

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
CIÊNCIAS SOCIAIS - BACHARELADO

Thaís de Lima Gaspary

**EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM DINHEIRO AÍ:
UM MAPEAMENTO DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL**

Santa Maria, RS
2018

Thaís de Lima Gaspary

**EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM DINHEIRO AÍ:
UM MAPEAMENTO DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL**

Artigo produzido como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Sociais, na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Ciências sociais Bacharelado da Universidade Federal de Santa Maria.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Mari Cleise Sandalowski

Santa Maria, RS
2018

Thaís de Lima Gaspary

**EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM DINHEIRO AÍ:
UM MAPEAMENTO DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL**

Aprovado em 18 de dezembro de 2018.

Mari Cleise Sandalowski, Dr^a. (UFSM)
(Presidente/Orientadora)

Francis Moraes de Almeida, Dr. (UFSM)

Ricardo Mayer, Dr. (UFSM)

Santa Maria, RS
2018

RESUMO

EI, VOCÊ AÍ, ME DÁ UM DINHEIRO AÍ: UM MAPEAMENTO DO FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL

AUTORA: Thaís de Lima Gaspary

ORIENTADORA: Prof^a. Dr^a. Mari Cleise Sandalowski

O presente estudo apresenta um mapeamento das plataformas on-line de financiamento coletivo (*crowdfunding*) atualmente existentes no Brasil. Em termos metodológicos, primeiramente é apresentada uma revisão bibliográfica, visando contextualizar o fenômeno do financiamento coletivo através da internet, conceituando o termo *crowdfunding*, assim como apontando as classificações dos modelos de *crowdfunding*, a partir dos objetivos buscados pelo financiamento, em: *reward based*, *donation based*, *lending based* e *equity based*. Além disso, também são elencados os principais elementos que compõem as plataformas online de financiamento coletivo, e os modos de submissão de projetos. A segunda parte do trabalho, com viés empírico, traz um mapeamento das 22 plataformas on-line de *crowdfunding* em funcionamento hoje no Brasil, identificadas através de pesquisas na Internet, e classificadas conforme o modelo de financiamento no qual se enquadram, assim como são apresentadas informações sobre essas plataformas como: data de criação, quantidade de projetos financiados, e montante de recursos financeiros mobilizados nos financiamentos. Concluiu-se que o principal problema das plataformas de *crowdfunding* no Brasil é a falta de transparência – em especial nos modelos *reward based* e *donations based* – já que muitas delas não disponibilizam dados relacionados aos financiadores, aos proponentes de projetos que buscam financiamento, e mesmo às informações que, à primeira vista, deveriam ser públicas, como quantidade de projetos bem-sucedidos e montante de recursos financeiros obtidos.

Palavras-chave: financiamento coletivo, *crowdfunding*, sociologia digital

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

| | |
|---|----|
| Quadro 01 – Plataformas inativas | 24 |
| Gráfico 01 – Plataformas ativas e inativas | 25 |
| Quadro 02 – Plataformas de <i>crowdfunding reward based</i> | 26 |
| Quadro 03 – Plataformas de <i>crowdfunding donation based</i> | 29 |
| Quadro 04 – Plataformas de <i>crowdfunding equity based</i> | 32 |

SUMÁRIO

| | | |
|----|--|----|
| 1. | APRESENTAÇÃO | 07 |
| 2. | DO SURGIMENTO DA SOCIABILIDADE EM REDE AO CROWDFUNGING | 09 |
| | 2.1 Desenvolvimento Sociotécnico | 10 |
| | 2.2 A Sociologia Digital | 13 |
| | 2.3 Do <i>Crowdsourcing</i> ao <i>Crowdfunding</i> | 16 |
| 3. | CROWDFUNDING NO BRASIL | 23 |
| 4. | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 35 |
| 5. | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 38 |

1. APRESENTAÇÃO

O uso de novas formas de comunicação, relacionadas às tecnologias digitais, passam a ser utilizadas por um número cada vez maior de pessoas, gerando profundas transformações sociais. Desde a década de 1990, quando começou a se popularizar, a Internet vem transformando o modo como os indivíduos se relacionam entre si, informam-se, compartilham informações, consomem, etc. Para Castells (2003 *apud* MOLINA, 2013), A Internet pode ser compreendida como a maior invenção tecnológica dos últimos tempos, considerando seu alcance, sua capacidade de compressão espaço-tempo, de disseminação de informações em tempo real e, principalmente, de conectar pessoas do mundo todo.

Miskolci (2016) fala na consolidação de um processo sociotécnico no qual as relações sociais são criadas, mantidas ou aprofundadas através da comunicação em rede. Nesta sociedade digital, os indivíduos vivem em ‘um contínuo on-offline’, no qual consomem, criam e compartilham conteúdos. As ciências Sociais de modo geral, e a Sociologia e a Antropologia, de modo mais específico, vêm há algum tempo, buscando compreender tais transformações, assim como seus impactos.

No que tange às relações de consumo – tema diretamente relacionado ao presente estudo – Monteiro (2014) afirma que, atualmente, os consumidores buscam algo além da mera satisfação por comprar um determinado produto, desejando uma participação no processo como um todo, isto é, não apenas consumir passivamente, mas também atuar na criação e estruturação de produtos.

A autora aponta que esta vontade de integrar o processo que resulta na produção dos bens consumidos ganhou novos contornos com a Internet, a qual possibilitou que se agregasse ao papel de consumidor, uma função empreendedora, através da ampliação da colaboração em rede, que até então ocorria em uma escala restrita, através de círculos próximos de interação social, como amigos e família. Em outras palavras:

Atualmente, os indivíduos têm o poder e a possibilidade de se conectar livremente em redes de colaboração para produzir, avaliar e financiar bens de uma maneira mais efetiva. Um grande número de pessoas menos abastadas, que antes eram ignoradas pelas grandes empresas, agora unem forças para ajudar os outros e participar da produção de produtos que conseguem rivalizar com empresas bem estabelecidas no mercado (MONTEIRO, 2014, p. 9).

É neste contexto que surge o financiamento coletivo ou *crowdfunding*, termo em inglês pelo qual esta modalidade de financiamento de projetos é mais conhecida. O *crowdfunding*, conforme Monteiro (2014), pode ser compreendido, de modo simplificado, como a obtenção de valores monetários para a concretização de um projeto, via Internet, disponibilizados por diversos indivíduos, interessados em financiar tal projeto, recebendo ou não recompensas ou retorno financeiro por tal ação.

Embora em uso há mais tempo no Estados Unidos, onde surgiu no início dos anos 2000, o *crowdfunding* começou a ser utilizado em 2009 no Brasil, e vem ganhando popularidade no país recentemente, contando atualmente com mais de duas dezenas de plataformas em funcionamento e centenas de milhares de projetos já financiados.

Esse descompasso temporal, podemos dizer assim, entre o mercado americano e brasileiro do financiamento coletivo, é reconhecido por Miskolci (2016), que o diagnostica como resultante de um avanço da conectividade em ritmos e intensidades diferentes, conforme o país no qual se vive, o nível socioeconômico, a faixa etária e o nível educacional dos sujeitos diretamente envolvidos.

Dito isso, o presente trabalho visa realizar um mapeamento das plataformas on-line de *crowdfunding* atualmente existentes no Brasil, identificando: a) quais as principais características dos projetos hospedados nessas plataformas online (data de criação, quantidade de projetos financiados, e valores financeiros mobilizados nos financiamentos)? b) que tipos de projetos mobilizam maiores montantes financeiros para seus respectivos financiamentos?

Para que tal objetivo seja alcançado, em termos metodológicos, primeiramente é apresentada uma revisão bibliográfica, visando contextualizar o fenômeno do financiamento coletivo via internet, conceituando o termo *crowdfunding*, assim como apontando as classificações dos modelos de *crowdfunding*, a partir dos objetivos buscados pelo financiamento, em: *reward based*, *donation based*, *lending based* e *equity based* (MONTEIRO, 2014). Além disso, também são elencados os principais itens presentes nas plataformas de financiamento coletivo, e os modos de submissão de projetos.

A segunda parte do trabalho, com viés empírico, traz um mapeamento das plataformas on-line de *crowdfunding* em funcionamento hoje no Brasil, identificadas através de pesquisas na Internet, e classificadas conforme o modelo de

financiamento no qual se enquadram, assim como são apresentadas informações sobre essas plataformas como: data de criação, quantidade de projetos financiados, e volume de valores financeiros mobilizados nos financiamentos.

A identificação das plataformas existentes atualmente se deu através de pesquisa na Internet, utilizando a ferramenta Google, e buscando termos-chave como: 'financiamento coletivo' e '*crowdfunding*'. A partir destas buscas, foram encontrados sites de plataformas, notícias veiculadas na mídia e campanhas divulgadas por proponentes de projeto para financiamento, publicadas principalmente em blogs e redes sociais. A análise desse material permitiu a composição de uma lista com 22 plataformas atualmente em atividade. Somente foram consideradas plataformas em língua portuguesa e hospedadas no Brasil.

Já para a estruturação da lista com plataformas inativas, além de sites encontrados pelo método de busca descrito anteriormente, também houve a incorporação de sites elencados por Mônica Monteiro no Apêndice 03 (2014, p.119) de sua dissertação. Houve a tentativa de acesso à todos os sites listados como inativos, embora a maioria deles, como descrito na seção intitulada '*Crowdfunding no Brasil*' do presente trabalho, não estavam mais disponíveis.

Em termos de análise documental, as plataformas ativas tiveram todas as seções de seus sites verificadas, em busca de informações que vissem ao encontro dos objetivos deste estudo. As análises ficaram restritas às informações disponíveis nos sites das plataformas. Embora as pesquisas para listar as plataformas tenham iniciado em maio de 2018, os dados foram coletados em novembro, visando sua atualidade.

2. DO SURGIMENTO DA SOCIABILIDADE EM REDE AO *CROWDFUNDING*

Na seção a seguir, traçaremos inicialmente, um breve histórico do avanço tecnológico que culminou com o aprofundamento das relações interpessoais em rede. Na sequência, apresentaremos uma conceituação sucinta da Sociologia Digital, ramo da Sociologia que trabalha com as questões envolvendo a sociabilidade no ambiente virtual. Por fim, trataremos do conceito de *crowdfunding* propriamente dito, suas classificações e funcionamento.

2.1 Desenvolvimento Sociotécnico

As origens das tecnologias digitais hoje existentes relacionam-se diretamente às pesquisas, desenvolvidas por militares, a partir da Segunda Guerra Mundial (1939-1945), intensificando-se durante a Guerra Fria, com a disputa pela hegemonia global, em termos militares, políticos e ideológicos, entre Estados Unidos e União Soviética (ROCHA et al, 2003; MISKOLCI, 2016).

Os primeiros sistemas de banco de dados e de operações automatizadas, que contribuiriam para o desenvolvimento dos futuros computadores, por exemplo, foram criados pela IBM na Alemanha nazista. Já o primeiro computador, criado pelos americanos, em 1946, pesava 30 toneladas, tinha 2,75m de altura e contava com 70 mil resistores e 18 mil válvulas a vácuo. Essa máquina gigantesca não se parecia em nada com os computadores pessoais, que surgiriam décadas depois, e ocupava a área de um ginásio esportivo, consumindo tanta energia que, quando foi acionado, fez com que as luzes da cidade da Filadélfia piscassem (ROCHA, et al, 2003)

Já o que hoje conhecemos como Internet, tem suas origens na década de 1960, quando militares americanos da *Advanced Research Projects Agency* (ligada ao Pentágono) e universitários do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT) criaram, de forma colaborativa, uma rede de comunicação horizontal global, interligando milhares de computadores, com inúmeras conexões e sem centro de controle algum, chamada ARPANET. A inspiração para tal feito surge com a introdução do conceito de cibernética – neologismo derivado da palavra grega *kybernetiké*, que significava arte de comando e controle de um navio e sua rota pelo capitão – no final dos anos 1940, por Norbert Wiener, e que se relacionava ao controle de informações através de comandos dados (FERNANDES, 2013; ROCHA et al, 2003; SIMÕES, 2009; MISKOLCI, 2016; MOLINA, 2013).

Outros momentos importantes foram o envio da primeira mensagem eletrônica (e-mail), trocado em 1969, entre um computador localizado na Universidade da Califórnia (UCLA) e outro localizado no *Stanford Research Institute*; a criação do microprocessador pela Intel (1971); a criação do protótipo do que viria a ser o MacIntosh (1975), a criação do *Internet Control and Configuration Board* – comitê voltado à arquitetura da comunicação – partindo do avanço no

desenvolvimento dos protocolos de transferência de arquivos e de identificação (TCP/IP), no final da década de 1970; e, em 1981, a criação do *Personal Computer* (PC), popularizado por ser compacto, se comparado com os computadores gigantescos que o antecederam, e por ser montado com peças disponíveis no mercado.

O ano de 1984 marca a chegada ao mercado dos softwares para computadores pessoais, sendo o MacIntosh o primeiro sistema operacional a oferecer uma interface mais amigável – com a utilização de ícones – destinada ao consumidor comum e leigo. Também é neste período que surge a primeira versão do Windows da Microsoft, que viria futuramente a dominar o mercado de sistemas operacionais.

Os próximos grandes avanços para o estabelecimento da sociabilidade digital vieram após 1991, com a criação da *Word Wide Web* (www), o desenvolvimento da linguagem HTML (*hypertext mark-up language*), do protocolo de troca de arquivos HTTP e do padrão de endereços URL (*Uniform Resource Locator*), que facilitariam a navegação, tornando-a acessível inclusive para leigos em programação, com destaque para o popular navegador Netscape, lançado em 1994. (FERNANDES, 2013; MISKOLCI, 2016).

Aliado aos avanços tecnológicos, em 1995, houve a privatização da Internet, permitindo uma veloz expansão para outros países, atrelada ao crescimento vertiginoso da indústria de componentes eletrônicos em países como Taiwan, Coréia e China, com produção em larga escala e preços competitivos, barateando o custo da produção de computadores pessoais. Até a privatização, o fato de a Internet ser propriedade do governo limitava bastante o seu uso. Como aponta Fernandes (2013, p.264):

As organizações que podiam usar a Internet – tipicamente agências governamentais e universidades – tinham de o efetuar no âmbito de regras restritas. Ou seja, a rede podia ser usada [...] para fins ligados à pesquisa científica e tecnológica ou para atividades acadêmicas e educativas. Todavia, não podia ser utilizada, por exemplo, para fins comerciais ou publicitários.

Este período histórico também é marcado por transformações políticas que impactaram diretamente do avanço da tecnologia digital, como o fim da União Soviética e conseqüente implantação do capitalismo nos países que antes compunham o bloco socialista, a ainda, o avanço do neoliberalismo em países

emergentes como o Brasil, ocasionando a tomada de ações por parte dos governos, como a privatização das telecomunicações e popularização de linhas telefônicas, permitindo a conexão de computadores à Internet discada, com através de um *modem*.

Mesmo assim, os preços ainda eram elevados, e somente uma pequena parcela da população mundial tinha acesso aos computadores, assim como condições de pagar por um provedor de internet e conexão telefônica. Outro problema era a baixa velocidade de transferência de dados via Internet, se comparado aos padrões atuais. A própria oferta de conteúdos era baixa, com interface pouco interativa. Tais características – que permitiram que somente uma minoria social privilegiada, em termos econômicos e educacionais, tivesse acesso à internet na década de 1990 – sofreram uma grande transformação nos anos 2000:

No início do milênio, o acesso passou a se dar cada vez mais por banda larga e a interface da rede se tornou mais amigável para que os usuários passassem a ser criadores de conteúdo. A chamada Web 2.0 tornou possível o sucesso das plataformas que conhecemos como redes sociais, como o antigo Orkut e o atual Facebook. Além dessas melhoras na rede, na qualidade e velocidade, no barateamento dos equipamentos, dois outros fatores articulados e indissociáveis permitiriam que a rede alcançasse a maior parte da população brasileira em 2014: o crescimento econômico baseado na inserção das classes populares no universo do consumo, o que disseminou a telefonia celular com acesso à rede entre os mais pobres. (MISKOLCI, 2016, p. 281).

Para finalizar, os telefones inteligentes (smartphones) tiveram um papel fundamental no Brasil, na popularização das tecnologias comunicacionais em rede, dado o preço mais acessível dos aparelhos, a interface simples, intuitiva e acessível a leigos, em termos de alfabetização digital, e a oferta de acesso a Internet via dados móveis e com planos pré-pagos com preços baixos, ou seja, “[P]rodutos pequeninos, totalmente focados para o nosso dia-a-dia, são capazes de propiciar de modo imediato o acesso à rede global, que passa a ser, nas nossas vidas, onipresente, compondo indefinidamente, o nosso processo de produção do conhecimento (ROCHA *et al*, 2003, p.87). Assim, ocorreu um aumento expressivo da quantidade de usuários da Internet, principalmente através do uso de programas de trocas de mensagens instantâneas (Whatsapp, Messenger, Telegran, etc), redes sociais (Facebook, Tinder, Twitter, etc) e sites de compartilhamento de fotos e vídeos (Instagram, You Tube, etc).

2.2 A Sociologia Digital

Como descrito anteriormente, a partir de meados da década de 1990, quando a Internet passou a se popularizar, as relações sociais mediadas por plataformas de comunicação em rede ganham uma importância cada vez maior na vida das pessoas. Este novo inédito na história humana – a era da informação – no qual a informação está na base de praticamente todas as relações sociais, gerando novos modelos de interação e geração de conhecimentos estabelece o que Manuel Castells (1999) denomina ‘sociedade em rede’.

O conceito de sociedade em rede busca descrever uma sociedade amplamente interconectada, formando uma espécie de rede, através da qual são estabelecidas interações até então nunca vistas,

[...] que se caracterizam por não ter fronteiras limítrofes, pela interconexão de valores e interesses comuns e pela compressão do espaço-tempo. [...] A sociedade em rede constitui uma estrutural social que resulta em uma unidade na qual seus atores interagem simultaneamente das mais diversas partes do mundo, devido à infraestrutura tecnológica digital (MOLINA, 2013, p.106-107).

Neste sentido, como aponta Nascimento (2016), o uso massivo de computadores, laptops, smartphones e tablets supera barreiras de estratificação social, de classe, de gênero e de idade, de modo que uma parcela considerável dos processos sociais se dá através desses equipamentos, de modo que a produção, o processamento e a transferência de informações passam a interferir no processo de produção de “[...] linguagens, usos, percepções sensoriais, novas identidades [...] e trocas simbólicas que estão emaranhadas em rede, que não descarta nem mesmo o aspecto econômico dentro dessas novas relações” (SIMÕES, 2009).

Miskolci (2016) destaca que, alguns pesquisadores acreditam que o uso da Internet levaria a uma redução das relações interpessoais, mas, para esse autor, existem hoje evidências de que, ao contrário, tais relações se intensificaram e diversificaram, já que os indivíduos conectados tendem a ampliar sua rede relacional, interagindo via Internet, com colegas de trabalho, amigos, família e até mesmo desconhecidos. O autor acredita que:

Em termos sociológicos, o que define nossa era é a conexão em rede por meios tecnológicos de forma que digital se opõe ao analógico [...] Assim, ao referirmo-nos a mídias digitais tendemos a sintetizar ambas as

transformações – tecnológica e social – ou melhor, um mesmo processo histórico [...] de mudança sociotécnica de uma sociedade baseada predominantemente nas relações face a face para uma em que as relações mediadas pela conectividade ganham importância mesmo que não substituam as presenciais (p.283).

Esse processo histórico descrito acima, está transformando o modo como a sociedade e as relações sociais são compreendidas. As teorizações acerca deste fenômeno, desenvolvidas a partir dos anos 1990, normalmente apresentavam as relações em rede como um tipo novo de relação, que se desenvolvia em uma esfera à parte, chamada ‘ciberespaço’ por alguns autores, entre os quais Pierre Lévy (1999 *apud* SIMÕES, 2009).

O ciberespaço, um universo virtual, criado a partir da interconexão de equipamentos como computadores e celulares, localizados no mundo todo, abrange não só a infraestrutura material da comunicação digital (os equipamentos) e as informações disponibilizadas on-line, mas as próprias pessoas que se conectam através da rede mundial de computadores, produzindo informações e desenvolvendo relações interpessoais ou mesmo relações homem-máquina. Outro conceito, cunhado por Pierre Lévy é o de ‘cibercultura’, que compreende um “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço” (SIMÕES, 2009, n.p.).

Contudo, a compreensão do ciberespaço como um espaço diferenciado de sociabilidade, opondo real e virtual, e dissociando-os, é visto com cautela por alguns pesquisadores, como alerta Miskolci (2016), ao destacar que, na atualidade, é possível afirmar que as relações em rede acontecem em um contínuo *on-offline*, de maneira que “[...] a comunicação mediada não é um espaço, é uma ferramenta adicional que as pessoas usam para se conectar, uma ferramenta que só pode ser entendida como profundamente embebida e influenciada pelas realidades diárias da vida corporificada” (BAYM, 2010, p.152 *apud* MISKOLCI, 2016, p.284).

Neste sentido, o fato de as relações sociais ocorrerem em rede, de modo mediado por tecnologias de informação e comunicação (TICs), não significa que ocorram em um novo espaço – o ciberespaço – mas apenas que se desenvolvem de maneira menos direta, em um novo contexto cultural, e o desafio para os cientistas sociais seria justamente compreender tal contexto, e ainda, os valores, códigos

culturais, e características técnico-comunicacionais intrínsecos a esse contexto, a partir daí, buscar a compreensão das relações sociais estabelecidas.

Nascimento (2016) opina que as transformações sociais, derivadas do uso de tecnologias de informação e comunicação mediadas pela Internet, ao transformarem a sociedade, transformam também a disciplina de Sociologia, o que deveria levar a uma mudança na maneira como os estudiosos realizam suas pesquisas sobre essa temática. Porém, “[...] as ciências sociais ainda analisam este fenômeno de maneira tímida, negligenciando os efeitos das tecnologias digitais nas sociedades e, sobretudo, no próprio ofício da sociologia” (pg.216), não possuindo ferramentas teórico-metodológicas e nem a imaginação conceitual necessária para as análises do fenômeno.

A solução para este problema passaria pelo desenvolvimento da chamada Sociologia Digital, compreendida por alguns pesquisadores como uma área emergente da Sociologia, com objeto próprio de investigação; por outros como um mecanismo capaz de viabilizar a análise de grandes volumes de dados (os *big data*), relacionados às relações sociais mediadas pelas tecnologias; e ainda um terceiro grupo que acredita que a Sociologia Digital pode articular um conjunto teórico e conceitual transversal, modificando a Sociologia como um todo (MISKOLCI, 2016).

Nascimento (2016) relata que o termo ‘Sociologia Digital’ tem sua primeira citação na literatura acadêmica no artigo **Digital Sociology: Emergent Technologies in the Field and the Classroom**, publicado em 2009 por Jonathan Wynn, inspirado na obra **Telling About Society**, de Howard Becker. Desde então, outros autores têm tentado delimitar o campo da Sociologia Digital. Em 2013, Orton-Johnson e Prior publicaram uma coletânea de trabalhos denominada **Digital Sociology: Critical Perspectives**, objetivando superar conceitualmente as oposições binárias entre virtual/real e continuidade/transformação.

Somente no ano de 2015, é publicada uma obra totalmente dedicada à Sociologia Digital. É o livro **Digital Sociology**, escrito por Debora Lupton. Na obra, a autora argumenta que, dado que as relações sociais em rede perpassam absolutamente todos os fenômenos que são estudados pela Sociologia – “[...] sociologia da família, da ciência, da saúde e medicina, do conhecimento, da cultura, da economia, do emprego, da educação, do trabalho, do gênero, do risco, do envelhecimento, da raça e etnicidade” (LUPTON, 2015, p.08 *apud* NASCIMENTO,

2016, p.222) – é preciso que se tenha uma prática sociológica digitalizada. Lupton sugere ainda quatro campos de estudo para a Sociologia Digital:

a) a prática profissional digitalizada: o uso de ferramentas digitais para propósitos profissionais; b) análise de dados digitais: usar dados digitais para as investigações qualitativas e quantitativas; c) análises sociológicas de uso de mídias digitais: pesquisar os impactos das mídias e redes sociais digitais para o comportamento dos atores sociais; e d) sociologia digital crítica: realizar análises das mídias digitais com base nas teorias sociais (NASCIMENTO, 2016, p.222).

O presente estudo insere-se no campo da Sociologia Digital à medida que busca mapear a utilização de uma ferramenta digital – as plataformas de *crowdfunding* no Brasil – visando obter recursos financeiros, através de contribuições voluntárias de usuários da rede mundial de computadores, para financiar projetos pessoais ou profissionais, conforme apontado no primeiro campo de estudo descrito por Lupton. Ressaltamos que a proposta restringe-se ao mapeamento citado, e não visa um debate sociológico mais aprofundado, como a busca por compreender-se o comportamento dos financiadores dos projetos e suas motivações, por exemplo.

2.3 Do Crowdsourcing ao Crowdfunding

Conforme descrito anteriormente, atualmente, as pessoas não querem simplesmente consumir produtos, mas almejam participar de algum modo do processo produtivo, agregando valor afetivo a sua experiência. Nesse sentido, está se tornando corriqueiro o estabelecimento de novas relações, envolvendo empresa e consumidor, movimento que é facilitado e incentivado pelos avanços tecnológicos. A junção destes dois fenômenos – interação entre consumidor e empresa, e avanço tecnológico, em especial no que se refere à tecnologias de informação e comunicação – levou ao surgimento de movimentos como o *crowdsourcing* e o *crowdfunding*.

O primeiro registro do termo *crowdsourcing* está na edição de junho de 2006 da Revista *Wired*, em um artigo de Jeff Howe, que o descreve como uma ferramenta que serve à produção, utilizando conhecimentos coletivos, dispersos na Internet, disponibilizados de maneira voluntária por quem os produz, na forma de ideias, sugestões, para o desenvolvimento de produtos e serviços, ou ainda, através da

arrecadação de dinheiro. Destaca o autor: “[...] indústrias tão díspares quanto os farmacêuticos e a televisão descobrem maneiras de aproveitar o talento latente da multidão. O trabalho nem sempre é gratuito, mas custa muito menos do que pagar empregados tradicionais. Não é terceirização; é *crowdsourcing*¹” (HOWE, 2008, n.p.).

O *crowdsourcing* é fruto do que Castells (2003, *apud* SIMÕES, 2009) classifica como uma cultura própria da Internet, a qual se formou a partir da convergência de quatro dimensões culturais; a tecnomeritocrática, a hacker, a comunitária virtual e a empreendedora. Resumidamente, a cultura tecnomeritocrática relaciona-se à elite científica, orientada pelo viés da inovação tecnológica; a hacker, relacionada aos grupos de programadores que buscavam a popularização e democratização da tecnologia (bases do movimento *software* livre); a comunitária virtual, composta pelos indivíduos com conhecimentos técnicos limitados, que utilizam a rede mundial de computadores, produzindo informações e desenvolvendo interações; e a empreendedora, voltada ao uso econômico da tecnologia, com fins lucrativos (FERNANDES, 2013).

O conceito de *crowdsourcing* ainda está sendo desenvolvido, e suas definições vão desde concepções muito específicas até conceitos generalistas, dependendo do autor e do escopo da pesquisa realizada. Brabham (2010 *apud* MONTEIRO, 2014) conceitua o *crowdsourcing* enquanto modelo estratégico que busca atrair um grupo motivado de indivíduos, disposto a apresentar soluções em quantidade e com qualidade para problemas identificados pelas empresas. Essa participação por parte dos indivíduos acontece através de um convite, que busca motivar os participantes a oferecerem, de modo gratuito ou por um valor baixo, algum tipo de contribuição que determinado produto seja produzido. Esse processo ocorre sempre através da Internet. Monteiro (2014, p.21) resume o conceito de *crowdsourcing* da seguinte maneira:

[...] *crowdsourcing* é uma atividade participativa online em que um indivíduo, uma instituição, uma organização não governamental (ONG) ou uma empresa propõe para um grupo de indivíduos heterogêneo com conhecimento variado e em quantidade diversa, por meio de convite aberto, a se comprometer voluntariamente a uma tarefa.

¹ Tradução livre de: “[...] as smart companies in industries as disparate as pharmaceuticals and television discover ways to tap the latent talent of the crowd. The labor isn't always free, but it costs a lot less than paying traditional employees. It's not outsourcing; it's *crowdsourcing*” (HOWE, 2008, n.p.)

Segundo Howe (2006), embora os indivíduos que financiam projetos de *crowdsourcing* ainda esperem receber algum tipo de recompensa, seja financeira ou disponibilização de produtos, a própria possibilidade de colaboração já atua enquanto recompensa, já que os indivíduos agiram por motivações altruístas, buscando beneficiar a comunidade, de praticar o bem, e de compartilhar seus conhecimentos e habilidades com outras pessoas. Outro elemento fundamental para que o *crowdsourcing* obtenha sucesso é a possibilidade de combinação de ideias e desejos de pessoas com habilidades e identidades diversas entre si.

A ideia de receber algum tipo de contribuição dos consumidores, que está na base do funcionamento do *crowdsourcing*, ancora-se no que Castells (2009) denomina 'autocomunicação de massas', termo este que busca descrever uma nova forma de comunicação, praticada entre os indivíduos e possibilitada pelo uso da tecnologia, com alcance global, e que é administrada pelo próprio emissor, a quem cabe escolher com quais outras pessoas ou organizações irá compartilhar a informação que detém. Dito de outro modo: "O conceito de autocomunicação em massa refere-se a capacidades dos sujeitos de interagirem entre eles mesmos e formar redes de comunicação que possibilitem compartilhar informações, e está atrelada ao alcance de uma audiência global" (MOLINA, 2013, p.110-111).

Grandes empresas multinacionais como Dell, Nokia e Starbucks já utilizaram ferramentas ligadas ao *crowdsourcing* para avaliar a recepção de inovações por parte do público, testar produtos e melhorar seu processo de produção. Howe (2006) apresenta quatro categorias de *crowdsourcing*, sendo eles a inteligência coletiva, a criação pelo público, preferências do público e *crowdfunding*:

O primeiro tipo consiste na participação de consumidores no desenvolvimento e configuração de um produto. Essa participação varia muito, indo de pesquisas de opinião a esquemas elaborados de colaboração para a produção de produtos. A segunda modalidade é a produção de produtos desde a fase de concepção. Empresas terceirizam tarefas que vão de filmagens de programas de televisão a traduções de documentos. O terceiro tipo, preferências do público, faz uso da predileção das pessoas para organizar grandes volumes de informação. Como o Google que usa o público para ranquear os resultados de pesquisas na internet. Por fim, temos o *crowdfunding* que é um modelo que permite que várias pessoas contribuam financeiramente para que um projeto seja desenvolvido (MONTEIRO, 2014, p.23-24)

Buscando atender aos objetivos do presente estudo, nos debruçaremos mais detidamente sobre essa última modalidade de *crowdsourcing*: o *crowdfunding* ou financiamento coletivo. Em sua origem etimológica, o *crowdfunding* deriva da soma

das palavras em língua inglesa ‘*crowd*’ (multidão) e ‘*funding*’ (financiamento). O *crowdfunding* pode ser compreendido como uma ferramenta para arrecadação de montantes financeiros através da internet, junto a uma quantidade relativamente elevada de pessoas, sendo que cada uma delas oferece um montante pequeno de dinheiro, visando viabilizar um determinado projeto, sem a necessidade de intermediação por parte de agentes financeiros tradicionais, como bancos (MONTEIRO, 2014; VALIATI e TIETZMANN, 2014; BELLEFLAMME *et al*, 2013).

O *crowdfunding* se caracteriza como uma modalidade de economia digital (e-economia), um conceito adotado por Don Tapscott (1997 *apud* FERNANDES, 2013), como contraponto à economia tradicional. A economia digital apresenta as seguintes características:

i) conhecimentos – componente fundamental dos produtos/serviços [...]; ii) digitalização – passou a dominar nas transações comerciais [...]; iii) virtualização – prevalência do virtual sobre o físico [...]; iv) molecularização – substituição da produção em massa por produção “à medida”; v) integração/trabalho em rede – [...] economia com múltiplas e profundas interconexões de indivíduos e organizações; vi) desintermediação – eliminação de intermediários; vii) convergência – de setores-chave no uso de sistemas de informação/comunicação; viii) inovação; ix) prodconsumo – desvanecimento da distância entre produtores e consumidores [...]; x) imediatividade – [...] economia em tempo real; xi) globalização; xii) clivagens – enormes contrastes sociais [...] com empregos altamente remunerados para jovens recém-formados (FERNANDES, 2013, p.267-268).

Belleflamme *et al* (2013) aponta que, via de regra, o *crowdfunding* envolve a oferta de algum tipo de recompensa às pessoas que colaboram financeiramente para a concretização dos projetos. Essa recompensa pode ser um serviço ou produto, ou ainda um retorno monetário sobre o montante disponibilizado. Os projetos submetidos ao *crowdfunding* englobam uma imensa gama de categorias, podendo ser de caráter cultural, pessoal, sustentável ou a criação de produtos. As metas financeiras a serem alcançadas para concretizar os projetos também apresentam uma grande variação, podendo ir desde pequenos montantes até cifras vultosas, a depender do que se deseja financiar.

Assim, tradicionalmente, quando um empreendedor não possui condições financeiras para a realização de um projeto qualquer, acaba por buscar seu financiamento junto a um pequeno grupo de investidores, como bancos e investidores-anjo (investidores que apostam em novas ideias, como em empresas *startups*). O *crowdfunding*, por sua vez, baseia-se na disponibilização de recursos financeiros por parte de um número relativamente numeroso de investidores, que

investem pouco dinheiro individualmente, mas que, juntos, tornam o projeto viável. Falando especificamente do financiamento da criação e fabricação de produtos – parte considerável dos projetos submetidos ao financiamento coletivo – o *crowdfunding* possibilita que:

[...] micro e pequenas empresas que têm dificuldade em acessar financiamentos de instituições financeiras tradicionais, consigam financiar seus negócios de forma alternativa por meio de suas redes sociais (BUYSERE et al, 2012). Como tal, o *crowdfunding* serve para preencher a lacuna que surge entre o capital disponível das instituições de financiamento tradicionais e as organizações que não conseguem cumprir os rigorosos requisitos para receber investimento durante os estágios de desenvolvimento do projeto. Potenciais apoiadores, por não serem financiadores profissionais, têm menos exigências quanto à qualidade das informações requeridas [...] Ainda, pode-se dizer que o *crowdfunding* abre a disponibilidade de capital para setores anteriormente exclusivos a empreendimentos corporativos: cinema, música, design; e mesmo aqueles que têm sido tipicamente dependentes de contribuições de caridade (MONTEIRO, 2014, p.26).

A partir das contribuições de autores como Buysere *et al* (2012), Belleflamme e Lambert (2014), Agrawal *et al* (2011) e Mollikc (2013), Monteiro (2014) elenca quatro modelos de *crowdfunding*: o modelo baseado em recompensas (*reward based*); o modelo baseado em doações (*donation based*), o modelo baseado em pequenos empréstimos (*lending based*) e o modelo de participação nos lucros de uma empresa que está sendo criada (*equity based*).

De modo mais específico, no modelo baseado em recompensas (*reward*) o proponente do projeto o publica em uma plataforma (site especializado) em obter financiamentos coletivos, informa quanto precisa ser arrecadado, o prazo de financiamento, e as recompensas ofertadas, se o projeto for viabilizado. Como exemplos, as recompensas podem ir da simples inserção do nome do financiador nos créditos de um filme até o recebimento de uma unidade do produto que ajudou a financiar.

O modelo baseado em doações (*donation*) busca o envolvimento de pessoas em prol de causas de cunho social ou filantrópico, sem recompensas diretas pelas doações. Uma modalidade específica de *crowdfunding donation based* que ganhou espaço no Brasil recentemente é o financiamento de campanhas políticas. As particularidades desse modelo de financiamento serão apresentadas na próxima seção do trabalho.

O modelo baseado em pequenos empréstimos (*lending*) consiste, por um lado, por parte das empresas e empreendedores proponentes de projetos, tomar

emprestados, recursos financeiros com taxas de juro mais em conta do que as praticadas pelo mercado, e, por outro, para quem empresta, receber uma remuneração que supera o que é pago por bancos ou corretoras de valores. Esse modelo não existe no Brasil, pois somente instituições financeiras estão legalmente autorizadas a oferecer empréstimos.

Por fim, no modelo baseado no investimento em novas empresas e *startups*² (*equity*), os investidores disponibilizam recursos financeiros em troca de uma determinada participação societária nos lucros e dividendos, obtidos empresa financiada. Este modelo, geralmente, conta com poucos financiadores, que precisam aplicar um montante financeiro mais elevado, se comparado ao modelo baseado em recompensas, por exemplo.

Embora ainda estejamos distantes do estabelecimento de uma terminologia comum, como fica evidente ao se acessar os estudos já produzidos sobre o financiamento coletivo através da Internet, por opção metodológica, apresentaremos a terminologia proposta por Monteiro (2014), por ser sua pesquisa – **Crowdfunding no Brasil: Uma Análise Sobre as Motivações de Quem Participa** – possivelmente o principal trabalho publicado em língua portuguesa sobre o assunto.

Dito isto, o processo de financiamento via *crowdfunding* envolve três atores, sendo eles: o criador (também chamado de proponente, empreendedor, dono de projeto, iniciador e *crowdfounder*), que é quem tem o projeto apoiado; o apoiador (denominado ainda como investidor, financiador, *crowdfunder*, colaborador, contribuinte e benfeitor), que é quem financia o projeto; e as plataformas, que intermediam a parceria entre criador e apoiador. Kappel (2009 *apud* MONTEIRO, 2014) divide os recursos financiados em dois tipos, que são *patronage* (patrocínio), em que os valores financiados são uma doação, e ainda, *patronage-plus* (patrocínio-plus), modalidade na qual os valores são disponibilizados em troca de uma recompensa (um produto, serviço ou participação acionária).

O papel desempenhado pelas plataformas envolve funções como acompanhamento jurídico, avaliação de prazos para financiamento, auxílio na produção de conteúdos que visam atrair apoiadores, disponibilização de contas para recebimento dos pagamentos. No que tange aos recursos técnicos e tecnológicos,

² As *startups* são novas empresas que buscam ofertar produtos ou serviços inovadores. O *crowdfunding equity based* pode ser destinado ao financiamento de startups ou de novas empresas que ofertam produtos ou serviços já consolidados no mercado.

as plataformas devem oferecer recursos como: hospedagem das páginas dos projetos propostos, e avaliação e acompanhamento dos projetos disponibilizados para financiamento. Os pagamentos (contribuições de apoiadores) normalmente acontecem através de ferramentas voltadas ao comércio on-line, como Paypal e PagueSeguro (MONTEIRO, 2014).

O passo-a-passo, objetivando financiar um projeto via *crowdfunding*, inicia no momento em que o proponente submete um projeto à avaliação da plataforma. O projeto, normalmente, contém sua descrição, sendo que muitas plataformas exigem um vídeo de apresentação, o objetivo financeiro a ser buscado, o prazo de financiamento, nos casos em que existe a possibilidade de estipular tal prazo, e as recompensas, para os modelos *reward*, *leging* e *equity*.

Parte das plataformas realiza uma pré-seleção de projetos, conforme critérios próprios, e podem rejeitar o projeto submetido ou solicitar que sejam feitas alterações ou adequações no mesmo. Uma vez aprovado, ocorre a disponibilização do projeto on-line na plataforma, podendo ser visualizado pelos apoiadores, e receber recursos. Neste momento, a capacidade do criador na divulgação do projeto é fundamental para que a meta traçada seja alcançada.

Transcorrido o prazo estipulado para o financiamento, a depender da plataforma, podem ocorrer três situações: nos projetos comumente chamados de 'Tudo ou Nada' (*all or nothing*), se o objetivo estabelecido for alcançado, o proponente recebe o valor arrecadado – descontados impostos e taxas cobradas pela plataforma (normalmente de 5% a 15%) – e pode realizar o projeto e, posteriormente, oferecer as recompensas prometidas aos financiadores, no caso de *crowdfunding reward based*. Caso o objetivo proposto não seja alcançado, o proponente não leva nada, e o montante acumulado volta aos financiadores. Uma terceira possibilidade são as metas 'Tudo e Mais' ou 'Flexível', nas quais o criador estabelece uma meta, mas mesmo que ela não seja alcançada, o valor obtido vai mesmo assim para o proponente (MONTEIRO, 2014).

De modo resumido, um projeto bem-sucedido de *crowdfunding* envolve cinco passos: “1) preparação do conteúdo da campanha e protótipo, 2) verificação por testes do material montado, 3) divulgação do projeto para eventuais apoiadores, 4) cumprir todos os objetivos do projeto e 5) oferecer feedback, informações úteis e apoio financeiro para futuros criadores” (MONTEIRO, 2014, p.33).

O modelo de *crowdfunding* baseado em recompensas, em específico, apresenta alguns riscos aos financiadores, pois, depois de arrecadados valores financeiros, não existe uma obrigação legal de o proponente do projeto entregar as recompensas prometidas. Além disso, como os apoiadores normalmente dispõem somente das informações disponíveis na plataforma a respeito do projeto, dificultando a avaliação de sua real viabilidade, assim como da competência ou do esforço do criador para realizá-lo.

Mesmo assim, Monteiro (2014) cita um estudo realizado pelo Banco Mundial no ano de 2013 que aponta para a inexistência de informações a respeito de fraudes, pelo menos nas plataformas mais importantes em funcionamento no mundo. Existe ainda o risco da não realização do projeto, parcial ou totalmente, devido a erros por parte do criador em avaliar corretamente elementos como os custos envolvidos na produção, questões de logística referentes à entrega, etc.

3. CROWDFUNDING NO BRASIL

Os primeiros registros do uso da Internet para o financiamento coletivo datam do início dos anos 2000, envolvendo a captação de recursos financeiros voltados ao financiamento de campanhas políticas nos Estados Unidos, prática que se consolidou na campanha à presidência de Barack Obama, em 2008, ocasião em que foram captados mais de US\$ 270 milhões, doados por cerca de dois milhões de americanos. No que se refere especificamente ao financiamento coletivo através de uma plataforma desenvolvida especificamente para tal fim, o primeiro registro que se tem foi o site americano *ArtistShare*, criado em 2003, e voltado à indústria musical (MONTEIRO, 2014).

No Brasil, a plataforma Vakinha começou a operar no ano de 2009 e, com mais de 400 mil projetos bem-sucedidos, é o site de *crowdfunding* com a maior quantidade de projetos que obtiveram sucesso no país. Essa experiência inicial, voltada ao *crowdfunding donation based*, abriu as portas para dezenas de plataformas, criadas desde de então, sendo que a maioria delas está hoje inativa.

A seguir, apresentaremos um mapeamento das plataformas de *crowdfunding* no Brasil. Devido à dificuldade para acessar os dados referentes às plataformas inativas, sendo que a maioria delas não conta sequer com seus sites disponíveis na

Internet, nos limitaremos a listá-las. Já as plataformas ativas, serão apresentadas de modo mais detalhado, classificando-as conforme o modelo de financiamento que realizam, e apontando, quando possível, dados como data de criação, projetos financiados e valores arrecadados. Os dados foram coletados em novembro de 2018, objetivando apresentar um panorama que fosse o mais atual possível.

Dentre as plataformas inativas, listamos 58 sites (Quadro 01). Chegamos a essas plataformas através de pesquisas na Internet, em fontes como notícias e divulgação em blogs e redes sociais, por parte de proponentes de projetos que buscavam financiamento, assim como incorporamos as plataformas apresentadas no trabalho de Monteiro (2014), já que muitos sites não podem mais ser acessados.

Quadro 01 – Plataformas inativas

| Plataforma | Endereço | Plataforma | Endereço |
|---------------------------|--|------------------|--|
| Adote Essa Ideia | www.adoteessaideia.com.br | Kolmeia.me | www.kolmeia.me |
| Apoia.me | www.apoia.me | KopeR | www.koper.com.br |
| Ativa Aí | www.ativaai.com.br | Make It Open | www.mekitopen.com.br |
| Banco Negócios Inclusivos | www.bni.org.br | Minimecenas | www.minimecenas.com.br |
| Bicharia | www.bicharia.com.br | Mop BR | www.mopbr.com |
| BiParty | www.biparty.com.br | Motiva.me | www.motiva.me |
| Bookstart | www.bookstart.com.br | Muito Nós | www.muitonos.com.br |
| Bookstorming | www.bookstorming.com.br | Nexmo | www.nexmo.com.br |
| Catapulta Social | www.catapultasocial.com.br | Nos Acuda | www.nosacuda.com.br |
| Causa Coletiva | www.causacoletiva.com | O Formigueiro | http://oformigueiro.org/pt |
| CeloFan | www.celofan.com.br | O Pote | www.opote.com.br |
| Cineasta | www.cinesta.cc | Playbook | www.playbook.com.br |
| Clique Incentivo | www.cliqueincentivo.com.br | Pódio Brasil | http://podio brasil.com.br |
| Começa Aki | www.comeaki.com.br | Pontapés | www.pontapes.com |
| Cultivo CC | www.cultivo.cc | PraRolar | www.prarolar.com |
| Dekdu | www.dekdu.com.br | Produrama | www.produrama.com.br |
| Doare | https://doare.org | Quero Incentivar | www.queroincentivar.com.br |
| Em Vista | www.emvista.me | Salve Sport | www.salvesport.com |
| Embolacha | www.embolacha.com.br | Semear | www.semear.me |
| Empreanjo.com | www.empreanjo.com | Senso Incomum | www.sensoincomum.com.br |
| Eu Amo Missões | www.euamomissoes.com.br | Show Mambembe | www.showmambembe.com.br |
| Eu Patrocino | www.eupatrocino.com.br | Showzasso | www.showzasso.com |
| Eu Sócio | www.eusocio.com.br | Sibite | www.sibite.com.br |
| Guigoo | www.guigoo.com.br | Soul Social | www.soulsocial.com.br |
| Impulso | www.impulso.org.br | Startando | www.startando.com.br |
| Incentivador | www.incentivador.com.br | temideia? | www.temideia.com.br |
| Incentivo Coletivo | www.incentivocoletivo.com.br | Traga Seu Show | www.tragaseushow.com.br |

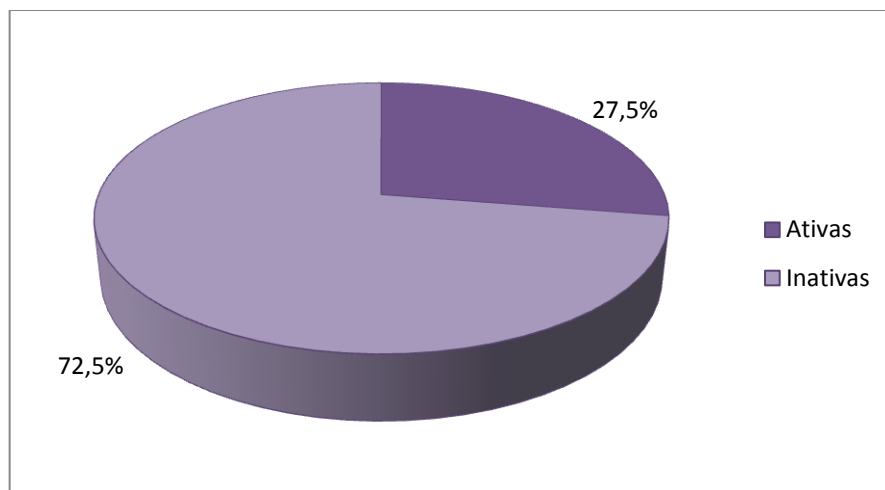
Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Desse total de 58 plataformas, apenas dez sites permanecem on-line, dos quais seis mantêm as informações sobre os projetos financiados (Eu Sócio, Doare, O Pote, Playbook, Quero Incentivar e Traga Seu Show) e quatro foram

reestruturados e servem hoje para outros fins (Ativa Aí, KopeR, Motiva.me e Produrama). Acreditamos que os demais 48 sites não estão mais disponíveis para acesso pelo fato dos domínios (.com, .com.br, .me, etc) serem pagos, sendo perdidos quanto seus proprietários deixam de pagar pelos mesmos.

É possível perceber uma grande volatilidade no número de plataformas de *crowdfunding* no Brasil (Gráfico 01), se comparada a quantidade de sites inativos (58) em relação aos que estão em atividade (22). Monteiro (2014) propõe como possível explicação para este fenômeno, a pouca familiaridade dos brasileiros com o financiamento coletivo pela Internet, assim como a divulgação insuficiente/inadequada do *crowdfunding* no país, o que formaria um círculo vicioso: a falta de incentivadores faz com que a plataforma trone-se pouco atrativa para os potenciais financiadores de projetos, o que resulta em poucos projetos apresentados pela plataforma, mantendo-a pouco conhecida do público. Como afirma Pierre Lévy (1999, p.30 *apud* SIMÕES, 2009, n.p.) “[...] a inteligência coletiva que favorece a cibercultura é, ao mesmo tempo um veneno para aqueles que dela não participam [...] e um remédio para aqueles que mergulham em seus turbilhões e conseguem controlar a própria deriva no meio de suas correntes”.

Gráfico 01 – Plataformas ativas e inativas



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Como referido anteriormente, existem hoje no Brasil, plataformas de financiamento coletivo on-line nos modelos *reward based*, *donation based* e *equity based*. O modelo *lending based* não é permitido pela legislação brasileira. Encontramos oito plataformas de *crowdfunding reward based* em atividade (Quadro

02), todas elas funcionando há pelo menos quatro anos, estando, portando, já consolidadas no mercado nacional de financiamento coletivo.

Quadro 02 – Plataformas de *crowdfunding reward based*

| Plataforma | Endereço | Criação | Projetos Financiados | Valores arrecadados |
|----------------------------|---|---------|----------------------|---------------------|
| Apoia.se | https://apoia.se/ | 2014 | 30.545 | não disponível |
| Benfeitoria | https://benfeitoria.com/ | 2011 | mais de 1.900 | R\$ 33 milhões |
| Catarse | www.catarse.me/ | 2011 | 8.771 | R\$ 92 milhões |
| Idea.Me | www.idea.me/ | 2011 | não disponível | não disponível |
| Juntos.com.vc ³ | http://juntos.com.vc/pt | 2012 | 10.060 | R\$ 22,2 milhões |
| Kikante | www.kikante.com.br/ | 2013 | mais de 90.000 | R\$ 80 milhões |
| Partio | https://partio.com.br/ | 2013 | 115 | não disponível |
| Social Beers | https://socialbeers.com.br/ | 2014 | 16 | não disponível |

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Um problema verificado neste modelo de plataformas, comum às baseadas em doações, é a falta de transparência sobre os montantes financeiros já angariados para o financiamento dos projetos, já que metade das plataformas baseadas em recompensa não informa o total de valores arrecadados. Considerando sete plataformas (exceto Idea.me), este modelo já financiou mais de 140 mil projetos, com destaques para as plataformas Kikante e Apoia.se, que tiveram mais de 90 mil e mais de 30 mil projetos bem-sucedidos, respectivamente.

Em termos de volumes financeiros movimentados, a liderança fica com a plataforma Catarse que, embora tenha menos de nove mil projetos financiados, já arrecadou R\$ 92 milhões, seguida pela Kikante, com R\$ 80 milhões arrecadados. A Apoia.se não revela quanto arrecadou com seus mais de 30 mil projetos.

Com exceção da Social Beer, que é voltada exclusivamente para o financiamento da produção de novas cervejas, todas as demais plataformas de *reward* hospedam projetos de categorias como: arquitetura e urbanismo, artes, artesanato, ciência e tecnologia, cinema e vídeo, design e moda, direitos humanos, educação, empreendedorismo, esporte e lazer, eventos, fotografia, gastronomia, jogos, jornalismo, literatura, música, projetos pessoais (viagens, por exemplo), quadrinhos, projetos socioambientais, teatro, dança, dentre outras.

Quanto às metas estabelecidas, Catarse, Idea.me e Kikante possuem as modalidades Tudo ou Nada e Flexível, que são definidas pelo proponente do projeto no momento de sua submissão. Juntos.com.vc e Partio só oferecem o serviço na

³ Inicialmente, o Juntos.com.vc era uma seção do site Xodó (www.xodo.juntos.com.vc)

modalidade Tudo ou Nada. O site Benfeitoria disponibiliza, além do Tudo ou Nada, um serviço denominado Contínuo ou Recorrente, através do qual o apoiador colabora mensalmente com um determinado valor, para projetos de caráter de assistência social, por exemplo. O Apoia.se disponibiliza somente a modalidade Contínuo.

Em termos de taxas cobradas pelas plataformas, os percentuais cobrados variam: Apoia.se (13%), Benfeitoria (contribuição voluntária), Catarse (13%), Idea.me (10%), Juntos.com.vc (0%), Kikante (12% ou 10% em projetos de ONGs, causas sociais e empreendedorismo social), Partio (10%) e Social Beer (13% a 26%, dependendo de nível de assessoria técnica prestada).

O projeto *reward based* melhor sucedido no Brasil foi realizado através da plataforma Benfeitoria, e ultrapassou R\$ 1 milhão, em março de 2018. O valor foi destinado para a remontagem na Escola de Artes Visuais do Parque Lage, no Rio de Janeiro (RJ), da exposição Queermuseu - Cartografias da Diferença, encerrada prematuramente no Santander Cultural, em Porto Alegre (RS), depois que grupos conservadores começaram pressionar a instituição, alegando que as obras de artistas como Lígia Clark e Adriana Varejão incitavam a pedofilia, zoofilia e ataques à Igreja Católica. A meta estipulada pelo projeto era de R\$ 690 mil (SUL 21, 2018, n.p.).

Considerando que pouco se sabe sobre o perfil dos financiadores no Brasil – as pesquisas sobre o financiamento coletivo no país, como apontado anteriormente, são escassas – consideramos importante destacar uma pesquisa, realizada pela plataforma de *reward based* Catarse, intitulada **Quem faz o financiamento coletivo acontecer no Brasil** (CATARSE, 2014, n.p.), e realizada entre os dias 29 de agosto e 17 de setembro de 2014, envolvendo 3.336 usuários do site Catarse, e com margem de erro de 1,7%.

A pesquisa aponta o seguinte perfil de financiadores: a maioria é da região Sudeste (63%), seguida pelas regiões Sul (20%), Nordeste (9%), Centro-oeste (7%) e Norte (1%). Os colaboradores são, em sua maioria, homens (59%). Quanto à faixa etária, 1% tem até 17 anos, 19% tem entre 18 e 24 anos, 31% tem entre 25 e 30 anos, 25% tem entre 31 e 40 anos, 21% tem entre 41 e 60 anos, e 3% tem mais de 60 anos. Já no que se refere à escolaridade, graduados e pós-graduados respondem por 74% dos financiadores (39% e 35%, respectivamente), 20% tem

ensino superior incompleto, 5% possuem o ensino médio completo e 1%, não concluíram o ensino médio.

Em termos econômicos, 74% dos financiadores ganham até R\$6.000,00 mensais (21% até R\$1.500,00, 24% entre R\$1.500,00 e R\$3.000,00, e 29% entre R\$3.000,00 e R\$6.000,00). Quanto à profissão, 26% são trabalhadores da iniciativa privada, 18% são funcionários públicos, 14% são empresários, 14% são trabalhadores autônomos, 13% são estudantes, 4% trabalham no terceiro setor, 4% não estão trabalhando, e 6% se enquadram na categoria „outros“.

Especificamente quanto ao financiamento coletivo, 45% conhecem este modelo há dois anos ou mais, 29% entre um e dois anos, 29% conheceram no último ano e 11%, no último mês. A maioria dos financiadores (54%) já financiou entre dois e cinco projetos, 27% financiaram um projeto, 10% apoiaram entre seis e dez projetos, e 5% financiaram mais de dez projetos. Por fim, no que diz respeito à natureza dos projetos, 54% financiaram iniciativas de caráter artístico e cultural, 41% apoiaram projetos com viés social e/ou ambiental, e 24% dos financiamentos foram para projetos empreendedores, que viabilizassem novas empresas e/ou produtos.

Seguindo adiante, encontramos também oito plataformas de *crowdfunding donations based* em operação no Brasil (Quadro 03), dentre elas, as duas ferramentas de financiamento coletivo criadas há mais tempo e ainda ativas, que são a Vakinha (criada em 2009) e a Aliança Empreendedora (criada em 2010). Nestas plataformas, voltadas às doações sem o recebimento de recompensas ou outro tipo qualquer de benefício em troca, é possível perceber uma grande disparidade na quantidade de projetos financiados por cada uma delas. Enquanto a Vakinha conta com mais de 400 mil projetos bem-sucedidos, o site Garupa, mesmo estando em funcionamento desde 2012, teve somente 11 projetos com metas alcançadas. Contudo, estes números precisam ser analisados considerando a natureza de cada uma destas plataformas.

A Aliança Empreendedora tem foco exclusivo no financiamento de modelos de negócios inclusivos e projetos de apoio a microempreendedores de baixa renda. Oferece somente a modalidade Tudo ou nada, com cobrança de 15% de taxas, e intermediou o financiamento de 127 projetos, nos 27 estados do país.

Quadro 03 – Plataformas de *crowdfunding donations based*

| Plataforma | Endereço | Criação | Projetos Financiados | Valores arrecadados |
|-----------------------|---|----------------|----------------------|------------------------|
| Aliança Empreendedora | http://aliancaempreendedora.org.br/ | 2010 | 127 | não disponível |
| Arrekade | www.arrekade.com.br/ | não disponível | mais de 10 mil | não disponível |
| Garupa | http://garupa.org.br/ | 2012 | 11 | mais de R\$ 280 mil |
| Incentiv | www.incentiv.me | 2017 | 18 | mais de R\$ 7,1 milhão |
| Quatro V | http://quatrov.com.br/ | 2015 | não disponível | não disponível |
| Social Good | https://socialgoodbrasil.org.br/ | 2013 | não disponível | mais de R\$ 1,7 milhão |
| Unlock | https://unlock.fund/pt-BR/unlock | 2014 | 68 | não disponível |
| Vakinha | www.vakinha.com.br/ | 2009 | mais de 400 mil | mais de R\$ 22 milhões |

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

A Arrekade é voltada para o financiamento de eventos, (como casamentos, festas, formaturas, viagens) e listas de presentes, em campanhas do tipo Flexível, cobrando uma taxa de 4,99% e mais R\$ 0,40 por doação, e mais de 10 mil projetos bem-sucedidos. Já a Quatro V é uma plataforma própria da produtora de vídeos homônima, e não oferece as informações sobre quantidade de projetos financiados ou valores arrecadados.

A plataforma Garupa objetiva financiar projetos de turismo sustentável, de base comunitária, tendo permitido o financiamento de 11 projetos, arrecadado mais de R\$ 280 mil, beneficiando 820 comunidades. A ferramenta trabalha com metas do tipo Flexível, com valor mínimo do projeto de R\$ 15 mil, e não cobra taxas.

A Social Good Brasil hospeda projetos que exploram o conceito de inovação através de tecnologias para impacto social, voltadas à sustentabilidade. Criada em 2013, a plataforma não especifica quantos projetos foram financiados com os mais de R\$ 1,7 milhão já arrecadado.

A Plataforma Unlock, por sua vez, conta com 68 projetos que alcançaram as metas, sem apontar o valor doado. O site aceita qualquer tipo de projeto, com financiamento do tipo Contínuo, sem a necessidade de estabelecimento de metas, e é a única plataforma em que os valores arrecadados vão direto do financiador para conta do criador do projeto, sem intermediação do site. Além disso, não cobra taxas.

A ferramenta Incentiv, criada no ano de 2017, embora tenha apenas 18 projetos bem-sucedidos, já arrecadou mais de R\$ 7,1 milhões. A plataforma apresenta um diferencial em relação a todas as demais: todos os projetos disponibilizados para financiamento são de entidade e organizações autorizadas a

captar recursos oriundos de leis de incentivo, sendo as doações descontadas dos impostos a serem recolhidos por pessoas físicas e jurídicas, como o Imposto de Renda, o IPTU e o ICMS, por exemplo. Em outras palavras, conforme a apresentação que consta no site da plataforma,

O governo brasileiro oferece ferramentas para que a sociedade seja mais ativa e administre recursos públicos. Isso é possível através da sua participação em projetos que podem ser financiados através de leis federais, estaduais e municipais de incentivo fiscal. [...] Com a Incentiv, você pode escolher para onde direcionar seus impostos e se tornar parte de uma rede de impacto social positivo. Aqui, conectamos todo o ecossistema de realização de projetos via leis de incentivo: pessoas físicas, ONGs, empresas, empreendedores, parceiros e fornecedores. Otimizamos o mecanismo de doação com uma plataforma moderna que permite encontrar o projeto que mais se identifica e fazer a doação de seu imposto em um só lugar (INCENTIV, 2017, n.p.).

Segundo a Incentiv, para se ter uma ideia do potencial de recursos disponíveis para arrecadação, apenas 0,0037% dos 10,6 milhões de pessoas no Brasil que declaram Imposto de Renda, destinam valores para projetos aptos a recolher recursos via leis de incentivo, como Lei de Incentivo à Cultura, Lei Rouanet, Fundo nacional do Idoso, Programa Nacional de Apoio à Saúde da Pessoa com Deficiência, Fundo Nacional da Criança e do Adolescente, Lei de Incentivo ao Esporte, etc.

A plataforma Incentiv não cobra taxas e, por se tratar de uma intermediadora entre os proponentes de projetos e os apoiadores, com as doações regidas pela legislação, não interfere na destinação dos recursos, de modo que a entidade só recebe os valores se alcançar a meta estabelecida no projeto. Caso contrário, o valor arrecadado é direcionado para os fundos governamentais ligados à cada modalidade de lei de incentivo.

Já o site Vakinha é voltado para projetos de caráter pessoal, (cursos, viagens, reforma de casas, compra de móveis, festas de aniversário, presentes de Natal, etc), causas relacionadas a animais (castração, veterinário, ração, etc) e de assistência à saúde (cirurgias, equipamentos, remédios, etc). Em nove anos de existência, a plataforma já arrecadou mais de R\$ 22 milhões, com mais de 400 mil projetos bem-sucedidos. As metas de financiamento do Vakinha são do tipo Flexível, e as taxas são de 6,4% e mais R\$ 0,60 por doação.

O projeto mais exitoso na modalidade *donations based* também foi promovido pela plataforma Vakinha. Com o título de 'AME o Joaquim', o projeto em

questão tinha como objetivo, ajudar um menino portador da doença rara Atrofia Muscular Espinhal (AME) e arrecadou mais de R\$ 1,4 milhão. O sucesso da campanha deu visibilidade para a doença AME, inspirando outras 30 campanhas, sendo que 4 delas arrecadaram mais de R\$ 100 mil cada (TERRA, 2018).

Ainda compartilhando das características do modelo de *crowdfunding donations based*, tivemos no Brasil, no ano de 2018, a liberação por parte do Supremo Tribunal Federal, de doações para campanhas políticas através de sites de financiamento coletivo. Optamos por não incluir tais sites entre as plataformas acima descritas pelo fato de os mesmos não se configurarem como plataformas de *crowdfunding*, uma vez que são sites de empresas, prestadoras de serviços como advocacia, publicidade e marketing, por exemplo, que passaram a disponibilizar uma seção para a captação de doações para campanhas.

A reforma eleitoral de 2017 incluiu o financiamento coletivo como meio para obter recursos para campanhas eleitorais. Assim, conforme a Lei nº 9.504/1997, art. 23, § 4º, inciso IV, “[...] entidades que promovam técnicas e serviços de financiamento coletivo por meio de sítios na internet, aplicativos eletrônicos e outros recursos similares, podem oferecer este serviço, desde que observadas as instruções da Justiça Eleitoral” (TSE, 2018a, n.p.).

A prática foi regulamentada pela Resolução do TSE nº 23.553/2017, que determinava que as entidades que promovam essa técnica de arrecadação se cadastrassem até 30 de abril de 2018, junto à Justiça Eleitoral e, caso cumprissem as exigências legais, identificassem os doadores, o valor doado e o candidato ou partido beneficiado, e disponibilizassem tais informações em seus sites, de modo público, facilitando a fiscalização (TSE, 2017). Deste modo, 58 empresas tiveram seus cadastros deferidos e puderam captar recursos para as campanhas eleitorais através do financiamento coletivo (TSE, 2018b).

Prosseguindo, identificamos seis plataformas de *crowdfunding equity based* ativas no Brasil na atualidade (Quadro 04). Este modelo de financiamento coletivo através da Internet é o mais recente no país, sendo que a primeira plataforma de *equity based* – a Broota, que mudou o nome para Kria em 2017 – surgiu somente em 2014, quando diversas plataformas dos modelos *reward* e *donations* já estavam consolidadas.

Quadro 04 – Plataformas de *crowdfunding equity based*

| Plataforma | Endereço | Criação | Projetos Financiados | Valores arrecadados |
|-------------------|---|---------|----------------------|------------------------|
| Crowdinvesting | https://crowdinvestingbrasil.com.br/ | 2018 | 0 | 0 |
| Eqseed | https://eqseed.com/ | 2015 | 22 | R\$ 16,79 milhões |
| Glebba | https://glebba.com.br/ | 2018 | 0 | 0 |
| Kria ⁴ | www.kria.vc/ | 2014 | 56 | R\$ 25,54 milhões |
| StartMeUp | www.startmeup.com.br/ | 2015 | 4 | R\$ 1,35 milhão |
| Urbe.me | https://urbe.me/ | 2015 | 19 | mais de R\$ 17 milhões |

Fonte: Elaborado pela autora (2018)

Dois características são marcantes nesta modalidade de financiamento, comuns a todas as plataformas: a primeira delas é que todas fazem referência à cobrança de taxas dos proponentes dos projetos, mas nenhuma revela quais são os percentuais cobrados. A segunda é a transparência quanto à quantidade de projetos já financiados e ao montante de valores arrecadados, informações disponibilizadas por todos os sites.

Este processo de criação tardia de plataformas, se comparado aos outros modelos de *crowdfunding* existentes, se deve principalmente à falta de regulamentação do funcionamento de tais plataformas por parte das autoridades brasileiras, o que gerava incerteza jurídica, principalmente pelo fato de este tipo de financiamento coletivo envolver volumes maiores de recursos financeiros, assim como a participação societária nos lucros das empresas apoiadas, e não simples recompensas, como no caso das ferramentas de *reward based*.

A regulamentação do *crowdfunding equity based* só veio em julho de 2017, quando a Comissão de Valores Mobiliários (CVM⁵) editou a Instrução Normativa 588 (ICVM), a qual, em suas 51 páginas: “Dispõe sobre a oferta pública de distribuição de valores mobiliários de emissão de sociedades empresárias de pequeno porte, realizada com dispensa de registro, por meio de plataforma eletrônica de investimento participativo” (CVM, 2017b, p.01).

⁴ O Kria foi a primeira plataforma de *crowdfunding equity based* existente no Brasil, criada em 2014, à época com o nome de Broota. A plataforma mudou de nome em 2017.

⁵ “A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) foi criada em 07/12/1976 pela Lei 6.385/76, com o objetivo de fiscalizar, normatizar, disciplinar e desenvolver o mercado de valores mobiliários no Brasil. A CVM é uma entidade autárquica em regime especial, vinculada ao Ministério da Fazenda, com personalidade jurídica e patrimônio próprios, dotada de autoridade administrativa independente, ausência de subordinação hierárquica, mandato fixo e estabilidade de seus dirigentes, e autonomia financeira e orçamentária” (CVM, 2013, n.p.).

A ICVM 588 estabeleceu, entre outros pontos, que empresas com receita anual de até R\$ 10 milhões, poderiam captar recursos de, no máximo, R\$ 5 milhões através das plataformas de *crowdfunding*, desde que tais plataformas estivessem devidamente cadastradas e habilitadas para tanto junto à CVM. As plataformas Broota e Eqseed participaram ativamente do processo de criação da ICVM 588, através da atuação nas audiências públicas que antecederam a aprovação da Instrução, e também disponibilizando advogados especializados no assunto para atuarem a serviço a CVM. À época, a CVM divulgou nota em que afirmava que:

Um mercado bem regulado de *crowdfunding* de investimento é considerado estratégico para a ampliação e a melhoria da qualidade dos instrumentos de financiamento para empresas em fase inicial e com dificuldades de acesso ao crédito e à capitalização, mas que são vitais para a geração de emprego e renda na economia (CVM, 2017a, n.p.).

Assim, mesmo com a regulamentação para o funcionamento do financiamento coletivo através do modelo *equity based*, poucas plataformas conseguiram autorização da CVM para operar, possivelmente devido às exigências para habilitação e o pouco tempo transcorrido desde a edição da ICVM 588. Tanto que, dos seis sites existentes hoje, dois – Crowdinvesting e Glebba - foram criados no ano de 2018 e ainda não possuem nenhum financiamento bem-sucedido.

O Crowdinvesting tem como característica, a busca por um nicho de mercado voltado aos pequenos e médios investidores. Deste modo, os projetos submetidos precisam ser de realização em curto prazo, em um intervalo de três a nove meses entre a arrecadação dos recursos e a conclusão do faturamento. Alguns exemplos de projetos aceitos são: shows, concertos, espetáculos teatrais, produções cinematográficas, produções musicais, eventos esportivos, bares, restaurantes e casas noturnas de temporada e incorporações imobiliárias.

As plataformas Glebba e Urbe.me são voltadas à obtenção de recursos para o mercado imobiliário e, de modo mais específico, para a construção de empreendimentos imobiliários. O retorno do investimento ocorre em médio prazo, variando de 18 a 60 meses, e o percentual de retorno projetado fica entre 13% e 25% ao ano. Vale destacar que tal percentual é uma projeção, e o retorno real depende da situação do mercado imobiliário no momento de conclusão e comercialização dos empreendimentos. Neste tipo de financiamento, no momento em que se encerra a captação, caso a meta estipulada seja alcançada, é emitido um

título de investimento ao financiador, visando sua segurança jurídica. Se a meta não é alcançada, o valor investido retorna à conta do investidor.

O site Glebba está com dois projetos em processo de financiamento, e a plataforma Urbe.me, existente desde 2015, já captou mais de R\$ 17 milhões, com 19 projetos bem-sucedidos e um captando recursos. Como os empreendimentos não são cobertos pelo Fundo Garantidor de Crédito (FGC), ou seja, como não existem garantias caso haja algum tipo de problema e a obra não seja concluída, tanto a Glebba quanto a Urbe.me afirmam realizar um rigoroso processo de curadoria dos projetos ofertados, o que inclui auditoria jurídica, mercadológica e econômica, assim como análise da solidez financeira da empresa proponente e de seus controladores.

Uma observação importante a ser feita é que Crowdfunding, Glebba e Urbe.me, a rigor, poderiam ser classificadas como plataformas de *crowdfunding lending based*, já que, em última análise, o investidor oferece um empréstimo aos proponentes dos projetos a serem financiados e que, independentemente do tempo de retorno do valor investido ser curto ou médio, após isso ocorrer, o investidor deixa de ter qualquer direito sobre o projeto ao qual ajudou a financiar. Contudo, essas três plataformas apoiam-se juridicamente na ICVM 588, burlando a proibição de financiamento *lending based* existente no Brasil.

Finalmente, as plataformas Eqseed, Kria e StarMeUp enquadram-se no modelo típico de *crowdfunding equity based*, objetivando o financiamento de empresas *startups*. Essas três ferramentas estão a, no mínimo, três anos no mercado e, juntas, já captaram mais de R\$ 40 milhões, sendo que a Kria, atuando desde 2014, conta com 56 projetos financiados (R\$23, 54 milhões), e a Eqseed (22 projetos bem-sucedidos) e a StartMeUp (três projetos financiados), ambas criadas em 2015, captaram R\$ 16,79 milhões e R\$ 1,35 milhão, respectivamente.

As plataformas em questão operam de modo bastante similar: primeiramente, as *startups* que buscam financiamento já precisam estar no mercado, preferencialmente possuindo receita própria, ou que tenham recebido investimento prévio, ou ainda, passado por programa de aceleração. Mesmo se enquadrando neste perfil prévio, as *startups* passam por um processo de seleção, realizado por profissionais capacitados. Em termos numéricos, a Eqseed já analisou mais de 3.000 *startups*, sendo que menos de 1% delas foram aprovadas para captação de financiamento. A StartMeUp (2018, n.p.), por exemplo, analisa:

Mercado: Grande mercado e potencial de crescimento
Produto: Produto e/ou tecnologia atrativas
Estratégia: Estratégia ou modelo de negócios atrativos
Competição: Posição competitiva favorável
Time: Empreendedores de alto potencial e impacto
Saída: Oportunidades de saída para o investidor

As *startups* aprovadas para captar financiamento também precisam apresentar histórico da empresa, plano de negócio, utilização do investimento e projeção dos resultados. Se o financiamento obtiver sucesso, os investidores passam a ter contato direto com os sócios da empresa, e receber relatórios trimestrais de performance. Todas estas medidas são necessárias pelo fato de o investimento em empresas em estágio inicial de desenvolvimento, ainda não consolidadas no mercado, e que ofertam produtos ou serviços normalmente desconhecidos e inovadores, ser considerado de alto risco, de maneira que é impossível garantir que as *startups* terão sucesso ou irão faturar os valores previstos no projeto de obtenção de investimento.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora o financiamento coletivo através de plataformas on-line seja uma realidade que podemos considerar consolidada no Brasil, as pesquisas sobre tal fenômeno ainda são escassas e um tanto insipientes, mesmo considerando as várias áreas científicas que podem tomar o *crowdfunding* como objeto de estudos, como a Economia, o Marketing, a Administração de Empresas e, claro, a Sociologia, só para citar algumas.

Parte dessa escassez de pesquisas, acreditamos, se deva à dificuldade de acesso aos dados relacionados aos financiadores, aos proponentes de projetos que buscam financiamento, e mesmo às informações que, à primeira vista, deveriam ser públicas, como quantidade de projetos bem-sucedidos e montante de recursos financeiros arrecadados.

Aliás, com exceção do *crowdfunding equity based*, a falta de transparência sobre projetos e valores captados foi um fator limitador da análise que ora desenvolvemos. Inicialmente, tínhamos a expectativa de poder estruturar um mapa completo do financiamento coletivo no Brasil, incluindo o volume financeiro envolvido

desde o surgimento da plataforma Vakinha, em 2009, até a atualidade, o que permitiria fazer inferências precisas sobre elementos como a participação do *crowdfunding* na economia nacional e o ritmo de crescimento deste setor.

O que é possível concluir, dadas as limitações apontadas, para além da necessidade de mais transparência por parte das plataformas – o que, inclusive, poderia contribuir para o aumento do número de financiadores – é que o mercado de *crowdfunding* no Brasil apresenta uma grande volatilidade, considerando que, dos 80 sites já criados que listamos, apenas 22 permanecem em atividade.

Também é importante apontar que ações como a edição da Instrução 588 da Comissão de Valores Mobiliários, que aumenta a segurança jurídica para o *crowdfunding equity based*, e a Resolução nº 23.553/2017 do Tribunal Superior Eleitoral, que normatiza a obtenção de recursos financeiros para campanhas políticas através de financiamento coletivo, contribuem para a popularização das plataformas de *crowdfunding*, o que pode beneficiar todas as modalidades de financiamento coletivo on-line.

Isto porque o Estado também tem um papel importante como impulsionador das plataformas (mesmo que este não seja o objetivo final), já que, ao regular seu funcionamento, estabelece boas práticas concorrenciais e dá segurança a quem financia, promovendo a competitividade das empresas, resultando em aumento da produtividade e da lucratividade.

Por outro lado, infelizmente, iniciativas como a proposta da plataforma Incentiv, que objetiva aproximar entidades aptas a captar recursos oriundos de leis de incentivo, e pessoas físicas e jurídicas, que podem doar parte do imposto devido para financiar os projetos de tais entidades, não são conhecidas pela maioria da população.

Já pesquisas como a realizada pela plataforma Catarse, embora desatualizada, já que foi realizada em 2014, ajudam na delimitação do perfil dos financiadores e de suas motivações para engajarem-se neste tipo de ação, apresentando-se como um excelente objeto de estudos para as Ciências Sociais, de modo geral, e para a Sociologia Digital, de modo específico.

Neste sentido, as pesquisas em Sociologia Digital, envolvendo o *crowdfunding* contam com um grande leque de possibilidades, considerando seus quatro campos de estudo, listados anteriormente. Dentre muitas outras, algumas dessas possibilidades seriam:

- a compreensão do modo como as plataformas, enquanto ferramentas digitais que servem aos propósitos profissionais de financiar projetos, altera a dinâmica econômica, no que se refere ao empreendedorismo e inovação;
- a análise de dados quantitativos e qualitativos, referentes aos financiadores de projetos, buscando compreender suas motivações;
- a compreensão da influência de redes sociais (Facebook, Instagram, Youtube) no comportamento dos doadores, e sua relação com o sucesso ou não dos financiamentos;
- a análise da relação entre as recompensas oferecidas e o valor das contribuições feitas pelos financiadores;
- a análise da relação entre a transparência das plataformas, em termos de quantidade de projetos financiados e valores arrecadados, e a confiança dos financiadores na idoneidade das ferramentas.

Tais análises necessitariam, possivelmente, do desenvolvimento de técnicas adequadas para a coleta de dados, mais refinadas do que as que utilizamos neste trabalho. Do mesmo modo, haveria a necessidade de um profundo debate, nos campos metodológico e conceitual, podendo-se recorrer às teorias sociológicas clássicas, mas realizando adequações para que contribuam para a compreensão deste novo fenômeno. A tentativa de burlar a legislação brasileira, por parte de algumas plataformas, colocando suas atividades como *equity based*, quando na verdade trata-se financiamento na forma de empréstimos, aponta para a necessidade de as autoridades brasileiras normatizarem e regularem também o *crowdfunding lending based* no país.

Por fim, destacamos que o presente trabalho, longe de querer apresentar respostas ou conclusões, coloca-se como ponto de partida para futuras pesquisas, limitando-se a levantar alguns questionamentos e inquietações sobre este fenômeno complexo e ainda desconhecido para a ciência que é o financiamento coletivo no Brasil, mas que, dadas as proporções que vem tomando, não pode ser ignorado, mas, ao contrário, precisa ser melhor compreendido, à luz de metodologias e referenciais adequados para tal compreensão.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWUIENBACHER, Armin. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. In: **Journal of Business Venturing**. v.29, p. 586-609. Set. 2013. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0883902613000694?via%3Dihub>>. Acesso em: abr.2018.

CATARSE. **Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil: 2013/2014**. São Paulo: 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me/>>. Acesso em: jun.2018.

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

CVM – Comissão de Valores Mobiliários. **CVM regulamenta Crowdfunding de Investimento**. Rio de Janeiro: 2017a. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/noticias/arquivos/2017/20170713-2.html>>. Acesso em: out.2018.

_____. **Instrução CVM 588**. Rio de Janeiro: 2017b. Disponível em: <<file:///B:/Users/Lucas/Desktop/inst588.pdf>>. Acesso em: out.2018.

_____. **Sobre a CVM**. Rio de Janeiro: 2013. Disponível em: <http://www.cvm.gov.br/menu/aceso_informacao/institucional/sobre/cvm.html>. Acesso em: out.2018.

FERNANDES, José Pedro Teixeira. Da Utopia da Sociedade em Rede à Realidade da Sociedade e Risco. In: **Revista Análise Social**. n. 207, p.260-286. Lisboa: 2013.

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. In: **Wired Magazine**. Jun.2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 15/04/2014, 2006

INCENTIV. **Como Funciona**. Florianópolis SC: 2018. Disponível em: <https://www.incentiv.me/about?ref=incentiv_header>. Acesso em: set.2018.

MISKOLCI, Richard. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. In: **Revista Contemporânea**. v. 6, n.2, p. 275-297. Jul./Dez. 2016

MOLINA, Márcia Cristina Gomes. A Internet e o Poder da Comunicação na Sociedade em Rede: influências nas formas de interação social. In: **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**. v. 3, n. 3, p. 102-115. São Paulo: Set./Dez. 2013.

MONTEIRO. Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. Dissertação de mestrado. Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro: 2014.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. A Sociologia Digital: um desafio para o século XXI. In: **Revista Sociologias**. Porto Alegre: ano 18, n.41, p. 216-241. Jan./abr. 2016.

ROCHA, Cristina da Costa; BASTOS, João Augusto de Souza Leão de Almeida; CARVALHO, Marília Gomes de. Aspectos da Sociedade em Rede na Era da Informação. In: **Revista Educação & Tecnologia**. Ano 04, v. 6, p. 78-100. Curitiba PR: Maio.2003.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. In: **Revista Eletrônica Temática**. Ano 05, n. 05. Maio.2009.

STARTMEUP. **FAQ**. São Paulo: 2018. Disponível em: <<http://www.startmeup.com.br/#/landing/investidor>>. Acesso em: set.2018.

SUL 21. **Maior financiamento coletivo do Brasil, 'Queermuseu' arrecada R\$ 1 milhão para nova exposição**. Porto Alegre: 2018. Disponível em: <<https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/geral/2018/04/maior-financiamento-coletivo-do-brasil-queermuseu-arrecada-rdollar-1-milhao-para-nova-exposicao/>>. Acesso em: nov.2018.

TERRA. **Crowdfunding: tudo que você precisa saber sobre o financiamento coletivo**. Disponível em: <www.encurtador.com.br/aors5>. Acesso em: out.2018.

TSE – Tribunal Superior Eleitoral. **Financiamento Coletivo**. Brasília DF: 2018a. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-2018/prestacao-de-contas-1/financiamento-coletivo>>. Acesso em: out.2018.

_____. **Relatório das empresas de financiamento coletivo**. Brasília DF: 2018b. Disponível em: <<http://inter01.tse.jus.br/fcc.web/#!/publico/lista-empresa>>. Acesso em: out.2018.

_____. **Resolução nº 23.553/2017**. Brasília DF: 2017. Disponível em: <<http://www.tse.jus.br/legislacao-tse/res/2017/RES235532017.html>>. Acesso em: out.2018.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol, TIETZMANN, Roberto. Crowdfunding: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Chapecó, SC: 2012. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>>. Acesso em: nov. 2014.