. Lei Rouanet X Crowdfunding: Fomentando os empreendimentos culturais. In: **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, Vol. 9, N.2, p. 30-47, abr/jun, 2015.

BIRAGHI, S.; GAMBETTI, R.; GRAFFIGNA, G. The Grounded Theory approach to consumer-brand engagement . The practitioner's standpoint. In: **International Journal of Market Research**, Vol. 54, Issue 5, p. 659-687, January 2013.

BLAUG, M. Where Are We Now On Cultural Economics. In: **Journal of Economic Surveys**, Vol. 15, Issue 2. p. 123-143, 2001.

BLOG CATARSE. **Há 4 anos mudando vidas**. 2015. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/ha-4-anos-mudando-vidas/#more-23554581455>>. Acesso em 10 de setembro de 2015.

_____. **Jornada pela Democracia bate todos os recordes do Catarse**. 2016. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/jornada-pela-democracia-bate-todos-os-recordes-do-catarse/>>. Acesso em 02 de setembro de 2016.

BLOKKER, P. Pragmatic sociology: Theoretical evolution and empirical application. In: **European Journal of Social Theory**, Vol. 14, No. 3, p. 251-261, 2011.

BOESCHOTEN, R.; SONG, Y. **Success factors for Crowdfunding founders and funders**. 2015. Disponível em: <<https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1503/1503.00288.pdf>>. Acesso em 10 de agosto de 2016.

BOLTANSKI, L. **Stati di Pace: una sociologia dell'Amore**. Milan: Vita e Pensiero, 2005.

_____; CHIAPELLO, E. **Le nouvel esprit du capitalisme**. Paris: Gallimard, 1999.

_____; THÉVENOT, L. **On Justification: Economies of Worth**. Nova Jersey: Princeton University Press, 1991.

BOTSMAN, R; ROGERS, R. **What's Mine Is Yours: The Rise of Collaborative Consumption**. NY: Harper Collins, 2010.

BOURDIEU, P. É possível um ato desinteressado? In: **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas, SP: Editora Papyrus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **The Logic of Practice**. Palo Alto: Stanford University Press, 1990.

BOURDIEU, P., PASSERON, J. C. **A reprodução: elementos para uma teoria do sistema de ensino**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

BOWDEN, J. The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. In: **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 17, Issue 1, p. 63-74, 2009.

BOYER, D. **Thinking through the Anthropology of Experts**. 2008. Disponível em: <[http://anthropology.rice.edu/uploadedFiles/People/Faculty_and_Staff_Profiles/Boyer_Documents/Anthropology%20of%20Experts\(1\).pdf](http://anthropology.rice.edu/uploadedFiles/People/Faculty_and_Staff_Profiles/Boyer_Documents/Anthropology%20of%20Experts(1).pdf)>. Acesso em 10 de agosto de 2016.

BRAGA, C. **Cultura perde 33% de seu orçamento; pasta perde ao menos R\$ 1 bi com corte em 2015**. 2015. Disponível em: <<http://www.uai.com.br/app/noticia/e-mais/2015/05/30/noticia-e-mais,168203/cultura-perde-33-de-seu-orcamento.shtml>>. Acesso em: 11 de setembro de 2016.

BROWN, Z. “Potato Salad”. In: **Kickstarter**. 2014. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/zackdangerbrown/potato-salad/description>>. Acesso em 12 de janeiro de 2016.

BRYNJOLFSSON, E.; HU, Y.; SIMESTER, D. Goodbye Pareto Principle, Hello Long Tail: The Effect of Search Costs on the Concentration of Product Sales. In: **Management Science**, Vol. 57, Issue 8, p. 1373-1386, 2011.

CAILLÉ, A. **Antropologia do Dom - O Terceiro Paradigma**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

_____; GODBOUT, J. **O Espírito da Dádiva**. Introdução e Capítulo 2. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

CALLON, M; Qu'est-ce qu'un agencement marchand? In: **Sociologie des agencements marchands**. Paris, Presses de Mines, 2013.

_____; MÉADEL, C.; RABEHARISOA, V. The economy of qualities. In: **Journal Economy and Society**, Vol. 31, Issue 2, p. 194-217, 2002.

_____; MILLO, Y.; MUNIESA, F. **Market Devices**. Nova Jersey: Editora Wiley, 2007.

_____; MUNIESA, F. Economic Markets as Calculative, Collective Devices. **Organisation Studies** 26 (8), 1229-1250, 2007

_____. [ed.]. **The Laws of the Market**. Oxford: Blackwell, 1998.

CARDONI, J. Casa Liberdade: uma perspectiva antropológica sobre trabalho colaborativo na contemporaneidade. **Trabalho de Conclusão de Curso em Ciências Sociais**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

CARNEIRO DA CUNHA, Manuela. “Cultura” e cultura: conhecimentos tradicionais e direitos intelectuais. In: _____. **Cultura com aspas**. São Paulo: Cosac Naify, 2009.

CARUSO, F. **Ministério da Cultura vê distorções da Lei Rouanet como criminosas e quer incentivar crowdfunding**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/crowdfunding-brasil/minist%C3%A9rio-da-cultura-v%C3%AA-distor%C3%A7%C3%B5es-da-lei-rouanet-como-criminosas-e-quer-incentivar-crowdfunding-4b29aaf2da56#.gtwhnwe7y>>. Acesso em 10 de setembro de 2016.

CATARSE. Retrato do Financiamento coletivo no Brasil 2013-2014 Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em: 31 de janeiro de 2013.

_____. <<http://catarse.me/>>. Acesso em: 15 de janeiro de 2017.

CAVES, R. **Creative Industries: contracts between art and commerce**. Massachusetts: Harvard University Press, 2000.

CHANIAL, P. **La Société Vue Du Don: Manuel de sociologie anti-utilitariste appliquée**. Paris: La Decouverte, 2008.

COCHOY, F.; DEVILLE, J.; MCFALL, L. **Markets and the Arts of Attachment**.

Abingdon: Taylor & Francis, 2017.

COLLIER, S.; ONG, A. (Ed). **Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems**. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2008.

COLOMBO, M.; FRANZONI C.; LAMASTRA, C. Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributions in Crowdfunding . In: **Entrepreneurship Theory & Practice**, Vol. 39, Issue 1, p. 75-100, January 2015.

COMAROFF, Je.; COMAROFF, Jo. **Ethnicity, Inc**. Chicago: The University of Chicago Press Books, 2009.

CONTE, B.; FRANCISCO, R.; GATTAZ, B.; MENDES-DA-SILVA, W.; ROSSONI, L. The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil. In: **Journal of Cultural Economics**, Vol. 40, Issue 1, p. 75-99, February, 2016.

COSTA, J. A Cauda Longa: A sua existência no mercado de retalho Online Português. **Mestrado em Economia e Administração de Empresas**, Universidade do Porto, 2015.

COVA, B.; COVA V., Tribal marketing: the tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing. In: **European Journal of Marketing**, Vol. 36, Issue: 5/6, p. 595-620, 2002.

CROWDFUNDING BRASIL. **Manifesto**. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/manifesto>>. Acesso em: 10 de janeiro de 2016.

DIÁRIO DE NOTÍCIAS. **Igreja lança 'crowdfunding' para ajudar Cristo Redentor**. 2016. Disponível em: <<http://www.dn.pt/mundo/interior/igreja-lanca-crowdfunding-para-ajudar-cristo-redentor-5542269.html>>. Acesso em 12 de janeiro de 2017.

DIMAGGIO, P.; POWELL, W. **The New Institutionalism in Organizational Analysis**. Chicago: The University of Chicago Press Books. p. 478, 1991.

DUBAR, Claude. **A Socialização: construção das identidades sociais e profissionais**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

DUFFETT, M. **Understanding Fandom: An Introduction to the Study of Media Fan Culture**. New York: Bloomsbury Academic, 2013.

DURAND, José Carlos. Cultura como objeto de política pública: In: **São Paulo em Perspectiva**, Vol.15, No. 2, São Paulo, Apr/Jun, 2001.

FLORIDA, R. **The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life**. NY: Basic Books, 2004.

FARAJ, S.; JOHNSON, S. Network Exchange Patterns in Online Communities. In:

Organization Science, Vol. 22, Issue 6, p. 1464-1480, 2011.

FOUCAULT, M. **Nascimento da Biopolítica**. Tradução: BRANDÃO, E. M. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

GALBRAITH, J. **The Affluent Society**. Boston: Houghton Mifflin Harcourt, 1958.

GALUSZKA, P.; BRZOZOWSKA, B. Early career artists and the exchange of gifts on a crowdfunding platform. **Continuum: Journal of Media and Culture Studies**, 30:6, 744-753, 2016. DOI: 10.1080/10304312.2016.1231790

GERBER, E.; GREENBERG, M.; HUI, J. Understanding the role of community in crowdfunding work. In: **CSCW 2014 - Proceedings of the 17th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing**, Association for Computing Machinery, p. 62-74, 2014.

GLADWELL, M. **O ponto da virada. Como pequenas coisas podem fazer uma grande diferença**. Tradução: TALITA, R. São Paulo: Editora Sextante, 2009.

GODECHOT, O. Book Review: On Justification. **Cultural Sociology** V.3, N. 1, Março de 2009.

GOODWIN, M. The city as commodity: the contested spaces of urban development. In: KEARNS, G.; PHILO, C.(Eds.). **Selling places: the city as cultural capital, past and present**. New York Pergamon Press, p. 145-162, 1993.

GORBATAI, A.; NELSON, L. **Gender and the Language of Crowdfunding**. 2015. Disponível em: SSRN <<http://ssrn.com/abstract=2549354>>. Acesso em 13 de janeiro de 2017.

GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. In: **American Journal of Sociology**, Vol. 78, Issue 6, p. 1360-1380, May, 1973.

GRIGORE, G.; HOBBS, J.; MOLESWORTH, M. Success in the management of crowdfunding projects in the creative industries. In: **Internet Research**, Vol. 26, Issue 1, p. 146-166, 2016.

HARDEN, A; THOMAS, J. Methods for the thematic synthesis of qualitative research in systematic reviews. In: **BMC Medical Research Methodology**, 8:45, p. 1-10, 2008.

HARDT, M.; NEGRI, A. **Multitude: War and Democracy in the Age of Empire**. New York: Penguin, 2004

HESMONDHALGH, D. Indie: The institutional politics and aesthetics of a popular music genre. In: **Cultural Studies**, Vol. 13, Issue 1, 34-61. 1999.

HIMANEN, P. **The Hacker Ethic and the Spirit of the Information Age**. New York : Random House Inc, 2001.

HOGUE, J. Ultimate List of Crowdfunding and Fundraising Websites. In: **Crowd 101**. Disponível em: <<http://www.crowd101.com/list-crowdfunding-and-fundraising-websites/>> Acesso em 20 de abril de 2017.

HOLMES, D.; MARCUS, G. Cultures of Expertise and the Management of Globalization: Toward the Re-Functioning of Ethnography. In: **Global Assemblages: Technology, Politics, and Ethics as Anthropological Problems**. (Eds. COLLIER, S.; ONG, A.), Blackwell Publishing Ltd, Oxford, UK, 2007.

HUBBARD, P. Urban Design and City Regeneration: Social Representations of Entrepreneurial Landscapes. In: **Urban Studies**, Vol. 33, Issue 8, p. 1441-1461, 1996.

IBRAHIM, D. Equity Crowdfunding: A Market for Lemons? In: **Minnesota Law Review**, 100:561, 2015. Disponível em: <http://www.minnesotalawreview.org/wp-content/uploads/2016/01/Ibrahim_4fmt.pdf>. Acesso em 11 de janeiro de 2017.

INDIEGOGO. 2016. Disponível em <<https://www.indiegogo.com/>>. Acesso em 13 de janeiro de 2017.

IRISARRI, V. Fora do Eixo, dentro do mundo: Política, mercado e vida cotidiana em um movimento brasileiro de produção cultural. **Tese de Doutorado em Antropologia Social**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015.

KARPIK, L. **Valuing the Unique: The Economics of Singularities**. Nova Jersey: Princeton University Press, 2010.

KICKSTARTER. 2016. Disponível em <<https://www.kickstarter.com/>>. Acesso em 02 de fevereiro de 2017.

KLAMER, A. **The Value of Culture: On the relationship between economics and arts**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1997.

KNORR CETINA, K.; BRUEGGER, U. The Market as an Object of Attachment: Exploring Postsocial Relations Financial Markets. **Canadian Journal of Sociology** 25(2): 141-168, 2000.

KOPYTOFF, I. **The cultural biography of things: commoditization as process**. Cambridge: Cambridge University Press, p. 64-92, 1968.

KUNRATH, P.; DALLA CHIESA, C. A Ação Coletiva e o Digital: notas sobre contestações, repertórios e moralidades em coletivos da cidade de Porto Alegre. **Reunião de Antropologia do Mercosul (RAM)**, Montevideu, 2015.

LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. An Empirical Analysis of Crowdfunding. In: **Working Paper**, University de Louvain France, 2010. Disponível em: <<https://wenku.baidu.com/view/2de46229b4daa58da0114ac8>>. Acesso em 12 de janeiro de

2017.

LAVOIE, D. (Ed.). **Economics and Hermeneutics**. Londres: Editora Routledge, 1990.

LE BRETON, D. **As Paixões Ordinárias: Antropologia das emoções**. p. 276, Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

LEMMINK, J.; MOORMAN, K.; RUYTER, K. Antecedents of Commitment and Trust in Customer–Supplier Relationships in High Technology Markets. In: **Industrial Marketing Management**, Vol. 30, Issue 3, p. 271-286, Abril 2001.

LE MOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

LESSIG, L. **Cultura Livre: Como a mídia usa a tecnologia e a lei para barrar a criação cultural e controlar a criatividade**. Tradução: COSTA, F. Creative Commons, 2004.

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. 5 Ed., São Paulo: Loyola, 2007.

LIMA, C. Estratégias políticas no meio cultural. In: **Facom – Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP**, Nº. 12, 1º semestre de 2004. 2004. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/facom_12/facom_12.pdf>. Acesso em: 23 de maio de 2015.

LIN, M.; PRABHALA, N.; VISWANATHAN, S. Judging Borrowers by the Company They Keep: Friendship Networks and Information Asymmetry in Online Peer-To-Peer Lending. In: **Management Science**, Vol. 59, Issue 1, p. 17-35, 2012.

_____; VISWANATHAN, S. Home Bias in Online Investments: An Empirical Study of an Online Crowdfunding Market. In: **Management Science**, Vol. 62, Issue 5, p. 1393-1414, 2013.

LINHARDT, D. L'État et ses épreuves. Éléments d'une sociologie des agencements étatiques. **Clio@ Thémis**, 1, 2009.

LIU, P.; ZHANG, J. Rational Herding in Microloan Markets. In: **Management Science**, Vol. 58, No. 5, p. 892-912, May, 2012.

MAROM, D.; ROBB, A.; SADE, O., **Gender Dynamics in Crowdfunding (Kickstarter): Evidence on Entrepreneurs, Investors, Deals and Taste-Based Discrimination**. 2016. Disponível em: SSRN <<https://ssrn.com/abstract=2442954>>.

MAUSS, M. **Sociologia e Antropologia**. Tradução: NEVES, P. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

MCCARTHY, J. Entertainment-led Regeneration: the case of Detroit. In: **Cities**, Vol. 19, No.

2, p. 105-111, 2002.

MARCUS, G. Ethnography in/of the World System: The Emergence of Multi-Sited Ethnography. In: **Annual Review of Anthropology**, Vol. 24, p. 95-117, 1995.

MASSOLUTION. **Crowdfunding industry report**. Crowdsourcing LLC, New York, NY, 2015.

MAURER, B. Anthropological and Accounting Knowledge in Islamic Banking and Finance: Rethinking Critical Accounts. **Journal of the Royal Anthropological Institute** (n.s.) 8: 645-667, 2002.

MCCLOSKEY, D. The Rhetoric of Economics. In: **Journal of Economic Literature**. 1983. Vol. 21, No. 2, p. 481-517. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/2724987>>. Acesso em 20 de dezembro de 2016.

MENDES-DA-SILVA, W.; SHENG, H.; The Big Family: Informal Financing of Small and Medium-Sized Business by Guanxi. In: **Thunderbird International Business Review**, Vol. 56, No. 2, p. 157-171, March/April, 2014.

MENDES-DA-SILVA, W., ROSSONI, L.; CONTE, B.S. The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in Brazil. **Journal of Cultural Economics**, 40: 75, 2016.

MINISTÉRIO DA CULTURA. **Fundo Nacional de Cultura**. 2015. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/fundo-nacional-de-cultura>. Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

_____. **Juca Ferreira pede pressa na tramitação de lei de incentivo à cultura**. 2015. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/noticias-destaques/-/asset_publisher/OiKX3xlR9iTn/content/id/1271121> Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

_____. **Salicnet**. Disponível em: <<http://sistemas.cultura.gov.br/salicnet/Salicnet/Salicnet.php>>. Acesso em: 19 de setembro de 2016.

MIYAZAKI, H. Economy Of Dreams: Hope in Global Capitalism and Its Critiques. In: **Cultural Anthropology**, Vol. 21, No. 2, p. 147-172, 2006.

_____; SWEDBERG, R. (Eds.). **The Economy of Hope**. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 2017.

MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. In: **Journal of Business Venturing**, Vol. 29, Issue. 1, p. 1-16, January 2014.

_____; ROBB, A. Democratizing Innovation and Capital Access: The Role of

Crowdfunding. In: **California Management Review**, Vol. 58, No. 2. p. 72-87, 2016.

MÜLLER, L.H.A. **Mercado Exemplar: um estudo antropológico sobre a bolsa de valores**. Porto Alegre, Zouk, 2006.

ONTO, G. O Mercado Como Um Contexto: Delimitando O Problema Concorrencial De Uma Aquisição Empresarial. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 22, n. 45, p. 155-184, jan./jun. 2016 . <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832016000100007>.

PALMER, A. **A Arte de Pedir**. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2014.

PARKER, S. **The Economics of Entrepreneurship**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

PEDRO. **O poder do ativismo de sofá**. 2016. Disponível em: <<https://medium.com/data-science-brigade/o-poder-do-ativismo-de-sof%C3%A1-cf8c536b7d6d>>. Acesso em: 20 de novembro de 2016.

POLANYI, K. The economy as instituted process. In: DALTON, G. (Ed.). **Primitive, archaic and modern economies: essays of Karl Polanyi**. p. 139-174, Boston: Beacon Press, 1968.

POPE, D.; SYDNOR, J. What's in a Picture? Evidence of Discrimination from Prosper.com. In: **The Journal of Human Resources**, Vol. 46, Issue 1, p. 53-92, 2011.

POTTS L. Amanda Palmer and the #LOFNOTC: how online fan participation is rewriting music labels. *Participations*. **Journal of Audience and Reception Studies** 9(2): 360–382, 2012.

PUTNAM, R. Bowling alone: America's declining social capital. In: **Journal of Democracy**, Vol. 6, Issue 1, p. 65-78, Jan., 1995.

RILES, A. **Collateral Knowledge: Legal reasoning in the global financial markets**. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

RILES, A. **The Network Inside Out**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2000.

ROCHET, J-C.; TIROLE, J. Platform competition in two-sided markets. In: **Journal of the European Economic Association**, Vol. 1, Issue 4, p. 990-1029, June 2003.

RUBIM, A. Políticas Culturais do Governo Lula. In: **Revista Lusófona de Estudos Culturais**, Vol. 1, N. 1, 2013.

SAHLINS, M. O “pessimismo sentimental” e a experiência etnográfica: por que a cultura não é um “objeto” em via de extinção (parte I). **Mana** [online], v. 3, n. 1, 1997, p. 41-73.

SCHUMPETER, J. **The theory of economic development**. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1911.

SCHUTZ, A. **Sobre Fenomenologia e Relações Sociais**. p. 357. Tradução: WEISS, R. Petrópolis: Editora Vozes, 2012.

SCOZ, L; KUNRATH, P. Sua doação é meu negócio: reflexões a partir do empreendedorismo social e a experiência de crowdfunding brasileiros. **Encontro Nacional de Estudos do Consumo** (ENEC), 2014.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2010.

SILVA, P. K. Vestindo a camiseta: engajamento institucional e construção de identidades no contexto de intercâmbios culturais da AIESEC. **Dissertação de Mestrado em Antropologia Social**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

SIMMEL, G. **The Philosophy of Money**. Londres: Routledge, 1990.

SINEK, S. **Start with Why: How Great Leaders Inspire Everyone to Take Action**. Londres: Portfolio, 2011.

SKLAIR, J. **A Filantropia Paulistana: Ações em uma cidade segregada**. São Paulo: Editora Humanitas, 2010.

SOLARI, G. **Brasileiro cria o 'Nudestarter'**: site de crowdfunding de nudes. 2017. Disponível em: <<https://catracalivre.com.br/geral/tecnologia/indicacao/brasileiro-cria-o-nudestarter-site-de-crowdfunding-de-nudes/>>. Acesso em 13 de março de 2017.

SPALDING, M. **Uma nova forma de captação para projetos culturais**. 2016. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/colunistas/coluna.asp?codigo=3594&titulo=Uma_nova_forma_de_captacao_para_projetos_culturais>. Acesso em 10 de setembro de 2016.

SPENCE, M. Job market signaling. In: **Quarterly Journal of Economics**, Vol. 87, No. 3, p. 355- 374, Aug. 1973.

STATISTA. Percentage of successfully funded Kickstarter projects as of April 2017. In: **The Statistics Portal**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/235405/kickstarter-project-funding-success-rate/> Acesso em: 30 de abril de 2017.

STRATHERN, M. **Audit cultures: anthropological studies in accountability, ethics and the academy**. New York: Editora Routledge, 2000.

STRATHERN, M. Cortando a rede. In: STRATHERN, M. **O efeito etnográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2014. p. 295-319.

SUROWIECKI, J. **The Wisdom of Crowds**. NY: Anchor Books, 2005.

- SWEDBERG, R. **Entrepreneurship**. New York: Oxford University Press, 2000.
- THE CROWDFUNDING CENTER. **Categories Stats & Analytics**. 2016. Disponível em: <<http://www.thecrowdfundingcenter.com/data/categories>>. Acesso em: 10 de setembro de 2016.
- THROSBY, D. The concentric circles model of the cultural industries. In: **Cultural Trends**, Vol. 17, Issue 3, p. 147-164, 2008.
- TSAI, W.; GHOSHAL, S. Social Capital and Value Creation: The Role Of Intrafirm Networks. In: **The Academy of Management Journal**, Vol. 41, No. 4, p. 464-476, Aug., 1998.
- UNCTAD. Relatório de economia criativa 2010: **Economia criativa uma, opção de desenvolvimento**. Secretaria da Economia Criativa/Minc, São Paulo, Itaú Cultural, 2012.
- UNLOCK. Disponível em <<https://unlock.fund>> Acesso em 12 de maio de 2017.
- VALIATI, V. Crowdfunding e indústria cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. In: **Verso e Reverso**, Vol. XXVII, n. 64, janeiro-abril, 2013.
- VELHO, G. **Projeto e Metamorfose - Antropologia das Sociedades Complexas**. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1994.
- VEYNE, P. **Pão e Circo: sociologia histórica de um pluralismo político**. Tradução: MARTINS, L. São Paulo: Editora UNESP, 2015.
- VIOTTO DA CRUZ. **Beyond Financing: Crowdfunding as an Informational Mechanism**. 2016. Disponível em: SSRN <<https://ssrn.com/abstract=2870545>>. Acesso em 25 de setembro de 2016.
- VIVEIRO, F; NAKANO, D. Cadeia de produção da indústria fonográfica e as gravadoras independentes. XXVIII **Encontro Nacional de Engenharia de Produção (ENEGEP)**. Rio de Janeiro, 2008.
- WANG, T.; XU, B.; XU, Y.; ZHENG, H. Configurational paths to sponsor satisfaction in crowdfunding. In: **Journal of Business Research**, Vol. 69, Issue 2, p. 915-927, February, 2016.
- WAGNER, R. **A invenção da cultura**. Trad. Marcela Coelho de Souza. São Paulo: Cosac Naify, 2010.
- WEINMANN, D. **Catarse: The first crowdfunding platform from Brazil**. 2016. Disponível em: <<https://github.com/catarse/catarse>>. Acesso em 20 de dezembro de 2016.
- WEINSTEIN, R. Crowdfunding in the U.S. and Abroad: What to Expect When You're

Expecting. In: **Cornell International Law Journal**, Vol. 46, Issue 2, Article 6, 2013.

WILLIAMSON, O. Transaction Cost Economics: how it works; where it is headed. In: **The Economist**. Netherlands, Vol. 146, n.1, 1998.

YOUNKIN, P.; KASHKOOLY, K. What Problems Does Crowdfunding Solve? In: **California Management Review**, Vol. 58, No. 2, p. 20-43, 2016.

ZALOOM, C. Ambiguous Numbers: Trading Technologies and Interpretation in Financial Markets. **American Ethnologist** 30(2): 258-272, 2003.

ZELIZER, V. Circuits in Economic Life. In: **The Economic Sociology of Capitalism**. Nova Jersey: Princeton University Press. p. 289-322, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Plataformas Entrevistadas

PLATAFORMA E SEDE ATUAL	SISTEMAS EM OPERAÇÃO	TAXAS	ANO DE CRIAÇÃO	RENDIMENTOS	ENFOQUE	FORMA DE SELEÇÃO	ESTRUTURA
CATARSE (São Paulo)	Flexível Tudo ou Nada	13% (treze por cento) referente à taxa de intermediação do CATARSE e às tarifas cobradas pelos meios de pagamento	2011	16,2 milhões de reais arrecadados em 2016	Arquitetura e Urbanismo, Artes, Ciência e Tecnologia, Cinema e Vídeo, Design e Moda, Educação, Esportes, Eventos, Fotografia, Gastronomia, Jogos, Jornalismo, Literatura, Música, Pessoais, Quadrinhos, Socioambiental, Teatro e Dança	Sem curadoria	Microempresa. 18 pessoas
JUNTOS COM VC (São Paulo)	Tudo ou Nada Metas Flexíveis	A Juntos.com.vc não cobra nenhum tipo de comissão de nenhum PARTICIPANTE sobre as doações realizadas, exceto as taxas referentes ao sistema contratado para a realização das transações de doações. Para ajudar a manter a plataforma, o usuário que doar para algum projeto cadastrado no <i>site</i> também terá a opção de doar para a Juntos.com.vc.	2012	Em torno de 4,3 milhões de reais captados em 2015	Animais, Arte e Cultura, Desenvolvimento Social, Direitos Humanos, Educação, Emergência, Esporte, Guerreiros Sem Armas, Saúde, Sustentabilidade	Com curadoria	Associação. 4 pessoas
BENFEITORIA (Rio de Janeiro)	Tudo ou Nada Recorrente Matchfunding	A BENFEITORIA não cobra comissão obrigatória pelo uso da PLATAFORMA. Os BENFEITORES podem , no entanto, colaborar de forma espontânea com a PLATAFORMA, fazendo uma doação voluntária para a BENFEITORIA em meio ao processo de COLABORAÇÃO. Os REALIZADORES também podem , se quiserem, colaborar com a PLATAFORMA , deixando um percentual do valor arrecadado pelo seu PROJETO como doação voluntária para	2011	7 milhões de reais arrecadados em 2016	OU POR TEMAS: Cidades Ciência e Tecnologia Cultura e Arte Educação Inovação Empreendedorismo Esporte e Lazer Inclusão Social Saúde e Bem-Estar Sustentabilidade	Com curadoria	Microempresa. 16 pessoas

		a BENFEITORIA. A integradora de pagamentos cobra uma taxa sobre cada uma das transações feitas utilizando seus serviços. Os valores destas taxas são definidos pela integradora e negociados diretamente com a BENFEITORIA, podendo ser alterados sem aviso prévio.			Economia Colaborativa Política		
VAKINHA (Porto Alegre)	Tudo ou Nada	6,40% + R\$0,50 Para pagamentos com cartão de crédito, boleto e transferências entre saldo Vakinha	2009	Mais de 19,3 milhões de reais arrecadados em 2016	"Vaquinhas" de qualquer gênero	Sem curadoria	Microempresa. 12 pessoas
UNLOCK (Porto Alegre)	Recorrente	As únicas taxas aplicáveis são as referentes ao serviço prestado pelo Moip (sistema de transações) .	2014	Não divulgado	Financiamento coletivo recorrente para produção de bens e serviços e organização de projetos	Sem curadoria	Associação voluntária
APOIASE (Porto Alegre)	Recorrente	13% , que contempla a taxa de intermediação do APOIA.se , bem como as tarifas cobradas pelo serviço de pagamento online .	2014	Aproximadamente R\$ 500 mil arrecadados em 2016.	Animação, Artesanato ou Faça Você Mesmo, Ciência, Comédia, Dança e Teatro, Desenho e Pintura, Educação, Empreendedorismo, Escrita, Esportes, Eventos, Fotografia, Gastronomia, Games, Jornalismo, Música, Podcasts, Quadrinhos, Vídeo e Cinema, Socioambiental, Outras.	Com curadoria	Microempresa. 3 pessoas
GARUPA (São Paulo)	Tudo ou Nada	A Garupa não cobra comissões sobre os projetos financiados. Há somente uma taxa de 11,5% cobrada pelo Catarse (esse valor inclui tanto a taxa para operação e manutenção da plataforma Catarse como a taxa do Pagar.me , meio de pagamento que processa as transações financeiras no site).	2013	Não divulgado	Organização Social de Interesse Público (OSCIP) que se dedica a fazer do turismo sustentável uma ferramenta para a preservação dos patrimônios culturais e naturais do Brasil e para o desenvolvimento socioeconômico de seus rincões esquecidos – e fascinantes.	Com curadoria	Não Informado
URBE.ME (Porto Alegre)	Equity	O Empreendedor deverá pagar à URBE.ME a remuneração aplicável de acordo com os serviços prestados, e nos termos convencionados.	2016	Não divulgado	Investimento imobiliário	Com curadoria	Microempresa. 8 pessoas

BROOTA (São Paulo)	Equity	<p>INVESTIDOR: Tarifa de serviço: os investidores deverão ratear um custo fixo e único de estruturação da captação de 2-9%, comunicado no momento da oferta. Tarifa de Sucesso: 5% (líquidos de impostos e inflação) sobre o lucro realizado pelo Investidor - apenas se houver tal lucro num período menor que 10 (dez) anos. Outras tarifas aplicáveis à prestação de outros serviços e ferramentas disponibilizados na Plataforma, conforme tabela vigente informada ao Investidor no ato da contratação de referido serviço ou ferramenta.</p> <p>STARTUP: Tarifa de Serviço: o Broota cobra R\$3.500 inicialmente do empreendedor, a fim de custear a estruturação da Oferta. No caso de sucesso na captação, entretanto, reembolsamos 100% deste valor à empresa. Outras tarifas aplicáveis à prestação de outros serviços e ferramentas disponibilizados na Plataforma, conforme tabela vigente informada à Startup no ato da contratação de referido serviço ou ferramenta.</p>	2014	Cerca de 7 milhões de reais investidos em startups em 2016	Startups	Com curadoria	Microempresa. 5 pessoas
-----------------------	--------	--	------	--	----------	---------------	-------------------------

APÊNDICE B – Lista de entrevistados

Atividade / Projeto	Data	Idade
Apanhador Só.- Banda de música portoalegrense	20/08/2015	30
Músico Independente portoalgreense	15/12/2015	31
Bloco da Laje (integrante B)	15/03/2016	36
Bloco da Laje (integrante A)	15/03/2016	29
Músico Independente portoalgreense	20/05/2016	30
Metamáquina - Impressora 3D	05/10/2015	N.I.
Cicloativismo / Biciponto	23/06/2016	33
Quadrinhos	07/01/2016	45
Expert, Consultor	27/04/2016	33

Plataforma - Atividade	Data	Idade
Catarse - Fundador	25/02/2016	29
Bookstart - Fundador	18/02/2016	33
Benfeitoria – Coord. de Projetos	17/02/2016	27
Apoia.se - Fundador	16/12/2015	32
Unlock - Voluntária	25/02/2016	30
Vakinha - Fundador	22/02/2016	37
Juntos com Vc - Fundador	24/02/2016	34
Garupa - Fundadora	24/02/2016	42
Urbe.Me - Fundador	21/12/2015	35
Broota - Fundador	22/12/2015	N.I.

APÊNDICE C – Artigos de Revisão Bibliográfica: áreas futuras de pesquisa

Periódico	Ano	Autores	Assunto	Áreas de pesquisas futuras						
Service Systems and Service Management Conference	2016	Guan	<i>Revisão conceitual, empírica e de modelos</i>	Problemas operacionais durante a campanha de financiamento coletivo	Diferentes estruturas de custo podem levar à seleção de diferentes mecanismos de financiamento	As pesquisas correntes presumem que existe apenas um nível de comprometimento, quando em verdade o financiador se depara com múltiplas escolhas				
Capítulo de livro	2016	Pichler and Tezza	<i>História, tipologia e motivação</i>	Momento pós-financiamento	Função do financiamento coletivo como fonte alternativa/complemento de capital para empresas e indivíduos	Regulamentações e leis				
Capítulo de Livro	2016	Onnée and Renault	<i>Funções, vantagens e desvantagens dos modelos de FC</i>	Não mencionado						
Capítulo de Livro	2016	Moritz and Block	<i>Revisão baseada nos diferentes atores</i>	Para quais empreendimentos o financiamento coletivo é uma alternativa adequada de financiamento?	Em que extensão o financiamento coletivo ajuda a fechar a lacuna do estágio inicial de financiamento?	Em que extensão o mercado de financiamento coletivo deve ser regulado?	Quais critérios os provedores de capital utilizam em mercados de <i>crowdfunding</i> para tomarem decisões de investimento?	Quais sinais de qualidade podem reduzir as assimetrias de informação entre as partes participantes?	Qual a função das redes sociais em financiamento coletivo?	

Advanced Science Letters	2016	Centobelli et al	<i>Modelos de negócios existentes que apoiam as práticas de financiamento coletivo</i>	Indisponível					
New Media and Society	2015	Stiver et al	<i>Financiamento coletivo cívico</i>	Descompactar os benefícios financeiros bem como os não financeiros dos financiamentos coletivos.	Benefícios não financeiros	Características da plataforma: Como as plataformas de financiamento coletivo cívico podem ajudar a facilitar divulgação <i>online e offline</i> , <i>networking</i> e <i>feedbacks</i> .	Quais passos podem ser tomados para promover o uso e para otimizar efeito e impacto do financiamento coletivo cívico?	Qual a natureza da comunidade no financiamento coletivo cívico? Qual impacto e efeito do financiamento coletivo cívico na comunidade?	Qual pesquisa em financiamento coletivo existente poderia gerar novos <i>insights</i> sobre financiamento coletivo cívico?
International Journal of Economics and Business Research	2015	Macht and Weatherstone	<i>Revisão geral</i>	Perfil do apoiador típico.	Revisão de tipologias atuais.	Foco em tipos mais específicos de apoiadores de financiamento coletivo	Período pós-investimento	Formas pelas quais o arrecadador adiciona valor	Motivações para os anjos de negócio escolherem o financiamento coletivo
Capítulo de Livro	2015	Scholz	<i>Financiamento coletivo e ciclo de empreendimento e inovação</i>	Não mencionado					

Venture Capital	2013	Lehner	<i>Empreendimentos sociais e financiamento coletivo</i>	Regulações e Leis	Discurso e legitimação do financiamento coletivo	Contrapor teoria da agência	O que motiva as pessoas a serem parte do coletivo (e-tribos)	As motivações se diferenciam em certos tipos de projetos de financiamento coletivo?	
Capítulo de Livro	2013	Kuppuswamy and Bayus	<i>Revisão geral</i>	Quais são os direcionadores de suporte de projeto para o ciclo de financiamento coletivo?	É racional ou irracional o comportamento de suporte pelo coletivo?	Quão importante para o sucesso de um financiamento coletivo são família, amigos e estranhos?	Como um modelo de financiamento coletivo pode ser aplicado ao desenvolvimento de um novo produto?		

APÊNDICE D – Periódicos do Indexador “Web of Science”

Periódico / Seminário / Outros	Ano	Tipo de Artigo	Autores	Tópico Principal	Objetivos gerais / Questões
Journal of Business Venturing	2014	Estudo empírico	Mollick	<i>Estudo exploratório em crowdfunding</i>	Seguindo a tradição de estudos exploratórios sobre novos fenômenos em empreendedorismo (RICE, 2002; ROURE; MAIDIQUE, 1986; TAN et al., 2013; ZAHRA, 1991), este artigo busca os primeiros passos, por meio de entendimento analítico, do financiamento coletivo
Journal of Business Venturing	2014	Pesquisa de modelo	Belleflame, Lambert and Schwienbacher	<i>Comparação entre equity e recompensa</i>	Nosso objetivo é identificar os parâmetros de configuração nos quais o empreendedor prefere um ou outro mecanismo (pré-compra ou divisão de lucros)
Entrepreneurship Theory and Practice	2015	Estudo empírico	Ahlers et al	<i>Impacto da qualidade do empreendimento no processo de financiamento coletivo</i>	Efetividade dos signos que os empreendedores utilizam para induzir (pequenos) investidores a comprometer recursos financeiros em um contexto de financiamento coletivo equitativo.
Information & Management	2014	Estudo empírico	Zheng et al	<i>Impacto da rede de contatos no sucesso do projeto</i>	Estudo empírico comparativo para determinar as diferenças de financiamento coletivo entre culturas. Testamos nossa hipótese de pesquisa usando informações coletadas na China e Estados Unidos
Entrepreneurship Theory and Practice	2014	Artigo conceitual	Bruton et al	<i>Agenda de pesquisa</i>	Agenda para formas alternativas de pesquisa de financiamento.
Entrepreneurship Theory and Practice	2014	Estudo empírico	Colombo, Franzoni, Manastra	<i>“Capital Social Interno”</i>	Como o capital social ajuda a atrair contribuições nos primeiros dias de campanha em condições máximas de incerteza.

Capítulo de Livro	2014	Conceitual e empírico	Agrawal, Catalini e Goldfarb	<i>Economia do Crowdfunding</i>	Nós destacamos a extensão em que a teoria econômica, em particular os custos de transação, reputação, e design de mercado, podem explicar o crescimento do financiamento coletivo não equitativo e oferecemos um quadro para questionar sobre como o financiamento coletivo baseado na equidade pode se desdobrar.
MIS Quarterly	2014	Estudo empírico	Burtch, Ghose, Wattal	<i>Determinantes Geográficos e Culturais</i>	Demonstrando a importância das diferenças culturais na seleção de projetos
Entrepreneurship Theory and Practice	2015	Estudo empírico	Allison et al	<i>Aspectos linguísticos dos projetos</i>	Nós avaliamos como sinais linguísticos conhecidos por afetarem motivações básicas podem estruturar narrativas de empreendedorismo tanto como oportunidade de negócios quanto para ajudar outros.
Entrepreneurship Theory and Practice	2015	Estudo empírico	Cholaklova, Clarysse	<i>“Crowd-out” nos projetos de recompensa</i>	Nós exploramos a extensão na quais motivações financeiras ou não determinam a intenção de investir em equidade ou promessa.

APÊNDICE E – Publicações do Indexador “Google Scholar”

Periódico / Seminário / Outros	Ano	Tipo de Artigo	Autores	Tópico Principal	Objetivos gerais / Questões
UNC Kenan-Flagler Research Paper	2015	Estudo empírico	Kuppuswamy e Bayus	<i>Dinâmica de doação dos apoiadores</i>	O propósito desse artigo é contribuir ao nosso conhecimento empírico de dinâmicas de suporte sobre o ciclo de financiamento de projetos. Dois anos de registros públicos disponíveis sobre projetos listados no Kickstarter são utilizados para estabelecer que o padrão de projetos de suporte é em formato "U" (<i>U-shaped</i>).
Management Science	2015	Estudo empírico	Lin, Viswanathan	<i>Viés geográfico no apoio</i>	Home-bias nas plataformas e projetos
ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work & Social Computing	2014	Estudo empírico	Hui, Greenberg, Gerber	<i>O papel da comunidade</i>	Como usuários de financiamento coletivo constroem comunidades <i>online ad hoc</i> para levar a cabo este novo modo de empreender.
The Office of Advocacy of the U.S. Small Business Administration	2015	Estudo empírico	Kuppuswamy and Roth	<i>Performance do financiamento coletivo</i>	Análise sobre o sucesso de projetos e implicações para política pública

APÊNDICE F – Termo de Consentimento**TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

A pesquisa conduzida por Carolina Dalla Chiesa, mestranda em Antropologia Social pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul, orientada pelo Prof. Dr. Arlei Damo objetiva investigar financiamentos coletivos no Brasil, suas plataformas, doadores e projetos. Esta pesquisa envolve observação direta, participante, inclusive no ciberespaço, entrevistas e grupo focal.

Eu, _____ (nome), _____
_____(nacionalidade), CPF nº _____, consinto em participar voluntariamente da pesquisa descrita neste documento. Também permito que meu nome pessoal seja utilizado na pesquisa e permito que o nome de meu projeto ou organização seja mantido no original, desde que para fins de pesquisa e publicações acadêmicas. Estou ciente de que, a qualquer momento, posso me retirar da presente pesquisa mediante solicitação à pesquisadora.

_____, _____ de _____ de 2016.

Ass: _____