

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E RELAÇÕES INTERNACIONAIS**

GABRIEL SOUTO RIBEIRO BOUYSSOUNADE

**O CROWDFUNDING E A POTENCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO, DO CONSUMO E
DO DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE NA INDÚSTRIA DA CULTURA E DA
CRIATIVIDADE**

**Porto Alegre
2020**

GABRIEL SOUTO RIBEIRO BOUYSSOUNADE

**O CROWDFUNDING E A POTENCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO, DO CONSUMO E
DO DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE NA INDÚSTRIA DA CULTURA E DA
CRIATIVIDADE**

Trabalho de conclusão submetido ao Curso de Ciências Econômicas da Faculdade de Ciências Econômicas da UFRGS, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador(a): Prof. Dr. Stefano Florissi

Porto Alegre

2020

GABRIEL SOUTO RIBEIRO BOUYSSOUNADE

**O CROWDFUNDING E A POTENCIALIZAÇÃO DA PRODUÇÃO, DO CONSUMO E
DO DESENVOLVIMENTO: UMA ANÁLISE NA INDÚSTRIA DA CULTURA E DA
CRIATIVIDADE**

Trabalho de conclusão submetido ao
Curso de Ciências Econômicas da
Faculdade de Ciências Econômicas da
UFRGS, como requisito parcial para
obtenção do título de Bacharel em
Ciências Econômicas.

BANCA EXAMINADORA

Prof.º Dr. Stefano Florissi
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.º Dr. Fabian Scholze Domigues
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof.ª Dr. Luiza Peruffo
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Porto Alegre, ____ de _____ de 2020.

RESUMO

O *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, dá a oportunidade de pessoas com ideias criativas possam realizar seus projetos arrecadando o valor necessário através de uma multidão de apoiadores. Com isso, pessoas de todo o país podem ajudar trabalhos que se interessam com valores razoavelmente baixos através da internet e sem o realizador ter a necessidade de um investimento público ou privado de uma grande empresa. Assim, o autor tem mais liberdade para fazer sua obra como realmente imaginou.

Este trabalho tem como objetivo fazer revisão bibliográfica de assuntos referentes à economia da cultura e ao *crowdfunding* para ver se são capazes de impactar positivamente no desenvolvimento de uma sociedade. Para isso, se baseia em autores como David Throsby e Amartya Sen, para entendermos o que é economia da cultura e desenvolvimento, falaremos do projeto bem sucedido de reforma da Escola de Música da OSPA.

A partir dessa revisão, foi possível fazermos uma relação entre cultura e desenvolvimento. Além disso, abordaremos o *crowdfunding*, entendendo como ele surge, suas bases, seu histórico e também uma perspectiva de como está funcionando no Brasil.

Palavras-chave: *Crowdfunding*, Financiamento Coletivo, Economia da Cultura, Desenvolvimento

ABSTRACT

Crowdfunding gives people with creative ideas the opportunity to carry out their projects by raising the necessary amount through a multitude of supporters. With that, people from all over the country can help the jobs they are interested in with reasonably low values over the internet and without the director having the need for a public or private investment by a large company. Thus, the author has more freedom to do his work as he really imagined.

This work aims to make a bibliographic review of subjects related to the economics of culture and crowdfunding to see if they are capable of positively impacting the development of a society. For that, it relies on authors like David Throsby and Amartya Sen, to understand what is the economics of culture and development, and we will also talk about the successful reform project of the OSPA School of Music.

From this review, it was possible to make a relation between culture and development. In addition, we talked about the main theme of the work, crowdfunding, understanding how it arises, its bases, its history and also a perspective of how it is working in Brazil.

Keywords: Crowdfunding, Cultural Economics, Development

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. ECONOMIA, CULTURA E LIBERDADE	9
2.1. CULTURA	9
2.2. ECONOMIA DA CULTURA E DA CRIATIVIDADE.....	11
2.3. CULTURA, DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E LIBERDADE	17
3. O FINANCIAMENTO COLETIVO	21
3.1. <i>CROWDSOURCING</i>	21
3.2. A HISTÓRIA DO <i>CROWDFUNDING</i>	23
3.3. O <i>CROWDFUNDING</i>	27
4. O CROWDFUNDING NA INDÚSTRIA DA CULTURA E DA CRIATIVIDADE	33
4.1. CATARSE	33
4.2. OUTRAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING.....	37
4.3. A FUNDAÇÃO ORQUESTRA SINFÔNICA DE PORTO ALEGRE	38
4.4. O PROJETO SINFONIA DA REFORMA: ESCOLA DE MÚSICA DA OSPA ..	39
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
6. REFERÊNCIAS	48

1 INTRODUÇÃO

A relação entre organizações e consumidores vêm constantemente sendo modificadas graças às mudanças que ocorrem nas sociedades, sendo as principais delas as tecnológicas. Atualmente, a internet foi capaz de alterar essas relações a ponto de consumidores não serem mais apenas consumidores, mas também produtores, deixando de ser passivos. Agora, buscam maior identificação com a organização e produzem, remixam, alteram e redistribuem conteúdos, subvertendo a ordem original das criações e utilizando especialmente as redes sociais para se expressar e atingir outros (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

A transformação de comportamento dos consumidores vem afetando os negócios de maneira intensa. O controle das marcas não pertence mais apenas à organização, mas também a todos aqueles que viraram evangelistas dela (KOTLER, 2010). Diante das opções, o consumidor amadureceu e começou a questionar as escolhas, buscando não só o consumo por necessidade, mas também por identificação. Busca soluções que o atendam de maneira mais conveniente, de acordo com seus valores e dentro dos seus termos (KOTLER, 2010). As empresas precisam colaborar com seus consumidores, abrindo espaço para que eles desempenhem um importante papel na geração de valor (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Não muito tempo atrás, poucas pessoas possuíam o controle sobre o mundo artístico. Para se tirar um projeto do papel, era necessário ir atrás de bancos, de políticos, leis de incentivo ou grandes empresas em busca de financiamento. Além disso, não se tinha a certeza de que seria um projeto de sucesso.

Transformações vêm sendo cada vez mais frequentes nas áreas de coletividade e iniciativas colaborativas graças às mudanças tecnológicas. Segundo Castells, a tecnologia é um elemento extremamente sensível aos valores, necessidades e interesses sociais (*apud* FRANÇA, 2012), sendo que esta relação entre sociedade e tecnologia também traz mudanças nas noções de colaboração e compartilhamento (BELK, 2017). Tais mudanças, precisam de novas avaliações e formas de relacionamento dentro do setor cultural.

Nesse contexto, surge o *crowdfunding*, o financiamento pela multidão de forma coletiva e colaborativa. O *crowdfunding* é um meio que possibilita que pessoas façam o levantamento financeiro coletivo a fim de atingir o valor necessário para que determinado projeto seja realizado (NETTO, 2011). O financiamento coletivo vem crescendo a passos largos no mundo e já conta com milhões investidos por ano em diversos sites, incentivando novas empresas e projetos culturais.

Projetos de *crowdfunding* estão em alta por ser uma ferramenta que torna possível qualquer pessoa disponibilizar um grupo de apoiadores virtuais que se identifiquem com um projeto, tal alternativa de financiamento chama tanta atenção. Assim, tantos artistas e empreendedores que não viam futuro para seus projetos podem tornar esses sonhos realidade. Pelos interessados não estarem necessariamente próximos geograficamente do criador do projeto, as redes sociais acabam sendo fundamentais no processo de divulgação. A grande maioria dos doadores são de desconhecidos pelos realizadores e financiam os projetos em troca de alguma recompensa.

Apesar de possuir uma ideia central, as plataformas de *crowdfunding* não são exatamente iguais. Uma das possíveis diferenças é como funciona o recebimento após o sucesso ou não do projeto. Outra diferença possível é em relação às recompensas oferecidas pelos realizadores para tentar atrair ainda mais apoiadores.

O foco deste estudo está em entender se o *crowdfunding* é capaz de afetar e potencializar a produção, o consumo e o desenvolvimento na indústria da cultura e da criatividade. Partimos da hipótese de que o *crowdfunding* é capaz de mudar as formas de financiamento da cultura e que isso é positivo para a indústria. Os capítulos consistem em uma revisão bibliográfica abordando a respeito da cultura, economia da cultura e da criatividade, liberdade, financiamento coletivo e como interagem entre si. Busca-se entender como as plataformas de *crowdfunding* funcionam no Brasil, qual a atual situação delas através da revisão de um estudo de caso sobre um projeto de *crowdfunding*, com foco na indústria da cultura, bem sucedido na cidade de Porto Alegre e uma discussão sobre o plataformas de financiamento coletivo no país.

2 ECONOMIA, CULTURA E LIBERDADE

O presente capítulo demonstra uma discussão teórica sobre a economia da cultura e a importância da liberdade para o desenvolvimento. O capítulo é dividido em seções sobre economia da cultura, o que é, qual sua importância, sobre capacidades humanas e liberdade.

2.1 CULTURA

Antes de falarmos sobre como o *crowdfunding* impacta a Economia da Cultura, é necessário falarmos sobre o que é e qual a importância dela. É possível dizer que, num mundo globalizado, cultura e economia são das mais poderosas forças que moldam o comportamento humano. Precisamos, portanto, definir o que é cultura primeiro e isso não é tão simples quanto parece.

Cultura é uma palavra usada frequentemente no nosso dia a dia, mas quando nos perguntamos e paramos para pensar sobre o que realmente isso significa e o que pode ser considerado ou não, é comum termos certa dificuldade. Se formos atrás da sua origem e definição no dicionário, encontraremos relação com plantações, cultivo, lavoura e solo. Com o tempo, a palavra mudou seu significado e apesar de manter seu sentido de cultivo, passou a ser a cultivação da mente e não mais da terra. Assim, alguém com conhecimentos sobre artes num geral acabou sendo considerado como alguém culto, alguém que cultiva o seu espírito.

Apesar das dificuldades para definir o que é cultura, para David Throsby (2001), é possível encontrar dois conceitos para a palavra. O primeiro deles seria em questão antropológica ou estrutura social para descrever e tentar entender atitudes, crenças, costumes, valores e práticas comuns dentro de uma sociedade. Assim, o grupo possui características específicas, como símbolos e linguagem, formando uma identidade dentro da sociedade e tornando possível identificar os membros e se referir a eles como, por exemplo, cultura asiática ou cultura gaúcha. Tal interpretação de cultura é importante para fins de análise sobre o papel de fatores culturais na evolução econômica e a relação entre cultura e desenvolvimento econômico.

Sua segunda definição, com uma orientação mais funcional, seria sobre atividades feitas por pessoas e produtos gerados nelas, desde que relacionados aos aspectos intelectuais, morais e artísticos da vida humana. Seriam, então, atividades capazes de trazer iluminação e educação para mente ao invés de apenas habilidades técnicas. Exemplos para tal significado seriam instituições culturais, indústria cultural ou até o setor cultural da economia. Além disso, o autor cita como necessário, para dar maior precisão a essa definição, três características sugeridas. A primeira delas é que as atividades envolvam alguma forma de criatividade na sua produção. A segunda, que estejam preocupadas com a geração e comunicação de significado simbólico. Por fim, a terceira e última, que tal atividade gere, ou tenha a possibilidade de gerar, alguma forma de propriedade intelectual. Deste modo, é possível dizer que artes tradicionais, como música, literatura, cinema, televisão e outros se encaixam tranquilamente nessa definição.

Agora que começamos a conceituar cultura, podemos ir além na discussão para aprofundar ainda mais o tema. Um aspecto válido de ser abordado é, especialmente se tratando da primeira definição, se cultura é sempre algo positivo. Apesar de sempre tratada como algo benéfico, não são poucos os casos em que esses costumes e características de identificação de grupos são usadas de maneira violenta e, geralmente, consideradas não corretas. Exemplos desses casos seriam o nazismo e as guerras religiosas. As pessoas passam a se identificar com o seu coletivo e com suas especificidades e quem está de fora, não acredita e não compactua com isso, acaba se tornando um inimigo. Ainda que seja possível ignorar esse lado nocivo da cultura, não é válido ignorar algo tão grave. É necessário, para qualquer estudo, abordar a realidade tendo como base ética, justiça, direitos humanos e liberdade.

Quando definimos o que é cultura e suas características, começa a ficar mais clara a sua conexão com a economia. Seja pela primeira definição, em que falamos sobre particularidades de certos grupos e sociedades, seja pela segunda definição, em que se encaixam as artes tradicionais, o vínculo fica bastante aparente. Comunidades acabam baseando-se em suas culturas para decidir políticas econômicas. Até mesmo economistas famosos acabam não tendo como evitar se

basearem na própria realidade, com suas bagagens culturais. Se falamos de produções artísticas, elas envolvem geração de valor, trocas, financiamento, vendas de produtos e mais. Cultura e economia possuem fortes ligações acabam andando lado a lado.

2.2 ECONOMIA DA CULTURA E DA CRIATIVIDADE

O estudo da economia da cultura não é recente dentro das ciências econômicas, tendo diversos enfoques ao longo do tempo. A discussão mais atual dentro do tema traz à luz o nome de economia criativa. Para Miguez (2011), não há uma divisão entre o que é economia da cultura e economia criativa. A economia criativa é a evolução da economia da cultura que engloba novos setores que surgiram com o tempo. Para o autor, a economia criativa apresenta setores em que as atividades produtivas têm um ato criativo gerador de valor simbólico como o principal processo e isso seria o elemento central da formação do preço, resultando em produção de riqueza cultural e econômica. É possível dizer que além do setor das artes tradicionais e patrimônio cultural, a economia criativa engloba também atividades mais recentes, como por exemplo o design e a publicidade.

Para Valiati (2013), é possível distinguir de abordagem para o tema da economia da cultura, pela vertente heterodoxa e pela vertente ortodoxa. A ótica heterodoxa estaria focada na interpretação das relações entre os valores morais de uma sociedade e a formação socioantropológica de elementos que estruturam os mercados. Tal visão se encaixa perfeitamente na primeira definição dada para cultura no subcapítulo anterior. Outra visão seria a ortodoxa, que dá ênfase para as análises centradas no valor utilidade tendo foco no comportamento individual.

Segundo o autor, a abordagem neoclássica, partindo da ótica do utilitarismo e da microeconomia, é a que predomina nos trabalhos acadêmicos. Ainda dentro dessa corrente de pensamento, temos duas abordagens fundamentais. A abordagem a partir da *welfare economics* de Baumol e Bowen (1966), e a abordagem neoclássica sobre a formação de hábitos e do gosto, bens meritórios e externalidades positivas.

Para entendermos melhor sobre isso, precisamos de uma análise sobre teorias do valor. O principal objetivo e foco de estudo das ciências econômicas, e o motivador de comportamentos econômicos, está presente também na cultura. Valor, no que tange a economia, se refere ao preço, utilidade e a relevância que dão para commodities. Na cultura, apesar de se dar de outras formas, o valor ainda está presente. Sobre esse conceito, inclusive, ocorrem as principais discussões sobre o assunto. Para a economia clássica, é possível dizer que o valor estaria associado ao preço, utilidade e/ou importância dados pelos consumidores.

Ainda que isso já não seja tão simples assim de se medir, torna-se ainda mais complicado quando partimos para o valor da cultura. Para Frey (2003), é necessário distinguir as preferências dos indivíduos para a construção de valor entre preferências básicas, de gosto pessoal, não determinadas de maneira exógena e que não são objeto da análise econômica, e as preferências manifestas, capazes de serem reveladas a partir de comportamentos observados, uma prioridade pelo produto cultural a partir do estado psicológico dos indivíduos.

Para Adam Smith e economistas clássicos que o sucederam, como Ricardo e Marx, ainda que com teorias com pontos divergentes, o valor de um produto seria determinado pela quantidade de insumos utilizados em sua produção, com o trabalho sendo a principal fonte de valor. Também existe a discussão sobre a existência de um “valor natural” para os produtos, alcançados ao se atingir o equilíbrio de mercado de longo prazo. Para Throsby (2001), um conceito relacionado é o de valor intrínseco ou absoluto, quantidade associada à uma mercadoria independente de qualquer troca, através de compra e venda, e que se manteria invariável.

Temos autores que são críticos e possuem contraponto às teorias clássicas de valor como, por exemplo, John Ruskin. De acordo com Throsby (2001), a ideia de que o valor de uma *commodity* pode ser determinada pelos processos do mercado e medida em termos monetários era uma violação dos princípios do valor intrínseco para Ruskin. Para ele, o valor estaria relacionado às melhorias de vida que o produtor teve enquanto fazia a *commodity*, por causa do seu próprio esforço, e pelas melhorias que causariam ao usuário do produto final. Ruskin chega a utilizar essa teoria para explicar por que alguns trabalhos artísticos são mais valiosos do que outros.

Ao final do século XIX, veio a revolução marginalista e mudou as teorias de custo de produção por um modelo econômico baseado em utilidades individuais. Apesar da teoria marginalista ser uma teoria de valor considerada universal e até mesmo elegante, ela também é muito criticada. O principal alvo dos críticos seria o argumento de que valor é um fenômeno construído socialmente e, portanto, sua determinação não pode ser isolada de contexto social.

Segundo Throsby (2001), a elaboração de uma teoria social de valor é associada com os economistas Veblen, John R. Commons e outros da escola institucionalista. A crítica à teoria marginalista é justamente direcionada ao ponto chave sobre o qual a teoria é feita, sobre os indivíduos serem capazes de formular e ordenar suas preferências baseando-se apenas em necessidades individuais e não sendo influenciadas pelas instituições ao seu redor e a interação social e os processos que governam e regulam as trocas. Essa teoria de social de valor está bastante presente e diversos autores da economia da cultura a utilizam como base por considerarem essas influências como fatores determinantes para a formação de valor e do preço de um bem.

Para aplicarmos melhor as teorias de valor para bens e serviços culturais, antes precisamos distinguir os bens culturais existentes entre bens públicos e bens privados. Para fazermos essa distinção, utilizamos dois importantes conceitos. O primeiro deles seria o de não-exclusão, significa que ao ofertar o bem, não é possível, ou é muito caro, impedir qualquer pessoa de consumir. O segundo conceito é o de não-rivalidade, nesse caso, o consumo de um bem por um indivíduo não reduz a quantidade disponível e não afeta o consumo de outro indivíduo. Quando o bem é não-excludente e não-rival, chamamos de bem público. É importante salientar que, muitas vezes, produtos culturais possuem características tanto de bens públicos quanto de bens privados.

Quando falamos de bens privados, é possível medir o quanto os consumidores estão dispostos a ceder para adquirir tais bens, portanto, é possível construir funções de demanda que parecem com funções de demanda de qualquer *commodity*. É possível encontrar o preço de equilíbrio quando essas funções de demandas são dadas junto funções de oferta refletindo os custos marginais da produção dos bens

num mercado privado. Apesar disso, a capacidade do preço em representar um real índice de valor é no máximo limitada.

Importante destacar que em bens culturais, temos qualificações adicionadas ao longo do tempo. Pelo lado da demanda, o consumidor que pensava em maximizar sua utilidade é substituído por um indivíduo cujo gosto é cumulativo e dependente do tempo. É possível afirmar que o consumo de cultura pode gerar tanto o prazer instantâneo do consumo quanto a acumulação de conhecimento e experiências, o que muda completamente o consumo futuro. Um indivíduo que lê muitos livros, não está simplesmente preocupado em consumir qualquer livro na próxima vez, pois seu gosto vai se refinando e ele vai buscando inovações, coisas diferentes do que ele havia lido e, simplesmente ler um livro como os que o iniciaram na leitura, não tem perto do impacto na utilidade que tinha antes.

Apesar de já termos percebido que o preço acaba sendo um indicador muito limitado do valor para bens culturais, o preço de mercado acaba sendo a única coisa que temos muitas vezes. Ainda assim, diversos esforços estão sendo colocados para que seja possível tentar estimar o valor de diversos bens e serviços culturais nas economias de mercado ao longo do mundo. Num nível mais geral, o tamanho do setor cultural e a sua contribuição para a economia acabam sendo medidos pela agregação do valor adicionado ou o valor bruto da produção. O uso de dados derivados diretamente de transações no mercado acaba sendo muito utilizado e aceito para essas medições.

Além do valor econômico, tão procurado pelos economistas, o valor cultural é uma maneira diferente de pensar sobre valor na cultura. Apesar da semelhança entre teóricos culturais e economistas na agenda e busca pelo valor, seus métodos e origens mudam bastante. Para Throsby (2001), o ponto de partida para determinar o valor em um contexto principalmente cultural está no princípio irreduzível de que o valor representa características positivas ao invés de negativas, uma orientação do que é bom. É possível vincular com princípio do prazer que guia decisões humanas, porém, ao mesmo tempo, identificação cultural com simples hedonismo pode ser insuficiente ou até mesmo inapropriado. Isso ocorre porque a formação de valor se dá

em um universo moral e social que pode mediar o entendimento e a aceitação do prazer como critério e pode afetar a interpretação de valor.

Ainda para Throsby (2001), é possível descrevermos um trabalho artístico citando seis características para avaliar valor cultural. A primeira delas seria o valor estético, olhando para as propriedades de beleza, harmonia, forma e outras características estéticas do trabalho. A segunda característica seria a de valor espiritual, podendo ir tanto para o lado religioso, avaliando o significado do trabalho para os membros dessa fé, ou para o lado secular, sobre qualidades internas divididas por todos seres humanos. A terceira qualidade seria o valor social, avaliando se o trabalho possui um senso de conexão com os outros e se pode contribuir para a compreensão da natureza da sociedade em que vivemos. A quarta propriedade seria o valor histórico, como o trabalho reflete as condições de vida na época e como ilumina o presente dando um senso de continuidade para o passado. A quinta, fala do valor simbólico, em que se o indivíduo lê o trabalho artístico e envolve extração de significado, então o valor simbólico do trabalho compreende a natureza do significado da obra e seu valor para o consumidor. A última, finalmente, fala sobre o valor de autenticidade, se um trabalho é real, original e único trabalho artístico que está sendo representado.

É possível perceber que valor econômico e cultural são conceitos muito diferentes que precisam ser separados na hora de avaliarmos bens e serviços culturais na economia. Para vermos como os dois se relacionam, podemos citar, por exemplo, dois trabalhos artísticos diferentes em que um deles acaba se destacando nos critérios acima para valor cultural. O esperado, nesse caso, seria termos um maior preço, pessoas dispostas a pagarem mais e maior valor econômico, pela obra de maior valor cultural. Estendendo isso para diversos trabalhos, podemos ter uma alta correlação entre valor cultural e valor econômico. Ainda assim, isso estaria longe de ser perfeito. É importante lembrar que valor cultural é um fenômeno distinto e que alguns componentes do valor cultural podem ser incapazes de serem traduzidos, além da relação interna entre esses componentes ser inconsistente. Portanto, é sempre possível encontrarmos produtos ou serviços com alto valor cultural andam lado a lado com baixo valor econômico ou o contrário.

Para Valiati (2013), existem valores associados aos bens culturais que primam pela heterogeneidade e não pela homogeneização, tendo suas valorizações econômicas distintas dadas por agentes em condições similares. Tais elementos, que embasam a formação da percepção do valor econômico da cultura, são definidos socialmente, precedendo e influenciando a disposição do sacrifício individual. Ainda conforme o autor, o valor cultural como expressão econômica se dá para além do cálculo individual, formando-se no processo de trocas com demais agentes econômicos e liderados por quem tem maior grau de chancela pública, como elites intelectuais e os próprios artistas.

Para Throsby (2001), é fundamental entender as relações entre economia e cultura, compreender sobre valor, como valor econômico e valor cultural devem ser separados como conceitos diferentes em qualquer teoria sobre valor na economia. As ideias fundamentais sobre preferências e escolha podem dar um comum início para a formação de valor tanto econômico quanto cultural. Apesar disso, na hora de elaborar noções de valor e a transformação deste seja em preço econômico ou em valor cultural é onde esses campos se divergem. “Economistas estão se iludindo se acham que economia consegue englobar valor cultural inteiramente com seu âmbito e que métodos de ativos econômicos são capazes de capturar todos os aspectos relevantes na sua rede”. (Throsby, 2001, p. 41)

Como contraponto, temos Arjo Klamer (1996), que acredita no caso de bens culturais, ao se analisar pelo lado da demanda, o valor econômico da cultura estaria naquilo que as pessoas estariam dispostas a pagar com bens culturais. Pelo lado da oferta, o valor estaria no estabelecimento de fluxos, referentes aos bens culturais, a partir de um estoque de valor, referente ao capital cultural.

Um conceito importante para seguirmos em frente é o de capital cultural. Para Throsby (2001), podemos definir o capital cultural como um ativo capaz de incorporar, armazenar ou produzir valor cultural em adição a qualquer valor econômico que ele possua. No caso de outros tipos de capital, é importante distinguir entre estoque e fluxo. O estoque de capital social geralmente se refere à quantidade de capital existente em um dado momento em termos de qualquer unidade de medida como quantidade física ou valor agregado. Esse estoque de capital gera, com o tempo, fluxo

de serviços que podem ser consumidos ou usados para produzir novos bens ou serviços. Capital cultural pode existir de duas maneiras: a primeira delas seria a tangível, como prédios e locações, e inclui herança cultural tangível; a segunda seria a intangível, como capital intelectual na forma de ideias, práticas, crenças e valores em comum dentro de um grupo.

2.3 CULTURA, DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E LIBERDADE

Se utilizarmos a definição de cultura como conjunto de crenças e valores de um grupo, conforme citado no primeiro subcapítulo, fica claro propor que cultura afeta a maneira que os indivíduos pensam e agem, portanto, tem impactos sobre o comportamento da sociedade. É possível expandir essa ideia desde um pequeno grupo de pessoas até um país inteiro por exemplo. Trazendo isso para economia, a cultura acaba impactando preferências individuais e o comportamento econômico.

Para Throsby (2001), é possível dizer que a cultura pode afetar o resultado da economia de três maneiras diferentes. A primeira delas na questão da eficiência, se os valores do grupo para os membros produzirem de maneira melhor, com tomadas de decisões mais rápidas e conseqüentemente, mais eficientes. Assim, a produtividade e o dinamismo do grupo aumentariam e logo seria refletido em melhor resultado financeiro ou maiores taxas de crescimento. A segunda maneira seria na equidade, se as características morais forem fortes na sociedade, por exemplo: prover para gerações futuras fosse uma obrigação moral aceita como valor cultural. O efeito, portanto, seria de decisões da sociedade pensadas em alocar recursos de maneira mais justa e com o objetivo de alcançar um resultado igual para os membros. Em terceiro, cultura pode até mesmo acabar influenciando os objetivos econômicos e sociais da comunidade.

Com essas três maneiras, o efeito da cultura no comportamento de indivíduos acaba afetando o rendimento de todo o grupo. É plausível observar a influência da cultura em resultados macroeconômicos em indicadores de eficiência como PIB per capita, taxas de mudança de tecnologia, nível de emprego, e indicadores de equidade com padrões de distribuição de renda, bem-estar social e afins.

Outra maneira de impacto que a cultura possui sobre o desenvolvimento é na questão de projetos de patrimônios culturais históricos que geram externalidades. Externalidades são efeitos sociais, econômicos e ambientais causados indiretamente por algum produto ou serviço prestado e que afetam o bem-estar social. A probabilidade de termos externalidades negativas, como por exemplo a poluição causada por uma fábrica, também externalidades positivas, como escolas. Para bens culturais, é comum termos diversas externalidades relacionadas. Países com grandes patrimônios culturais o valorizam, assim resultam em melhor educação e capital humano. Além disso, Throsby (2001) relata que pessoas possuem mais bem-estar vivendo em locais com forte patrimônio cultural como ruínas de prédios históricos ou até mesmo escritos de povos antigos.

Além das externalidades, patrimônios culturais possuem outras maneiras de trazerem benefícios. A primeira delas seria o benefício direto de bens e serviços diretamente relacionados ao patrimônio. Como exemplo disso seria um museu com um serviço de visita guiada ou venda de brindes para recordação. Outros benefícios seriam os indiretos, como o valor de existência. Pessoas valorizam patrimônios históricos e culturais mesmo sem nunca terem visitado. Como o caso das pirâmides do Egito. Outro benefício seria o valor de opção, pela possibilidade de visitar algum dia no futuro. Também há o valor de legado, de algo a ser passado para as gerações futuras.

Outra ideia importante dentro da economia da cultura é, como citado no primeiro subcapítulo, a ideia de liberdade, da preservação dos direitos humanos e de sua diversidade. Para Frey (2003), a liberdade de expressão deve ser assegurada e, para uma longa existência, a participação dos sistemas acaba sendo benéfica para as artes. A cultura estará viva quando leis básicas da sociedade de direitos humanos e liberdade, suportarem bem os mais variados tipos e formas de bens e serviços culturais.

Como o mundo está cada vez mais globalizado e a tecnologia nos permite encurtar cada vez mais as distâncias, isso aumenta as trocas culturais entre sociedades distintas. Para os teóricos clássicos, a troca e o comércio entre países seria benéfica para todos os envolvidos. Não só isso, podemos ir além e citar como

trocas culturais, de experiências e vivências, impactam positivamente o desenvolvimento econômico. Cada vivência nova traz novas visões de mundo, dando qualificação e capacitação para quem passa por tal. Um simples diálogo com alguém vivendo do outro lado do mundo é capaz de abrir completamente a cabeça para novas possibilidades e por isso cada vez mais são valorizadas por empresas experiências como intercâmbio, viagens para outros países e até tempo moradia no exterior.

Amartya Sen (1999) descreve um importante argumento de Immanuel Kant, dizendo que os seres humanos são o objetivo final para algo, não apenas um meio para outro fim. No caso, os seres humanos além de serem os agentes que promovem, os beneficiados por e os árbitros do progresso, também são direta ou indiretamente, os meios primários de toda a produção. Tal característica dual da humanidade acaba sendo fonte de confusão sobre meios e fins no planejamento econômico. Geralmente acabam considerando o foco na produção e prosperidade como a essência do progresso, tratando as pessoas como o meio pelo qual o progresso produtivo é trazido ao invés de pensar nas vidas das pessoas como o objetivo final e tratar a produção e a prosperidade apenas como meios para tal, o objetivo final deve ser a melhoria de vida das pessoas.

Para provar esse ponto, Sen (1999) utiliza o Produto Nacional Bruto (PNB) de certos países e suas expectativas de vida, mostrando que não necessariamente quem possui o maior PNB per capita tem a maior expectativa de maneira que há um erro em como está sendo tratada a política pública. Um país pode ser muito rico em questões econômicas e ainda assim ser pobre questões de qualidade de vida. A prosperidade econômica é um meio para melhorar a vida das pessoas, mesmo como um meio, apenas melhorar em dados econômicos pode não significar melhoria na qualidade de vida.

Assim, capacitações como as citadas acima, seriam representações da liberdade de escolha e através delas é possível preservar a diversidade humana. Como liberdade é intrinsecamente importante, múltiplas combinações para se escolher acaba sendo relevante e positivo, mesmo que se faça sempre a mesma escolha. O simples fato de se ter mais escolhas é considerado valioso para a vida de uma pessoa e isso não é algo capaz de ser medido através de números e estatísticas

como PIB e renda per capita. O foco nas realizações humanas e sua liberdade, e necessidade de uma análise reflexiva ao invés de mecânica, acaba sendo uma adaptação das antigas tradições que podem fornecer uma base conceitual para a análise de desenvolvimento humano em um mundo contemporâneo.

A importância das capacidades humanas dá uma forte base para avaliação de padrões e qualidade de vida. A concentração em distintas capacidades humanas, portanto, acaba sendo uma visão pluralista e aponta para a necessidade de se ver o desenvolvimento como uma combinação de distintos processos ao invés de apenas valores agregados como por exemplo renda ou utilidade. O que as pessoas valorizam é bastante diferente e as capacidades importantes podem variar de coisas simples como não passar fome para algo mais complexo como participação social.

O autor também cita o importante papel da educação e como a habilidade de exercer liberdade pode depender diretamente dela. A expansão da educação possui diversos papéis, como o de aumentar a produtividade, uma larga divisão de conhecimento pode contribuir para melhor distribuição de renda, ter melhor educação pode ajudar na transformação de renda e recursos em várias funções e melhorias no modo de viver e também educação ajuda na escolha inteligente entre os tipos de vida que alguém pode ter. Também existem conexões entre diversas áreas, como por exemplo boa saúde, além de ser algo positivo por si só, contribui para maior produtividade e também numa melhor habilidade de conversão de renda e recursos em bem estar. Tendo clareza sobre os objetivos, os instrumentos sociais e econômicos envolvidos na relação entre fins e meios pode ser explorada extensivamente.

A liberdade também está intrinsecamente ligada à criatividade dos indivíduos. Só é possível incentivar a inovação quando temos garantido o direito à liberdade de expressão. Além disso, também é incentivadora da geração de diversidade cultural, que, novamente, alimenta ainda mais a criatividade das pessoas. Como já vimos anteriormente, a cultura afeta comportamentos individuais e isso tem impactos no grupo como um todo. Uma sociedade com mais membros criativos, é uma sociedade criativa, capaz de inovar e, conseqüentemente, se desenvolver.

3 O FINANCIAMENTO COLETIVO

Nesse capítulo será apresentado e abordado o *crowdfunding* e seu funcionamento. O capítulo foi dividido em três subcapítulos: o *crowdsourcing*, a base para a criação e desenvolvimento do crowdfunding; a história do financiamento coletivo, como e onde surge e maneiras de financiamento anteriores; e o *crowdfunding* em si, como funciona, possibilidades e o que sabemos até então.

3.1 CROWSOURCING

Nos últimos anos, com as alterações tecnológicas proporcionadas pela *internet*, houve uma forte mudança em como as pessoas gastam seu tempo livre. Enquanto no século XX boa parte desse tempo era gasto assistindo televisão, atualmente é gasto através da *internet*. Por mais que consumam o mesmo produto apresentado pela televisão, não o fazem sem poder comentar, compartilhar, avaliar ou participar de alguma maneira com aquele conteúdo. É nesse contexto que surge a cultura de participação, tendo usuários que participam ativamente da produção e distribuição.

Com o avanço da tecnologia, ocorreu também o barateamento de computadores, celulares e outros produtos que facilitam o acesso à *internet* por pessoas de mais baixa renda, proporcionando uma democratização na produção e distribuição midiático. Enquanto precisa de altos valores de investimento para que algo passe em televisão ou rádio, para divulgar algo em redes sociais esse custo cai absurdamente. Por conta disso, possuímos diversos exemplos de canais onde usuários podem se tornar produtores de conteúdo e interagir com outros usuários, produtores ou apenas consumidores, o que dá uma mudança significativa em como os fãs se relacionam com o que gostam. Atualmente, os produtos não estão finalizados assim que chegam ao público e são consumidos. Existe a possibilidade de modificação pelo público e a possibilidade de fácil divulgação para isso. Nesse contexto, surgem conceitos como o de *crowdsourcing* e *crowdfunding*.

Tais princípios de cultura da participação estão na base do *crowdsourcing*. Junto com essa ideia de participação do consumidor na produção, é possível ver pessoas que passam a se reunir para executar tarefas com pouca ou nenhuma remuneração. O *crowdsourcing* surge, então, como um novo modelo de produção baseado nas ideias de comunidade, colaboração e auto-organização. *Crowd* significa “multidão” e *sourcing* significa “abastecimento”, ou seja, um abastecimento de conhecimento através da multidão. Isso surge da ideia em que várias pessoas conseguem se sair melhor do que apenas uma e a divisão de tarefas facilita o trabalho. Uma origem para esse conceito pode ter sido na criação de *softwares* de código aberto, como por exemplo o Linux, em que o programa é aberto e toda comunidade pode utilizar e contribuir para aprimorar, sugerindo modificações a ele. Tal modelo

segue todos os princípios do *crowdsourcing*, sendo eles a colaboração, a divisão do trabalho, auto-gestão, transparência e a obtenção de resultados.

Outro grande exemplo de como isso funciona é o famoso *site* Wikipedia, onde todos possuem acesso e podem criar ou alterar páginas sobre qualquer assunto para que tenham o melhor conteúdo possível. Isso só é possível por ser uma enciclopédia virtual, sem precisar ser impressa, editada e só então publicada. Assim, acaba sendo extremamente fácil e barato atualizar qualquer conteúdo e manter sempre a qualidade dela.

Outro ponto importante para o *crowdsourcing* é que essas iniciativas não necessitam um currículo ou curso, a figura do amador é fundamental. “O que fica claro no *crowdsourcing* é que as pessoas com as mais diversas habilidades e históricos profissionais são levadas a participar” (HOWE, 2009, p.23). O *crowdsourcing* preza pelo talento e pela qualidade muito mais do que por qualificações, experiências profissionais ou a localização de quem ajuda.

Para quem participa, ele surge como oportunidade para desenvolver talentos e aptidões que não poderiam ser explorados de outra forma. A multidão está cada vez mais envolvida na produção de conhecimento, tendo cada vez mais voz ativa naquilo que consome, obtendo, portanto, o necessário para que ela mesma produza. A *internet* acaba sendo uma aliada que conecta as pessoas e cria um ambiente de compartilhamento e de união por afinidades. Para as empresas, o *crowdsourcing* ajuda reduzindo custos e aproximando cada vez mais do seu público-alvo, muitas vezes repassando atividades de inovação, geração de conteúdo e solução de problemas para o público. Outro ponto importante é que muitas vezes as empresas possuem origem na própria multidão.

3.2 A HISTÓRIA DO CROWDFUNDING

Um modo que se baseia bastante nesses conceitos do *crowdsourcing* é o *crowdfunding*. O *crowdfunding*, em primeiro lugar, vem de *crowd* = “multidão” e *funding* = “financiamento”, ou seja, financiamento através do público. Sendo assim, o financiamento público de algum produto, serviço, projeto ou o que for. Em geral, em

busca de credibilidade, é feito através de algum *site* gerenciado por terceiros. Também é importante fazer a distinção de que esse público não se refere ao dinheiro público, do governo, mas sim ao dinheiro aplicado pelo próprio público. O *crowdfunding*, especificamente, pode ser entendido como um convite aberto a um amplo número de pessoas para a obtenção de recursos financeiros a fim de apoiar iniciativas para um fim específico.

Partindo para uma perspectiva histórica do tema, os mecenas, governantes e personalidades com grande quantia de dinheiro, que já financiavam a cultura desde antes de Cristo. Sendo assim, empresários, grandes comerciantes e banqueiros, e governos foram os grandes investidores do assunto, bancando inclusive o Renascimento Cultural. Com a chegada da *internet* e novas tecnologias, as possibilidades de financiamento aumentaram para os artistas e produtos culturais em geral.

Atualmente existem novos modelos de produção e incentivo baseados em comunidades, colaboração e auto-organização, por isso não se depende mais de apenas gente com muito dinheiro. Um desses modelos de financiamento é o *crowdfunding*, que permite que indivíduos encontrem auxílio financeiro para seus projetos por doações coletivas. Mesmo que não se tenha tanto dinheiro, alguém é capaz de ajudar projetos com os quais se identifique a saírem do papel e ter uma recompensa com isso.

Para Weinstein (2013), a origem do *crowdfunding* se dá no microcrédito. Segundo o autor, formas alternativas de acessar capital, sem depender de grandes instituições como intermediárias, sejam elas bancos ou detentoras de direitos autorais, começaram a ganhar maior destaque após a crise financeira do mercado imobiliário norte-americano. Apesar disso, não são tantas as semelhanças entre financiamento coletivo e microcrédito, já que, no *crowdfunding*, não há necessidade de se devolver o dinheiro, mas sim há uma recompensa em troca do investimento de um apoiador.

A ideia de *crowdfunding* ou financiamento coletivo, está relacionado ao conceito mais antigo de *crowdsourcing*, que se refere à participação da multidão para obter ideias, *feedbacks*, e soluções para o desenvolvimento de atividades corporativas (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2013). Além disso, não é surpresa

as fases iniciais de financiamento dos projetos criativos serem localizadas geograficamente, visto que geralmente é baseada em contatos próximos, como por exemplo amigos e famílias.

A grande impulsora disso foi a *internet*, graças a ela, é possível conectar milhares de pessoas desconhecidas, fugindo desse nicho inicial localizado, para um bem comum, dando a elas acesso a algo que provavelmente não conseguiriam sem isso. “O mercado online não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente ‘próximos’ uns dos outros para o comprador potencial (telecompra)” (LÉVY, 1996, p. 62). Não que seja impossível fazer isso sem o uso da *internet*, mas através dela acaba sendo muito mais rápido, mais barato e mais eficiente fazer isso. A tecnologia que antes era vista com um instrumento de separação, na cibercultura transformou-se em uma ferramenta comunitária, capaz de unir pessoas com ideias e gostos semelhantes.

Para Colombo, Franzoni e Manastra (2015), as plataformas de *crowdfunding* não são apenas intermediários para as transações financeiras, mas também um lugar para conectar pessoas. Um apoiador, especialmente um desconhecido ou alguém não tão próximo pelo menos, precisa ser convencido a investir no projeto e a doar valores cada vez maiores. Publicações de vídeos, textos, postagens nas redes sociais, divulgações em mídias tradicionais como televisão e rádio, estar sempre em contato com o público por meio das páginas do projeto, atender pedidos do público e oferecer boas recompensas são algumas das estratégias usadas para atrair interessados. Sentimentos de identificação com o projeto também acabam sendo importantes para levar alguém a apoiar um projeto.

O primeiro *site* com o intuito de ser uma plataforma de *crowdfunding* surge na Europa em 2006, com nome SellABand e com o foco voltado para financiamentos em iniciativas musicais. O *site* chegou a falir e ser relançado em 2010, estando vivo até os dias de hoje. Enquanto isso, duas importantes plataformas surgiam nos Estados Unidos: o Indiegogo, lançado em 2008 e extremamente relevante até a atualidade, e também o *site* que se tornaria o de maior expressão no ramo, o Kickstarter, seria lançado apenas em 2009, onde o foco não é apenas produções musicais, mas sim qualquer projeto que seja de interesse do autor. Assim, o dono do projeto coloca sua

ideia no portal, estipula um valor necessário e um prazo para que se concretize. Se o objetivo for atingido, a pessoa recebe uma certa recompensa, que pode ser um álbum ou um show musical por exemplo, caso não dê certo, o dinheiro volta para os apoiadores.

No Brasil, o primeiro *site* com função semelhante foi o Vakinha, cujos projetos buscavam desde ações culturais até objetivos pessoais, como por exemplo a compra de um carro. O primeiro voltado apenas para projetos culturais, foi o Catarse, criado no início de 2011 e inspirado no Kickstarter. Logo no seu primeiro ano, a plataforma contabilizou cerca de 150 projetos bem-sucedidos. Entre 2011 e 2012, o *site* atraiu cerca de 15 mil apoiadores e quase 1,4 milhão de reais foi arrecadado. Além do Catarse, outras plataformas foram criadas com o mesmo tema. Neles, o autor da ideia estipula o valor necessário para a implantação do projeto e é possível colaborar com qualquer valor, recebendo em troca certas recompensas. Se a obra atinge o valor necessário, o autor recebe o dinheiro das doações. Se não, os colaboradores recebem o valor investido de volta ou crédito para investirem em outros projetos. O Kickstarter, um dos pioneiros do *crowdfunding*, já havia financiado mais de três mil projetos e arrecadado mais de 20 milhões de dólares até 2011, com uma taxa de sucesso nos projetos de 47%.

Tal sistema não é tão novo assim e já podia ser visto algo semelhante para financiamento de campanhas políticas desde os anos 2000. Em 2008, por exemplo, a campanha de Barack Obama recebeu cerca de 272 milhões de dólares vindos de mais de dois milhões de doadores. “Assim, a *Internet* acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema” (HOWE, 2009, p. 222).

Utilizando como exemplo a produção de filmes, os custos chegam na casa dos milhões para longas-metragens, sendo praticamente impossível tornar realidade sem o apoio de grandes estúdios especializados, ou seja, o artista fica dependente do que tal estúdio quer. Assim, o *crowdfunding* permite que artistas entrem diretamente em contato com os consumidores, podendo ter mais liberdade através do financiamento colaborativo.

No Brasil, temos a histórica construção do Cristo Redentor. De acordo com Carolina Dalla Chiesa (2017), sua construção se deu através da contribuição de grande número de pessoas entre 1922 e 1923 no Rio de Janeiro (RJ). Com campanhas realizadas através dos jornais na época, é possível identificar várias semelhanças com o *crowdfunding* como é hoje. Exemplo disso era a existência de chamada inicial, meta de arrecadação e recompensar para os apoiadores. As campanhas tentavam apelar para a fé das pessoas, visto que seria uma obra religiosa, tentando trazer uma identificação com os doadores. Além disso, havia a recompensa de ter uma presença no livro de benfeitores dentro do monumento para quem doasse mais do que 10 réis.

Apesar de ser considerado um fenômeno moderno, o *crowdfunding* na verdade é um sistema antigo realizado em uma nova plataforma. É chamado de fenômeno, justamente pela incrível revolução que a *internet* trouxe nos meios de comunicação, sendo capaz de conectar até mesmo milhares ou milhões de pessoas de lugares distintos. Isso é algo que facilita ainda mais a propagação de ideias e a formação de fãs.

3.3 O CROWDFUNDING

As experiências de *crowdfunding* têm como objetivo captar recursos para pequenos negócios e artistas independentes, geralmente focados em algum nicho específico de mercado, o que gera a grande diversidade de projetos. Com um financiamento de multidão, ao invés de apenas gente poderosa, o autor ganha liberdade para sua produção e a relação entre financiador e artista se torna mais democrática. Além disso, grupos e organizações culturais ligadas ao Estado, até então importante gestor e financiador dessas atividades, que sofrem com problemas da atuação pública, através da burocracia, dificuldade de obtenção e limitação de recursos, veem o *crowdfunding* como uma nova oportunidade. Ele possibilita que essas instituições recorram à sociedade civil para a concretização de projetos de forma mais rápida e eficaz. Ocorreu por exemplo na cidade de Porto Alegre, o caso do projeto da Fundação Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (FOSPA) que optou pelo

financiamento coletivo para reformar o prédio da sua escola, será abordada mais profundamente no capítulo 4.3.

Para Carolina Dalla Chiesa (2017), é possível elencar importantes características do *crowdfunding*. A primeira seria uma certa independência, já que não é completamente dependente de uma instituição pública ou privada e nem engessado por questões contratuais. Apesar disso, não há uma garantia formal de que o apoiador vá receber algum retorno pela sua contribuição financeira, ainda que o investimento volte para o contribuinte em caso de falha.

A sua segunda característica de destaque seria a agilidade, já que é possível levantar recursos de maneira muito rápida em comparação com financiamentos tradicionais e assim, dar andamento na produção de algum produto ou serviço. Em contraponto, por não durarem muito, os projetos geralmente não adquirem tanto dinheiro assim. Se fosse o caso de uma empresa, o montante seria importante para o começo do trabalho, mas não para a saúde financeira em longo prazo. De acordo com Mollick (2014), é possível perceber que projetos com maiores durações nas campanhas têm menos chances de serem financiados. Para ele, isso se dá por uma possível interpretação dos apoiadores de que o realizador não estaria tão confiante no projeto e, por isso, não há o investimento.

A terceira característica seria a necessidade de se formar alguma espécie de vínculo ou até mesmo a intensificação de vínculos afetivos, importantes para o financiamento do projeto. Isso se dá pelo fato dos investidores iniciais serem, na maioria das vezes, próximos do realizador. Além disso, há a necessidade de convencer desconhecidos a apoiarem, sendo o emocional e identificação motivos encontrados como fortes para tal.

Ainda de acordo com Carolina Dalla Chiesa (2017), um dos motivos para se usar uma dessas plataformas de financiamento coletivo ao invés de simplesmente juntar dinheiro de familiares e amigos, muitas vezes os principais apoiadores, pode ser explicada pela funcionalidade e facilidade de uso desses *sites* para receber recursos financeiros. A autora se utiliza também de Miyazaki e Swedberg (2017) para achar outra possível explicação: a da esperança de que em algum momento da campanha, o projeto saia dessas pessoas próximas e atinja mais pessoas com ações

planejadas. Uma terceira possível explicação para tal seria a questão de transformar a doação em uma espécie de jogo. O fato de existir uma meta, um prazo em um *site* e esforço coletivo, dá certo caráter de urgência e participação em uma ideia que deve ser finalizada em pouco tempo. Assim, chegamos em uma quarta característica fundamental para os financiamentos coletivos. Esta seria a mobilização criada para finalizar algum projeto.

Os projetos baseados no financiamento coletivo, em relação ao campo emocional do consumo, se refletem basicamente sobre os aspectos sociais, o interesse do usuário e as questões estéticas do projeto. Quem financia não apenas consome o bem final, mas também colabora para a criação do bem ou serviço. As motivações para tal podem ser consideradas intrínsecas, já que a colaboração para a criação do projeto é a maior recompensa, por mais que seja adicionado o próprio nome na obra ou tenha alguma outra premiação.

“Muitas pesquisas atuais apontam que quando o assunto é “comprar felicidade”, a compra de experiências (cinema, restaurantes, viagens etc.) é uma melhor escolha do que comprar produtos. É interessante, também, que parte do benefício adicional de se comprar uma experiência é que nós não procuramos nos comparar tanto com os outros como fazemos quando compramos produtos” (CROWDFUNDINGBR, 2010).

Os *sites* de *crowdfunding*, então, não são apenas vitrines mercadológicas, mas sim plataformas abertas para a colaboração para se inovar e criar valor. Ao financiar o projeto, a pessoa sente uma realização pessoal e um sentimento de co-criação da obra, com forte participação não apenas financeira, mas também atraindo novos investidores e dando novas ideias para o tema. Por um lado, o *crowdfunding* potencializa as práticas de financiamento da cultura e oferece uma nova experiência ao colaborador. A nova mercadoria “não se destrói no consumo, mas alarga, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor” (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 46). Por outro, também reconfigura a noção de compartilhamento, uma vez que o investidor também se torna parte ativa na divulgação e mobilização

para concretizar o projeto. “Serres humanos valorizam, intrinsecamente, um sentido de conexão” (SHIRKY, 2010, p. 57).

A cultura participativa se torna essencial para esse sistema de financiamento coletivo. Além disso, a participação dos consumidores se fortifica nessa situação, visto que agora os projetos não mais dependem das grandes empresas e sim diretamente do consumidor. Transferir a concretização do projeto para quem realmente se interessa pelo projeto e de fato irá consumi-lo mostra a possibilidade de direcionamento diferenciado na busca por financiamento. Atualmente, um autor pode recorrer tanto ao tradicional patrocínio de empresas ou pode buscar o patrocínio de uma multidão. Assim, as formas de efetivação de ideias e projetos se tornam cada vez mais diversificadas e com o consumidor tendo um papel ainda mais importante do que antes.

O *crowdfunding* já é uma poderosa fonte de financiamento, especialmente para quem quer evitar depender de grandes financiadores ou instituições públicas. A prática do financiamento coletivo reforça o papel da curadoria, já que os projetos passam por filtragem da própria comunidade ou de um grupo de editores, do nicho de mercado, assim como novas experiências de consumo. Alguns autores defendem que estamos vivendo o período do capitalismo cognitivo. Essa nova fase do capitalismo estaria baseada “na valorização dos elementos cognitivos da produção e do consumo” (COCCO e VILLARIM, 2009, p.148).

Atualmente, falando-se de produção e inovação, altera-se também um conceito antigo de consumo, já que o conhecimento não é perdido ao ser consumido. Produtor e consumidor estão cada vez mais ligados, numa certa relação de coprodução onde existe troca de informação e a participação ativa do consumidor. “Uma das características fundamentais e distintas do *crowdfunding* é que os consumidores, com suas decisões avaliativas e apoio monetário, são os principais agentes que tornam possível a geração de oferta” (ORDANINI et al, 2009, p.8).

Enquanto uma indústria fordista tinha como foco a produção em massa, a empresa pós-industrial está voltada para a comercialização, visando a venda do produto antes mesmo da sua produção. O relacionamento entre empresa e consumidor, se torna cada vez mais importante até assumir um papel central.

“Mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global estão fazendo emergir novos e poderosos modelos de produção baseados em comunidades, colaboração e auto-organização, e não em hierarquia e controle” (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006, p. 9). O *crowdfunding*, que possui essa interação como foco e diferencial, acaba sendo, portanto, algo que cada vez ganha e ganhará mais espaço no mercado.

Tahiana D’Emont, executiva de uma das maiores plataformas de financiamento coletivo do país, a Kickante, afirmou, em entrevista para o jornal O Globo em 2016, que o modelo de *crowdfunding* tinha potencial para arrecadar até noventa bilhões de dólares no mundo todo em 2025 utilizando como base da projeção o faturamento de mais de seis bilhões de dólares arrecadados em 2013, sendo o Brasil um possível responsável por até 10% desse montante. Em 2014, a Kickante somou cerca quatro milhões em arrecadação e, de acordo com a StartSe, esse montante já chegou em dezoito milhões no ano de 2016. Já a Catarse, citada anteriormente, deu um salto de faturamento de R\$1,5 milhão, em 2011, para R\$11,9 milhões em 2015, um aumento de mais de dez milhões de reais em apenas 4 anos. De acordo com o próprio *site*, aproximadamente R\$29,5 milhões foram transacionados dentro da plataforma apenas no ano de 2019, 43% a mais do que no ano anterior, com 2850 projetos apoiados e 188 mil pessoas apoiando, números bem expressivos. Esta plataforma será melhor abordada e melhor aprofundada no capítulo seguinte.

Um dos pontos fortes do *crowdfunding* é justamente a capacidade de, além de gerar bem-estar através da participação na criação do projeto, também promover bem-estar com o projeto já pronto. É importante citar a importância do bem-estar no desenvolvimento de um país, visto que apenas o crescimento econômico, que precisa estar presente também, não é o suficiente. Assim, para Artur Peluso Waismann (2017), é possível perceber que as principais hipóteses sobre o impacto positivo do *crowdfunding* propõe que retirar intermediários entre produção e consumo já transforma drasticamente o setor da cultura. Como diria Immanuel Kant, os seres humanos são o objetivo final para algo, não apenas um meio para outro fim.

De acordo com Artur Peluso Waismann (2017), apesar de tudo, a estrutura do financiamento coletivo acaba se assemelhando ao arcabouço do mecenato, já que

os projetos e financiadores se concentram onde há maior atividade econômica. Para ele, ainda que as plataformas de *crowdfunding* estejam trazendo inovações significativas para a cultura, sua organização ainda se dá de maneira muito aglomerada. Na questão de distribuir recursos destinados para a cultura, o financiamento coletivo não faz um trabalho tão bom assim. É possível perceber o potencial no *crowdfunding* como forma de financiamento para a cultura, inclusive apresentando crescimento em setores cujos indicadores de atividade econômica estão em queda, mas não é um substituto para o Fundo Nacional de Cultura, tanto na questão da distribuição igual de recursos entre estados quanto na maior valorização de setores relacionados à formação artística.

Como outro contraponto, temos a análise de Felinto (2012) trazendo um debate filosófico sobre multidão e individualidade. De acordo com ele, uma grande e complexa multidão acaba se aproximando de uma imagem de entidade inumana e maligna, fugindo da pessoa e de suas especificidades. Seu grande questionamento acaba sendo se ao investir um projeto via *crowdfunding*, estaria realmente exercendo sua individualidade e participando dos processos produtivos ou apenas seguindo tendências e indicações de amigos.

O questionamento justamente ao principal atrativo do financiamento coletivo é importante justamente por termos um debate ainda incipiente, especialmente na área de ciências econômicas. É necessária a indagação para que possamos considerar todas as possibilidades, termos a convicção de que estamos no caminho certo e atestarmos a competência do *crowdfunding* como capaz de impactar e potencializar escolhas e o consumo da economia da cultura e da criatividade.

4 O CROWDFUNDING NA INDÚSTRIA DA CULTURA E DA CRIATIVIDADE

Nesse capítulo, serão apresentados e abordados casos de *crowdfunding* que tiveram sucesso e impactos disso na vida real. Para tal, o capítulo se baseará fortemente em dados de plataformas brasileiras, com foco para o Catarse, e dará um grande foco para um projeto bem sucedido aqui de Porto Alegre: a reforma da Fundação Orquestra Sinfônica de Porto Alegre (FOSPA) como funcionou, seus resultados e impactos.

4.1 CATARSE

O Catarse foi lançado em janeiro de 2011 em uma parceria entre Diego Reeberg do Paraná, Luís Otávio Ribeiro de Minas Gerais, e Daniel Weinman de Porto Alegre, muito inspirados pelo Kickstarter, *site* americano lançado em 2009 com o mesmo propósito e modelo que já possuía certo sucesso e fama no exterior. Segundo

Guilherme Felitti e Elizabeth Saad Corrêa (2014), o Kickstarter já tinha repassado 896 milhões de dólares para 52.052 projetos financiados com sucesso, sendo as categorias mais populares música, filmes e vídeos, arte, publicações e teatro. Em março de 2011, com apenas 2 meses após o lançamento, o Catarse teve seu primeiro projeto financiado com sucesso, o Rabiscaria, uma loja online que produzia e vendia produtos, como chinelos e almofadas, com estampas de artes enviadas pela comunidade.

Em 2012, mais de 500 projetos já haviam passado pela plataforma, com quase 4 milhões de reais arrecadados no total, sendo um documentário chamado “Belo Monte – Anúncio de uma Guerra”, contando a história da inauguração da hidrelétrica, o projeto mais bem sucedido, juntando cerca de 140 mil reais. É importante destacar a importância do *site* por, além de ser extremamente bem sucedida, ter sido a primeira plataforma de financiamento coletivo com foco em projetos criativos e culturais no Brasil. Qualquer um que tenha uma ideia pode criar uma proposta criativa no site e começar a divulgar e angariar fundos.

Sobre os projetos lançados no *site*, o Catarse não se responsabiliza pelo andamento do projeto, sua execução e nem sobre a entrega de eventuais recompensas prometidas, apenas em manter o bom funcionamento da página. Todas as categorias possíveis para se criar um projeto são relacionadas às questões culturais e artísticas, como por exemplo cinema, fotografia, jogos, literatura, música, quadrinhos.

Para contato com clientes, tanto apoiadores quanto pessoas ou empresas com ideias e projetos criativos, o Catarse utiliza diversas plataformas, como redes sociais. A principal fonte de receita é a comissão cobrada de campanhas hospedadas e que obtiveram sucesso. Nesses casos, é cobrada uma taxa de 13% sobre o total arrecadado, sendo 9% taxa do Catarse e 4% para o pagamento de anti-fraude que garante a segurança do site. No caso de um projeto que não atingiu suas metas, as contribuições em dinheiro voltam para os apoiadores, o realizador do projeto não ganha nada e nada é cobrado pela plataforma.

O Catarse também acredita na cultura do *Open Source*, possuindo código aberto, tendo dados divulgados e até mesmo o código base é disponibilizado em um

repositório para qualquer um fazer plataforma semelhante. Além disso, defendem um relacionamento humanizado com cada apoiador e realizador, acreditando que o financiamento coletivo é uma força a ser utilizada pela sociedade para se mobilizar e circular recursos de forma mais ágil e menos burocrática. Entre os valores defendidos pelo *site* estão independência, liberdade, coragem, autonomia, proximidade, transparência e afeto.

Com o objetivo de disseminar a cultura do financiamento coletivo no Brasil, os criadores do Catarse também criaram um *blog* chamado CrowdfundingBR, documentando o avanço do *crowdfunding* pelo mundo, para divulgação e interação entre financiadores e idealizadores de projetos. Assim, conteúdos sobre o tema eram lançados com certa frequência e uma rede de contatos entre interessados se formava. Com isso, a plataforma conseguia se divulgar ainda mais, trazendo os entusiastas e curiosos para perto e aumentando sua aceitação no mercado logo no seu começo. De acordo com Reeberg, um dos fundadores do *site*, eles já contavam com mais de 15 mil visitantes, mais de mil pessoas cadastradas e 10 mil reais investidos em projetos após as três primeiras semanas do lançamento (ESCUDEIRO, 2011).

Para entender melhor sobre quem é o público que se interessa e investe em *crowdfunding* aqui no Brasil, o Catarse, em parceria com a empresa de pesquisa Chorus, realizou um estudo chamado Retratos do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014 (2014). Baseados em mais de três mil respostas de leitores e cadastrados no site, a pesquisa apontou dados interessantes sobre esse grupo. Cerca de 80% se localiza na região Sul e Sudeste, boa parte com nível superior e/ou pós-graduação, mais masculino, faixa etária por volta dos 35 anos e renda mensal de até 6 mil reais, com sua maioria tendo familiaridade com o mundo digital.

O principal interesse dos apoiadores é o fomento de projetos artísticos e culturais independentes, seguidos de projetos com viés social e/ou ambiental. Entre as motivações mais importantes para os adeptos, é possível destacar a identificação com a causa, confiança no potencial do realizador e qualidade da apresentação do projeto. Também é importante salientar que a grande maioria dos participantes da pesquisa se mostraram contra a participação do governo em projetos de financiamento coletivo.

Ainda segundo a pesquisa, é possível ver a capacidade de retroalimentação da plataforma, visto que 65% dos financiadores acabam participando de mais do que apenas um projeto. A lógica de recomendação da plataforma, quando temos projetos com forte apelo popular ou artistas mais famosos envolvidos, acaba divulgando ainda mais o *site* e trazendo novos apoiadores e novos realizadores. Assim, é feito um ciclo virtuoso, um ecossistema do financiamento coletivo, com cada vez mais acessos, mais projetos e mais interessados.

O modelo de negócios da Catarse, portanto, se mostra capaz de viabilizar financeiramente projetos criativos. O *site* se propõe a apresentar e divulgar tais projetos, utilizando a própria visibilidade para atrair mais interessados e continuar alimentando a plataforma. De acordo com dados divulgados pelo próprio Catarse, os resultados desse modelo são visíveis: R\$ 29.584.976 transacionados em 2019, cerca de 43% a mais do que em 2018. Além disso, a plataforma atingiu os mais de 100 milhões de reais arrecadados desde o lançamento em maio de 2019. Ainda segundo o mesmo *site* a previsão é de arrecadar mais 100 milhões nos próximos três anos. 2850 projetos foram apoiados no mesmo ano, com um aumento de 11% em relação ao ano anterior. Outro dado interessante é o total de pessoas apoiando projetos: 188.557 apoiadores, sendo 126.312 delas novos apoiadores que nunca tinham apoiado um projeto no Catarse. Dados que mostram que a plataforma segue crescendo cada vez mais e atingindo públicos ainda maiores ano após ano.

É importante perceber que a multidão de usuários do Catarse atua além do simples financiamento. Os próprios apoiadores criam projetos novos para divulgar suas ideias e agregam seu conhecimento, dando apoio não só financeiro, mas também inventivo, com novas aproximações e soluções que os realizadores não haviam pensado originalmente. Participam de todas as fases do processo de criação. O código aberto do *site* também permite aos usuários encontrarem melhorias e falhas, além de possuírem caixa de sugestões e contatos para novas funções que os usuários gostariam de encontrar. O próprio sistema do site também ajuda a entender quais projetos são os mais interessantes para o público e precisam de mais destaque, mais divulgação para trazer novos interessados. Há espaço para os colaboradores

comentarem em cada projeto, fazendo esse contato direto com outros fãs e com o realizador, sem ter um intermediário da plataforma.

Para Guilherme Felitti e Elizabeth Saad Corrêa (2014), a vantagem inicial de ter sido o primeiro a adaptar o modelo e ter um blog para divulgação aos interessados, foi fundamental para que o Catarse dominasse o setor no país. Outras plataformas esperaram o Catarse se mostrar minimamente viável para começarem a operar. Por causa disso, seria difícil imaginar outras plataformas, oferecendo as mesmas ferramentas e inspirado por ele, tivesse qualquer projeção. O Catarse se tornou absoluto no país e atraiu diversos nomes conhecidos interessados em realizar projetos por lá. Hoje em dia, é possível que dizer que ele é a maior e mais rentável plataforma de financiamento coletivo do país.

4.2 OUTRAS PLATAFORMAS DE *CROWDFUNDING*

Com o sucesso do *site*, diversas *startups* foram lançadas para tentar aproveitar o *crowdfunding* no país. Entre elas, tivemos o Nexmo, Incentivo Coletivo, Bicharia, MiniMecenas, MopBR, MobSocial. A maioria fracassou e hoje não existe mais. Apesar de diversos fracassos e do destaque do Catarse, isso não impediu algumas plataformas generalistas de funcionarem muito bem. O Benfeitoria, com plataforma de nicho com foco em projetos sociais, segue existindo e tendo bons projetos, como por exemplo a SOS BelasBH – Não deixe o Cinema Belas Artes BH fechar, campanha para a reforma do Cinema Belas Artes de Belo Horizonte que está em andamento em 2020 com um arrecadamento de mais de 200 mil reais.

Outra plataforma que também segue forte é o Kickante, plataforma de nome e aparência parecida com o Kickstarter, que também tem projetos com valores importantes. Em 2019, o Vasco se utilizou da plataforma para arrecadar fundos para a reforma do seu centro de treinamento e essa se tornou a maior campanha de *crowdfunding* no Brasil em termos de arrecadação, rapidez e número de contribuintes. Foram mais de 2 milhões de reais em apenas 10 dias, com mais de 18 mil doadores e superou o recorde anterior pertencente ao RPG brasileiro “Tormenta 20”, que havia arrecadado 1 milhão e 900 mil reais pelo site Catarse (UOL, 2019). Outro time de

futebol que também entrou para o mundo do financiamento coletivo foi o Santos, que criou campanha em 2020 para o pagamento de dívidas do clube. Meta inicial 500 mil reais fora batida em menos de 48 horas, com mais de 11 mil doadores, e foi dobrada para 1 milhão (GLOBOESPORTE, 2020).

Mais uma das plataformas de financiamento coletivo ainda vivas no Brasil é a Queremos!, surgida 2 anos após o Vakinha e com foco em shows de artistas. Segundo Guilherme Felitti e Elizabeth Saad Corrêa (2014), a plataforma surgiu quando a banda sueca Miike Snow traria a turnê para São Paulo e Porto Alegre. Como nenhuma produtora se interessou em contratar o show para o Rio de Janeiro com medo da falta de público, o grupo não passaria por lá. Ao saberem disso, cinco amigos cariocas, Bruno Natal, Tiago Lins, Felipe Continentino, Pedro Seiler e Lucas Bori se juntaram e montaram um site para que fãs da banda pudesse contribuir para chegar no valor necessário para que o show ocorresse. O *site* segue vivo até hoje e já participou da vinda de grandes nomes internacionais para o país, como por exemplo o saxofonista americano Kamasi Washington, passando por São Paulo e Porto Alegre, e a cantora norueguesa Aurora, que passou pelo Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Porto Alegre, ambos no ano de 2019.

4.3 A FUNDAÇÃO ORQUESTRA SINFÔNICA DE PORTO ALEGRE

Um dos grandes projetos que tivemos de financiamento coletivo, e com grande impacto para a cidade de Porto Alegre, foi a reforma da Fundação Orquestra Sinfônica de Porto Alegre ocorrido em 2013. Antes de entrarmos em mais detalhes sobre o projeto em si, precisamos entender o que é a fundação. A FOSPA é considerada um complexo musical-educativo coordenador das atividades da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre, a OSPA, sua escola de música e o coro sinfônico. Ela é vinculada à Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul e é mantida e administrada pelo governo estadual. Segundo Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), a fundação foi fundada oficialmente em 1964, quando começou a fazer parte do governo estadual e, até então, era mantida com a colaboração da comunidade local.

A OSPA foi constituída em 1950 e é reconhecida nacionalmente por suas atividades, tendo passado diversos músicos de destaque por ela.

Um dos destaques da OSPA é a sua escola de música, também conhecida como Conservatório Pablo Komlós, e tendo sido fundada em 1972. Suas atividades são gratuitas e direcionadas para crianças e jovens de baixa renda com 8 a 25 anos de idade. É a única escola do estado com foco em ensinar música orquestral sinfônica, tendo formado boa parte dos músicos que hoje integram a OSPA e de diversas outras orquestras. Além disso, é reconhecida pelo seu caráter educacional-social de democratização da educação, profissionalização e cultura (ORQUESTRA SINFÔNICA DE PORTO ALEGRE, 2011c). A escola atende cerca de 200 alunos em instrumentos, sendo eles violino, viola, violoncelo, contrabaixo, flauta transversal, oboé, clarinete, fagote, trompa, trompete, tuba e percussão, teoria e percepção musical, repasse e prática orquestral. Também possuem três orquestras, a Orquestra Preparatória de Cordas, a Orquestra Sinfônica da Escola da OSPA ou OSEO e a OSPA Jovem. Os jovens alunos mantêm contato músicos renomados nacionais e internacionais, assim como os músicos da própria OSPA.

Algo importante para o bom andamento dessas atividades é um bom espaço, capaz de abrigar todos esses alunos, professores e instrumentos. O imóvel em que a escola estava abrigada, porém, era muito antigo e necessitava de reformas estruturais. Apesar disso, havia uma grande dificuldade em conseguir recursos. Para tal, a solução não veio do governo e nem de investimentos privados de grandes empresas, mas sim do financiamento coletivo através da plataforma Catarse.

4.4 O PROJETO SINFONIA DA REFORMA: ESCOLA DE MÚSICA DA OSPA

O projeto de financiamento coletivo da Escola de Música da OSPA surgiu justamente por precisarem de recursos para a reforma do imóvel, visando proporcionar um melhor ambiente de ensino para alunos e professores. A construção ficou fechada durante nove anos, antes de serem retomadas as aulas em 2013, e precisava de reformas para o bom funcionamento, já que havia infiltrações, a pintura estava descascada, a rede elétrica estava sem fiação adequada, faltava climatização

nos ambientes e não possuía sistema de segurança. De acordo com Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), o projeto teve cerca de oito meses de duração, sendo um mês e meio de pré-projeto, dois meses de duração do projeto e cinco meses de pós-projeto. Foi concebido por seis pessoas da FOSPA, a diretora da escola (Nisiane Franklin), o diretor artístico (Tiago Flores), a diretora do departamento de produção (Débora Dreyer), a assessora de imprensa (Ana Laura de Freitas) e a estagiária do departamento de direção artística (Sofia Cortese).

A ideia de buscar o financiamento coletivo surge do evento de comemoração de um outro projeto aprovado através do *crowdfunding*, a reforma da casa do Acervo Independente, um espaço colaborativo para criação de arte. Segundo Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), um dos cuidados em elaborar um projeto de qualidade não era apenas por questões de promoção e divulgação, mas também para preservar a imagem da FOSPA. Entre os receios de fazer um projeto de financiamento coletivo, além das incertezas do resultado, estava o fato de ser uma organização vinculada ao governo, podendo pôr em dúvida a capacidade gestora do estado. Apesar dos receios, o financiamento coletivo foi visto com bons olhos por ser uma forma prática e rápida de se obter recursos, já que o prazo máximo para um projeto no Catarse era de 2 meses.

Outro ponto decisivo foi a capacidade de vinculação do projeto com a Fundação Cultural Pablo Kómlós, uma fundação de apoio à FOSPA criada em 2004 com intuito de viabilizar a construção da Sala Sinfônica, um projeto de sede própria para a OSPA, e auxiliar na captação de recursos para a Escola de Música da OSPA. Por ser uma entidade sem fins lucrativos, de natureza cultural e de personalidade jurídica de direito privado, é capaz de ter mais flexibilidade na captação e destinação de recursos. Arrecadando o dinheiro do projeto de financiamento coletivo através da Fundação Cultural Pablo Komlós, portanto, a escola pôde evitar se submeter ao direito administrativo que rege a administração pública e fugir de toda essa burocracia, dando a praticidade e rapidez desejada na obtenção e utilização desses recursos.

Ainda de acordo com Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), algo que motivou a escolha pela plataforma do Catarse foi a praticidade com que potenciais apoiadores podiam colaborar com o projeto. O fato de ter opções de pagamento com

cartão de débito e crédito, além do boleto bancário, foram importantes. Também houve troca de informações e experiências com outros usuários que tiveram seus projetos realizados com sucesso. Assim, o projeto, de nome Sinfonia da Reforma: Escola de Música da OSPA, foi inserido na plataforma do Catarse.

Em sua descrição, a reforma consistia em refazer a rede elétrica, instalar sistema de climatização, pintar o imóvel, instalar sistema de segurança e transformar a garagem em sala de aula. Após orçamentos de quanto custaria toda essa restauração, a equipe do projeto constatou que seriam necessários cerca de 51 mil reais. Adicionando o valor da taxa de 13% cobrada pelo Catarse, já citada anteriormente no capítulo, o valor estimado chegou em 59 mil reais. Além disso, foi citado que, se o valor estipulado fosse ultrapassado, haveria também a troca das janelas do prédio, bastante comprometidas, e uma remuneração ao pessoal da produção do vídeo de divulgação, que havia feito um trabalho voluntário até então.

O prazo de duração da campanha foi o mais longo permitido pela plataforma, 60 dias, pelo projeto demandar um volume financeiro considerável. Como esperado em um financiamento coletivo, a escola ofereceu recompensas para quem apoiasse o projeto. Os valores de doação variavam entre 20, 50, 150, 500, mil, 2 mil, 5 mil e 10 mil reais, sendo que várias dessas recompensas eram limitadas, aceitando apenas um número restrito de apoios pela capacidade da FOSPA de prover elas de forma adequada. As recompensas, respectivamente, eram ter seu nome divulgado no site da OSPA, 2 ingressos para concertos da OSPA no ano de 2014, um curso de história da música ministrado no Instituto de Artes da UFRGS, um jantar com os maestros da OSPA, a rara oportunidade de reger a orquestra em um ensaio da OSPA, um camarote para seis pessoas para assistir a ópera “Tosca”, de Puccini, no Theatro São Pedro, 10 ingressos para concertos e a capacidade de nomear uma das salas da Escola de Música da Ospa e, como recompensa máxima, o apoiador teria sua logomarca entre os apoiadores da OSPA no site da orquestra e em todos materiais gráficos dos concertos. Segundo Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), porém, apesar de 86% do valor arrecadado ter optado por receber uma recompensa, nem todos os prêmios foram usufruídos por apoiadores. Apenas 23 dos 62 apoiadores com direito ao curso de história da música se fizeram presentes.

Para a divulgação do projeto, foram utilizadas diversas mídias e veículos, tendo importante colaboração de todos envolvidos. A principal parte foi feita através das mídias já habituais para a FOSPA, como *mailing*, páginas do Facebook da fundação e da Escola de Música da OSPA, *site*, Twitter e Instagram. As redes sociais foram importantíssimas para essa divulgação, tanto pelo número de pessoas atingido diretamente pelas postagens quanto pela possibilidade de colaboradores compartilharem nas próprias redes e disseminarem ainda mais o projeto, expandindo sua rede de influência. O projeto também foi divulgado no concerto de abertura da temporada de 2014 da OSPA no Auditório Araújo Vianna com público de mais de 3 mil pessoas. Por ser uma apresentação gratuita e com programação de trilhas sonoras de filmes, diversas pessoas não habituais dos concertos esteve presente.

Uma importante ferramenta da plataforma Cartase também foi utilizada para propagandear a iniciativa, a aba de Novidades presente no *site*, onde realizadores apresentam o que acontece nos bastidores da campanha, servindo para mostrar o que está sendo conquistado, o que há de novo no projeto e a repercussão dele. Por essas características, acaba sendo um mecanismo importante de comunicação entre os realizadores, os apoiadores e quem está interessado em qualquer projeto. Em tempo de arrecadação, servem para incentivar novos apoiadores, divulgar ainda mais, agradecer quem já doou e trazer novas informações do que está para ser feito. Quando o projeto é finalizado, a aba serve para mostrar ao apoiador que o produto ou serviço segue sendo feito, que não foi abandonado, mostrar dedicação, como o realizador está progredindo, o que já foi finalizado, em qual ponto anda o processo, o que ainda falta e também previsões de finalização e entrega de recompensas.

O projeto de reforma da Escola de Música da OSPA foi um sucesso e sua campanha de arrecadação foi finalizada em abril de 2014, atingindo um total de mais de 68 mil reais, 116% a mais do que a meta inicialmente estipulada. Além disso, foram 430 apoiadores participando. Considerando que era um projeto com foco regional, tendo impactos diretos e recompensas apenas na cidade de Porto Alegre, é possível dizer que foi um número bastante respeitável tanto em questão de valores quanto de incentivadores.

De acordo com Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), a modalidade de apoio mais escolhida acabou sendo a de 50 reais, com 174 pessoas e representando cerca de 53% do número total de apoiadores que escolheram alguma recompensa, mas apenas 15% do valor total arrecadado. A que trouxe maior retorno em relação a valores, foi a de valor mais alto, de 10 mil reais, com 2 interessados e representando 34% do total do projeto. Alguns apoios não se realizaram através dos métodos mais comuns da plataforma. Houve apoiadores que preferiram um pagamento direto à FOSPA, com depósito bancário, transferência bancária, cheque ou até mesmo dinheiro vivo. Esses apoiadores também tiveram direito às recompensas, mas muitos deles não foram nem identificados. Mais de 11 mil reais foram quantificados entre esses apoios identificados.

Para Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), diversos fatores impactaram positivamente para que a campanha fosse um sucesso, entre eles a boa campanha de divulgação, sendo possível perceber grande aumento no número de apoiadores depois do evento de abertura da temporada de 2014 da OSPA. O apoio em peso de amigos e familiares também foi decisivo, visto que o projeto teve 14% do valor arrecadado na sua primeira semana. As boas recompensas, que ajudam a decidir não só se a pessoa apoia o projeto ou não, mas também com quanto ela ajuda financeiramente. Como muitos dos colaboradores frequentavam a OSPA, os ingressos presentes nas premiações acabaram sendo uma excelente contrapartida. A experiência única e o valor afetivo de certas recompensas também foi algo que acabou motivando apoios em quantias ainda maiores. Quatro dos cinco apoiadores acabaram escolhendo nome de amigos ou familiares para homenagear na escolha da nomeação das salas da Escola de Música da OSPA, premiação presente para valores mais altos.

O fato de ter números consideráveis de apoios com investimentos elevados também impactou positivamente no sucesso do projeto. Cerca de 61% do valor total arrecadado veio de doações acima de mil reais, sendo 59% entre 10 mil e 15 mil. Entre os 11 mil identificados de doação direta, sem participação da plataforma do Catarse, foram duas doações de 5 mil reais e uma de mil reais, o que representaria mais de 18% da arrecadação do projeto. Outro ponto a se destacar para o resultado positivo foi a divulgação nas grandes mídias tradicionais. Foram diversas reportagens

nos principais jornais impressos, *online* e até mesmo pela televisão anunciando a iniciativa de reforma da OSPA. Ainda que talvez não haja relação direta, o fato de ter alcance midiático pode dar uma imagem de confiabilidade e trazer mais interessados.

É importante destacar, além dos fatores já citados, que a OSPA é uma das mais antigas orquestras do Brasil, sendo considerada patrimônio do estado do Rio Grande do Sul, não apenas de Porto Alegre, e respeitada por sua excelência e tradição. A Escola de Música da OSPA é reconhecida por sua importância na formação de músicos de importância pelo Brasil e até mesmo internacional. Seu caráter social na formação de música sinfônica para crianças e jovens de baixa renda aumenta ainda mais sua importância. Segundo Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), a OSPA e sua escola de música são fortemente ligadas ao emocional da comunidade e diversas pessoas se declararam orgulhosas por poder ajudar, assim, pessoas ligadas com a fundação a fundação, como ex-músicos da orquestra, antigos alunos, familiares de alunos e funcionários também se mobilizaram para ajudar com a divulgação. Além desses, pessoas próximas da música e até mesmo da educação no geral acharam relevante contribuir para o projeto. De acordo com a pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo (2014), se identificar com uma causa é um fator importantíssimo para quem decide apoiar ou não algum projeto de financiamento coletivo e isso a OSPA claramente teve de sobra.

Outro aspecto que pode ter favorecido o sucesso do projeto é a intensificação do financiamento coletivo, crescendo em importância e extensão tanto no mundo quanto no Brasil. O número de projetos, de apoiadores e de ações relacionadas ao assunto, como estudos, eventos e feiras, está numa importante crescente. Ainda de acordo com a pesquisa Retrato do Financiamento Coletivo (2014), cerca de 20% dos projetos de financiamento coletivo no Brasil são realizados na região Sul do país, onde fica localizada a Escola de Música da OSPA e sua principal área de atuação, sendo a segunda com maior número de adeptos e ficando atrás apenas da região Sudeste.

De acordo com Sofia Azevedo Bastian Cortese (2014), realizar o projeto Sinfonia da Reforma: Escola de Música da OSPA foi uma importante alternativa para o modelo de gestão do setor público. Salvo os benefícios financeiros e estruturais que

o financiamento coletivo trouxe, outras vantagens ocorreram, entre elas: a divulgação de atividades da Escola de Música da OSPA e de outros projetos que já eram desenvolvidos pela instituição, o recebimento de doações e apoios diretos, além do projeto na plataforma Catarse, o envolvimento dos incentivadores com outras atividades realizadas na Fundação Orquestra Sinfônica de Porto Alegre e a validação da forte relação e afinidade com a comunidade local, mesmo se tratando de uma fundação vinculada ao estado, demonstrando interesse da população e promovendo uma aproximação com a entidade.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho, buscamos demonstrar e discutir a respeito de inúmeras questões relacionadas ao financiamento coletivo, com o objetivo de entender e mostrar como o *crowdfunding* pode impulsionar a criação de inovações, sendo capaz de potencializar a produção, o consumo e o desenvolvimento dentro da área da economia da cultura e da criatividade. A partir de revisão bibliográfica de diversos trabalhos relacionados ao tema, houve uma aproximação da resposta para esta importante dúvida.

No primeiro momento, fora definido o conceito de cultura que apesar de ser utilizada diariamente, seu significado há certa variação conforme o contexto inserido, de maneira que sua definição não seja simples. Segundo David Throsby (2001) há dois conceitos sobre cultura, sendo o primeiro conceito cultura como estrutura social, atitudes e crenças de uma sociedade, enquanto o segundo conceito seria produtos e serviços gerados com aspectos intelectuais, morais e artísticos, envolvendo criatividade na produção, formando significado simbólico e com possibilidade de criar propriedade intelectual.

Enquanto economia da cultura e da criatividade impacta diretamente o *crowdfunding*, que abarca elucidação acerca das teorias de valor, com foco das ciências econômicas, abordando diversas correntes teóricas. Ainda nos deparamos

com alguns conceitos importantes, como a distinção entre bens públicos e bens privados e capital cultural que, para David Throsby (2001), é um ativo capaz de incorporar, armazenar ou produzir valor cultural em adição a qualquer valor econômico que ele possua.

Outro ponto a ser destacado, é a compreensão sobre como cultura pode afetar o desenvolvimento. Ao falarmos a respeito da primeira definição sobre cultura, estrutura social, atitudes e crenças, vemos que os valores fortes dentro da sociedade determinam como o grupo se desenvolve. É possível perceber a influência da cultura em resultados macroeconômicos em indicadores de eficiência e de equidade. Outra maneira que a cultura pode impactar o desenvolvimento é com patrimônios culturais históricos, que geram externalidades, atividades econômicas em volta deles e a valorização das pessoas sobre esses monumentos. Também dá para ver efeitos positivos em bem-estar para quem vive em locais com patrimônios históricos.

Como um dos princípios da economia da cultura, temos a ideia de liberdade, preservação dos direitos humanos e sua diversidade. Liberdade é intrinsecamente importante para a humanidade e múltiplas combinações de escolha acaba sendo relevante e positivo para a sociedade. Apenas ter a possibilidade de agir diferente, mesmo que não o faça, já é muito valioso. Amartya Sen (1999), é o principal autor escolhido para falar sobre liberdade, capacidades humanas e como isso afeta o bem-estar e o desenvolvimento de um país. Além disso, é possível ligar liberdade com a criatividade e, conseqüentemente, com a capacidade de inovar de um indivíduo. Uma sociedade livre acaba se tornando uma sociedade criativa e, portanto, capaz de inovar e se desenvolver.

Ao compreendermos o que é cultura, economia da cultura e como isso afeta o desenvolvimento, podemos falar sobre o *crowdfunding*. O financiamento coletivo é algo que vem crescendo a passos largos no mundo e já conta mais de milhões investidos por ano em diversos sites, incentivando novas empresas e projetos culturais. Por ser uma nova forma de investimento que cada vez mais estará presente na nossa sociedade.

É possível notar que o *crowdfunding* surge da ideia do *crowdsourcing* e da cultura da participação, sendo um novo modelo de produção baseado em ideias de

comunidade e colaboração. A ideia é termos a participação do usuário na criação e manutenção do produto ou serviço. Assim, surge o *crowdfunding*, uma maneira de financiar ideias participando de todo o processo de criação e sem precisar de um grande investidor individual, seja ele uma grande empresa ou o próprio governo. É possível dar mais liberdade para o criador e deixá-lo em contato direto com seu público, passando pelo filtro da comunidade e recebendo novas ideias para incorporar ao projeto. O *crowdfunding* pode ser considerado uma poderosa forma de financiamento no Brasil e no mundo.

A partir da necessidade de comprovar a importância do financiamento coletivo, com foco especial para o Brasil, foi feita uma análise sobre plataformas brasileiras de *crowdfunding*, suas histórias, histórico e como estão funcionando nos dias de hoje. O cerne do trabalho foi para o *site* do Catarse, o primeiro com algum foco em projetos culturais e atualmente é a maior plataforma brasileira de financiamento coletivo, tendo número surpreendentes, tanto em questão financeira quanto em número de apoiadores. É possível verificar que o Catarse segue crescendo em boa velocidade e a tendência é alçar voos ainda mais altos nos próximos anos.

Outro ponto julgado para essa análise foi trazer um caso de sucesso e impacto de um projeto de *crowdfunding* dentro da área da cultura. Para isso, foi escolhida a reforma da Escola de Música da Orquestra Sinfônica de Porto Alegre realizada em 2014 pelo *site* Catarse. Por ser uma entidade com forte ligação com o governo do estado do Rio Grande do Sul e sendo uma instituição reconhecida nacionalmente por seu histórico de formação de grandes músicos e importantes projetos sociais, acaba sendo relevante citar este projeto como um bom exemplo de impactos positivos do financiamento coletivo para a cultura e para a sociedade.

O trabalho não possui interesse de fechar essa discussão, apenas elucidar uma ideia geral sobre o tema e passar uma visão com base nas informações que temos disponíveis hoje. Conforme os dados apresentados em pesquisas, é possível entender que o *crowdfunding* resulta de maneira positiva na economia e na economia da cultura. É uma possibilidade de arrecadar fundos e com que haja investimento em pequenos empreendedores (independente da área). O financiamento coletivo, da forma como ele se dá hoje, é recente e há inúmeras questões a serem estudadas.

6 REFERÊNCIAS

BAUMOL, William J. & BOWEN, William G. **Performing Arts: The Economic Dilemma**. 1966, New York: Twentieth Century Fund

BELK, Russell. Why Not Share Rather Than Own?. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**. 2007, 611, 126. Disponível em: < <http://cccp.journalism.wisc.edu/paper/Belk.pdf>>. Acesso em 08 de maio de 2018.

BELLEFLAME, P.; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHIER, Armin. **Crowdfunding: Tapping the Right Crowd**. Social Science Research Network, 9 de julho de 2013. Disponível em: < https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1578175> . Acesso em: 08 de maio de 2018.

BRAZ, Bruno. **Vasco lança "vaquinha" e mira R\$ 6 milhões para construir 1ª parte do CT**. Uol Online: Rio de Janeiro, 22 de agosto de 2020. Disponível em: < <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/08/22/vasco-lanca-projeto-de-ct-com-meta-de-inauguracao-no-1-semester-de-2020.htm>>. Acesso em 20 de outubro de 2020.

CATARSE. **Retrato Financiamento Coletivo Brasil 2013/2014**. 2014. Disponível em: < <http://pesquisa.catarse.me/>> Acesso em 15 de agosto de 2020.

CATARSE. **2019 foi punk**. 2020. Disponível em: <<https://ano.catarse.me/2019>>. Acesso em 10 de outubro de 2020.

CHIESA, Carolina Dalla. **Financiamentos coletivos online: uma perspectiva antropológica sobre projetos e empreendedores**. UFRGS, 2017. Dissertação de Mestrado. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/172939>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

COCCO, Giuseppe; VILARIM, Gilvan. O capitalismo cognitivo em debate. **Liinc em revista**. v. 5, n°2 (set.2009). Rio de Janeiro, p. 148-151.

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.

CORTESE, Sofia Azevedo Bastian. **Financiamento coletivo para organizações culturais : um estudo de caso do projeto Sinfonia da Reforma : Escola de Música da OSPA**. UFRGS, 2014. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/117462>>. Acesso em: 10 de abril de 2018.

Crowdfunding se consolida com mais de R\$ 180 milhões em doações. **StartSE**. Online. 18 de julho de 2017. Disponível em: <<https://www.startse.com/noticia/startups/crowdfunding-se-consolida-com-mais-de-r-180-milhoes-em-doacoes#:~:text=Para%20o%20Kickante%2C%20que%20arrecadou,%2C%20de%20R%24%204%20milh%C3%B5es>> Acesso em: 10 de outubro de 2020

ESCUADERO, Vicente. **Catarse**. Digestivo cultura, 2011. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catar>>. Acesso em: 13 de setembro de 2020.

FELINTO, E. **Crowdfunding**: entre as Multidões e as Corporações. Comunicação, mídia e consumo São Paulo - Ano 9 vol.9 n.26 p.137-150 nov.2012. São Paulo: ESPM-SP, 2012.

FELITTI, Guilherme; SAAD, Elizabeth. **O crowdfunding no Brasil**: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica? [S.l: s.n.], 2014

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **Crowdfunding**: Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa. IV Encontro Nacional da Ulepicc-Brasil, 2012. Disponível em: <http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf>. Acesso em 08 de maio de 2018.

FREY, Bruno S. **Arts & Economics**: Analysis & Cultural Policy. Berlin: Springer-Verlag, 2003.

GARCIA, Pedro Belo. Redação do GZH. **Crowdfunding para reforma da Escola da Ospa oferece como recompensa a oportunidade de reger a orquestra**. Gauchazh Online, Porto Alegre (RS): 24 de Fevereiro de 2014. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/amp/crowdfunding-para-reforma-da-escola-da-ospa-oferece-como-recompensa-a-oportunidade-de-reger-a-orquestra-4429056.html>>. Acesso em 18 de novembro de 2020.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

KLAMER, Arjo. **The value of culture: on the relationship between economics and arts**. Amsterdam: Amsterdam University Press, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. **Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

MIGUEZ, P. **A economia da cultura como campo de estudos e a novidade da economia criativa**. Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011- 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

MIYAZAKI, H. **Economy Of Dreams: Hope in Global Capitalism and Its Critiques**. In: *Cultural Anthropology*, Vol. 21, No. 2, p. 147-172, 2006

MOLLICK, E. **The dynamics of crowdfunding: An exploratory study**. *Journal of Business Venturing*, Vol. 29, Issue. 1, p. 1-16, January 2014.

NETTO, Michel Nicolau. **Crowdfunding e a agência da multidão**. OVERMUNDO, 2011. Disponível em: < <http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>>. Acesso em 05 de maio de 2018

ORDANINI, Andrea; MICELI, Lucia; PIZZETTI, Marta. **Crowdfunding: transforming costumers into investors through innovative service platforms**. 2009. Disponível em: <<http://dailycrowdsourc.com/crowdsourcing-research/whitepapers/finish/2-whitepapers/30-crowdfunding-transforming-customers-into-investors-through-innovative-service-platforms>>. Acesso em 08 de maio de 2018.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. **O Futuro da Competição**. Elsevier, 2004.

REDAÇÃO DO GE. **Vaquinha virtual do Santos atinge meta de R\$500 mil em menos de 48 horas**. *Globoesporte Online*, Santos (SP): 23 de outubro de 2020. Disponível em: < <https://globoesporte.globo.com/sp/santos-e-regiao/futebol/times/santos/noticia/noticias-santos-vaquinha-virtual-meta.ghtml>>. Acesso em 23 de outubro de 2020.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como Liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SEN, Amartya. **Development as Capability Expansion**. *Journal of Development Planning*, vol. 19, pp. 41-58, 1989.

SEN, Amartya. **Human Capital and Human Capacity**. World Development, Vol. 25, No. 12, pp. 1959-1961, 1997.

SEN, Amartya. **Capability and well-being**. The quality of life, New York: Routledge, pp. 30–53, ISBN 9780415934411, 2004.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação** – criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010

STEFFENS, Flavio. **As maiores arrecadações do Vakinha**. Online. 17 de outubro de 2019. Disponível em: < <https://blog.vakinha.com.br/as-maiores-arrecadacoes-do-vakinha/>>. Acesso em 10 de outubro de 2020.

SWEDBERG, R. (Eds.). **The Economy of Hope**. Filadélfia: University of Pennsylvania Press, 2017

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Reino Unido. Cambridge University Press, 2001

VALIATI, V.A.D. **Crowdfunding e Indústria Cultural**: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. Verso e Reverso. São Leopoldo: Unisinos. 2013

WAISMANN, Artur Peluso. **Modelos de Financiamento da Cultura no Brasil: Crowdfunding Como Alternativa?**. UFRGS, 2017. Trabalho de Conclusão de Curso. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/180440>>. Acesso em 10 de agosto de 2020.

_____, CrowdfundingBR. **Como as plataformas de financiamento colaborativo transformaram o “mecenato virtual” em uma experiência de consumo**. Online. 29 de novembro de 2010. Disponível em: < <https://crowdfundingbr.tumblr.com/post/1728621787/como-as-plataformas-de-financiamento-colaborativo>>. Acesso em: 20 de agosto de 2020.

_____. **Kickante**. 2020. Disponível em: <<https://www.kickante.com.br/>>. Acesso em: 10 de outubro de 2020.

_____. **OSPA**. 2020. Disponível em: <<http://www.ospa.org.br/>>. Acesso em 18 de novembro de 2020.