



Relações Públicas

Ênfase em Produção Cultural

Compreensão das implicações de valor e de fluxo no contexto de financiamento coletivo a partir dos projetos “Tem alguém que nos odeia” e “Toureando o diabo”

Orientanda: Ivana Cavalcante Saraiva
Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

IVANA CAVALCANTE SARAIVA

COMPREENSÃO DAS IMPLICAÇÕES DE VALOR E DE FLUXO NO CONTEXTO DE FINANCIAMENTO COLETIVO A PARTIR DOS PROJETOS “TEM ALGUÉM QUE NOS ODEIA” E “TOUREANDO O DIABO”.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas – ênfase em Produção Cultural da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Orientador: Prof. Dr. Tiago Costa Martins

São Borja

2015
IVANA CAVALCANTE SARAIVA

**COMPREENSÃO DAS IMPLICAÇÕES DE VALOR E DE FLUXO NO
CONTEXTO DE FINANCIAMENTO COLETIVO A PARTIR DOS PROJETOS
“TEM ALGUEM QUE NOS ODEIA” E “TOUREANDO O DIABO”.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Relações Públicas – ênfase em
Produção Cultural da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para obtenção
do Título de Bacharel em Relações Públicas.

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 22 de janeiro de 2015.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Tiago Costa Martins
Orientador
(UNIPAMPA)

Prof. Me. Carmen Regina Abreu Gonçalves
(UNIPAMPA)

Prof. Me. Fernando Silva Santor
(UNIPAMPA)

Venez j'vais vous aider. On descend. Et Hop c'est parti! Là on croise la veuve du tambour de la fanfare. Elle porte l'apparence de son mari depuis qu'il est mort. Attention, Hop! Tiens l'enseigne de la boucherie chevaline a perdu une oreille. Ce rire c'est celui du mari de la fleuriste, il a des petites rides de malice au coin des yeux. Oh dans la vitrine de la pâtisserie y'a des sucettes pierrot Gourmand! Humm... vous sentez ce parfum? C'est Péponne qui fait goûter ses melons aux clients. Ah, chez Marion, ils font de la glace aux calissons. On passe devant la charcuterie: 79 le jambon à l'os, 45 le travers demi sec. On arrive chez le fromager 12,90 les picotouls de l'Ardèche et 23,90 le capitoul du Poitou. Chez le boucher, il y a un bébé qui regarde un chien qui regarde les poulets rôtis. Voilà, maintenant on est devant le petit kiosque à journaux, juste devant l'entrée du métro. Et moi je vous laisse ici. Au revoir.

Le fabuleux destin d'Amélie Poulain, Amélie Poulain à l'aveugle au marché.

RESUMO

A investigação do trabalho problematiza as implicações de valor e fluxo no contexto de financiamento coletivo a partir da peça de teatro “Tem alguém que nos odeia” e do livro “Toureando o diabo” no *site* Catarse. Aqui revisamos conceitos de economia da cultura, mercado de bens e serviços da cultura e tipologias de valor; descrevemos o processo de financiamento coletivo a partir da dinâmica do *site* Catarse e; relacionamos o levantamento teórico a questões práticas através dos exemplos de projetos culturais: um teatral e outro literário. Isto, através de pesquisa bibliográfica e documental, além do estudo dos casos citados. Em uma compreensão mais global das temáticas, pudemos associar a captação de recursos por financiamento coletivo ao próprio “mercado das ideias paralelo ao mercado das obras” a que Throsby (2001) se refere. Isto porque também não se trata apenas de ter uma ideia e publicar o projeto. É preciso entender as obras dentro do seu processo produtivo. Para que a definição da verba mínima de captação cubra os custos de um projeto administrado e executado com excelência.

Palavras-Chave: Economia da Cultura; Financiamento coletivo; *Crowdfunding*; Valor; Fluxo.

ABSTRACT

The paper's investigation discusses the value and fluxes' implication in the exchange features of crowdfunding's context in the play "Tem alguém que nos odeia" and in the book "Toureando o diabo" in site Catarse. Here we review concepts of economy of culture, cultural Market of goods and services and value typologies; describe the crowdfunding's process from Catarse's dynamics and; relate the theoretical research to practical issues through the examples of cultural projects: theatrical and other literary. This, through bibliographical and documentary research and the study of these cases. Into a more global understanding of the issues, we combine to raise funds by crowdfunding "parallel ideas market to things market" a quote from Throsby (2001). This is because even though you have an idea to publish the project, you also have to understand the artworks within their production process. For the setting of the minimum funding amount covers the cost of a project to be administered and executed with excellence.

Keywords: Economy of Culture; Crowdfunding; Value; Fluxes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Fluxo do setor cultural	19
Figura 2 – Quatro esferas, quatro lógicas	22
Figura 3 - Diagramas das redes de Paul Baran.....	25
Figura 4 - Engrenagens do financiamento coletivo	26
Figura 5 – Nuvem de palavras sobre financiamento coletivo	27
Figura 6 - Diagrama da comunidade virtual.....	39
Figura 7 – Fluxo do mercado editorial tradicional	41
Figura 8 - Fluxo do <i>case</i> “Toureando o diabo”	42
Figura 9- Orçamento do projeto "Toureando o diabo"	43

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	ECONOMIA DA CULTURA	13
2.1	Vicissitudes conceituais da economia da cultura.....	13
2.2	O mercado de bens e serviços da cultura	16
2.3	Tipologias de valor	19
3	FINANCIAMENTO COLETIVO	24
3.1	Redes sociais e cultura da participação.....	24
3.2	O financiamento coletivo e a dinâmica do <i>site</i> Catarse	27
4	IMPLICAÇÕES DE VALOR E FLUXO NO FINANCIAMENTO COLETIVO.....	33
4.1	O estudo de caso “Tem alguém que nos odeia”	33
4.2	O estudo de caso “Toureando o diabo”	35
4.3	Análise de fluxos, trocas e valores.....	38
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

Neste trabalho os temas abordados são economia da cultura e, claro, financiamento coletivo (ou *crowdfunding*). Analisamos as implicações de valor e fluxo no contexto de financiamento coletivo em plataformas *online* que permitem apoiadores viabilizar projetos culturais a partir de diferentes contribuições. Para tanto, consideramos dois casos específicos do *site* Catarse submetidos no ano de 2013 e 2014, respectivamente: a peça de teatro “Tem alguém que nos odeia” de Ana Paula Grande e o livro “Toureando o Diabo” de Clara Averbuck.

Acredita-se que ideias ou obras artísticas submetidas ao financiamento coletivo assumam o lado independente e autoral, unam pessoas que tem gostos em comum e que estão dispostas a fazer doações para que os projetos se concretizem (BRANCATELLI, 2013). E para motivar os apoiadores, diversas recompensas são pensadas em valores (e não necessariamente preços) diretamente proporcionais à quantia apostada. Nesse sentido, nos apropriamos do contexto de financiamento coletivo através da economia, por que ela ao emprestar seus alicerces à cultura - em um sentido de produtos, serviços e manifestações culturais -, nos permite ter a visão de fluxos e trocas, analisar as relações entre criação, produção, distribuição e demanda cultural, identificar falhas de mercado, mapear as restrições individuais que limitam seu consumo, diferenciar valor e preço, reconhecer o capital humano, bem como, sugerir ações a serem tomadas para que distorções sejam corrigidas (REIS, 2007, 2009). Ou seja, a economia da cultura não “defende que a cultura deva se curvar à economia ou – como às vezes se acredita, de maneira muito equivocada – ao mercado” (REIS, 2009, p.25).

Então para fins de contextualização, como já mencionado, selecionamos os projetos culturais de uma peça de teatro e de um livro para estudo. O primeiro foi um projeto que desde 2011 havia sido aprovado para captar recursos em empresas privadas pela Lei Rouanet¹ e nem mesmo o fato do texto do espetáculo ter sido finalista na quinta edição do Prêmio Luso-brasileiro de Dramaturgia José da Silva (FUNARTE, 2011) incentivou que as empresas financiassem a produção (RAVONI, 2013). Entretanto, através do financiamento coletivo

¹ A Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313/91), ou Lei Rouanet, foi concebida para incentivar investimentos culturais e poder ser usada por empresas e pessoas físicas que desejam financiar projetos culturais. Ela institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), que é formado por três mecanismos: o Incentivo Fiscal (Mecenato), o Fundo Nacional de Cultura (FNC) e o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart). Na maioria das vezes, como no caso do projeto em questão, a menção à Lei Rouanet está relacionado ao mecanismo de Incentivo Fiscal. Ele viabiliza benefícios fiscais para investidores que apoiam projetos culturais sob forma de doação ou patrocínio. Falaremos um pouco mais sobre a Lei Rouanet adiante, no tópico “1.2 Mercado de bens e serviços da cultura”.

mais de 300 pessoas contribuíram com quase R\$ 30 mil para a realização da peça. Enquanto o segundo projeto, “Toureando o Diabo”, tratava-se do sétimo livro escrito por Averbuck. A autora “já tinha o anseio de utilizar o financiamento coletivo para a publicação de seu próximo livro. [...] O projeto [...] teve sucesso e boa repercussão na mídia, criando inclusive pauta sobre o uso alternativo do financiamento coletivo dentro do mercado editorial” (AMORIM, 2014). Ambos os projetos foram financiados por meio do *site* Catarse. O preferimos porque trata-se da maior plataforma nacional de financiamento coletivo² que em quase quatro anos de operação atingiu a marca de R\$ 25 milhões arrecadados para 1.480 projetos³, muitos deles culturais⁴.

O principal motivo pelo qual estes projetos foram selecionados é porque ambas realizadoras tiveram experiência com outras formas de viabilização de recursos para a produção e execução de seus trabalhos artísticos, mas, por diferentes motivos, enxergaram no financiamento coletivo uma alternativa válida de tal modo que obtiveram sucesso nessa estratégia. É importante entender o funcionamento desse modelo porque cada fonte de recurso é adequada a um tipo de projeto ou seu momento. Além disso, o realizador precisa estar atento aos custos para estabelecer uma meta realista, sem subestimar o valor de seu projeto. Portanto, buscamos descrever e analisar a cadeia produtiva do dado contexto, os fluxos e as trocas envolvidas nos segmentos artísticos do financiamento coletivo e apresentamos como problemática deste trabalho a seguinte questão: quais as implicações de valor e fluxo no contexto de financiamento coletivo a partir da peça de teatro “Tem alguém que nos odeia” e do livro “Toureando o diabo” no *site* Catarse?

Este é um trabalho que se faz necessário tanto a fim de aproximar reflexões acadêmicas e práticas mercadológicas, como também de introduzir uma abordagem diferente⁵ acerca de financiamento coletivo. Nossa pesquisa se propôs a relacionar uma revisão da literatura científica com tendências de mercado no intuito de instigar futuros proponentes de projetos culturais a compreenderem um pouco mais sobre trocas características do dado contexto. Afinal, só no ano passado (2014), considerando apenas o *site* Catarse, cerca de

² De modo geral considera-se o Catarse como a primeira e a maior plataforma brasileira de financiamento coletivo, mas não encontramos estudos comparativos em termos de “top of mind” ou “share of mind”, nem de quantidade de projetos submetidos, valores arrecadados, faturamento, etc. com as demais plataformas de financiamento coletivo brasileira.

³ Disponível em: <http://blog.catarse.me/retrospectiva-dois-mil-e-catarse-r-1-milhao-por-mes/#more-23554581407>. Acesso em: 20 de dezembro de 2014.

⁴ Em 20 de dezembro, dos 191 projetos no ar, 130 eram culturais distribuídos em áreas como artes, artes plásticas, carnaval, cinema e vídeo, dança, fotografia, literatura, música, quadrinhos e teatro.

⁵ As produções acadêmicas – as quais tivemos acesso – relacionadas a essa temática discutem basicamente os aspectos do processo e motivações de apoio a projetos culturais via financiamento coletivo. Aqui nos atemos à economia da cultura, fluxos, trocas, valores, preços.

88.500 pessoas desembolsaram R\$12 milhões para que 605 projetos atingissem suas metas⁶.

O trabalho como um todo convergiu no nível exploratório. Portanto, para atingir nossos objetivos foi necessário pesquisa bibliográfica e documental e estudos de caso que: 1. Revisasse conceitos de economia da cultura, mercado de bens e serviços culturais e tipologias de valor; 2. Descrevesse o processo de financiamento coletivo a partir da caracterização de seus atores, motivações, a dinâmica do *site* Catarse e; 3. Relacionasse todo o levantamento teórico às questões práticas das implicações de valor e fluxo dos exemplos de projetos culturais teatral e literário.

O segundo capítulo é essencialmente teórico. Nele apresentamos a economia da cultura a partir de como os conceitos foram surgindo, sendo confrontados, sendo revisados, até às perspectivas mais atuais. Trata-se de uma área do conhecimento relativamente nova que ainda tem muito para ser estudado e melhor compreendido. Complementamos aqui com outros tópicos que trazem certa noção do mercado de bens e serviços da cultura e de tipologias de valor para que possamos lá na análise entender como tudo isso se relaciona aos nossos objetos.

No terceiro capítulo, apresentamos outra temática ainda mais recente ao entendermos o financiamento coletivo estruturado como tal. Mobilizar pessoas a fim de arrecadar contribuições financeiras para a realização de determinada atividade já existe há muito tempo e popularmente conhecido como “vaquinha”. Entretanto, a novidade está na própria tecnologia do processo, a existência de plataformas (*sites*) que intermediam criadores de projetos e apoiadores – além da possibilidade de expandir suas redes de contato. A relação com economia da cultura é que, pelo menos no Brasil, essa forma de captação de recursos disponibilizada pelo Catarse atende às demandas culturais porque as outras opções (provenientes da esfera governamental ou da esfera empresarial) deixam lacunas nas etapas do processo de produção artístico e cultural.

No entanto, as primeiras revisões de literatura de forma sucinta voltam-se às redes sociais e a cultura da participação, pois as consideramos inerentes ao funcionamento do financiamento coletivo. Em seguida, buscamos apresentar a plataforma e a dinâmica do *site* Catarse. Além do que já foi dito sobre sua representatividade no cenário nacional (e por causa disso) os projetos que são nossos estudos de caso foram hospedados lá. Precisamos, portanto, descrevê-lo para ambientar o leitor.

⁶ Todos os dados aqui apresentados estão disponíveis no *site* da empresa. Disponível em: <<http://catarse.me>>. Acesso em 20 dez 2014.

Para finalizar, no quarto capítulo detalhamos ainda mais cada um dos projetos para que possamos observar suas devidas particularidades. Daí, sim, fazemos uma análise de valores, trocas e fluxos mais generalizada a fim de atender ao objetivo de relacionar o levantamento teórico à prática a partir das implicações que objetivamos.

2 ECONOMIA DA CULTURA

Ao tratar do assuntos arte e economia para um público genérico, por ocasião de um simpósio, Throsby (2001) sugeriu que se a economia fosse uma pessoa, “certamente seria do sexo masculino, um pouco acima do peso, propenso a hipocondria, tagarela e inclinada a negligenciar o seu frescor pessoal”⁷ (THROSBY, 2001, p. xi). Já a arte, uma pessoa “do sexo feminino, inteligente, imprevisível e um tanto intrigante”⁸ (THROSBY, 2001, p. xi). Ou seja, como veremos ao longo da discussão, por muito tempo as duas áreas foram consideradas tão diferentes quanto excludentes, até que tanto preocupações econômicas quanto culturais motivaram tentativas de considera-las juntas. E nesse processo, quais são as principais dificuldades? Quando elas se tornam mais evidentes? O que fazer? É evidente a abrangência desses questionamentos, mas dentro dos nossos limites temáticos, apresentamos a seguir um levantamento teórico a fim de respondê-los.

2.1 Vicissitudes conceituais da economia da cultura

Para fins de especificidade, gostaríamos de lembrar que na relação entre cultura e economia existem dois conceitos importantes: cultura da economia e economia da cultura. “A cultura da economia estuda essencialmente a influência dos valores, das crenças e dos hábitos culturais de uma sociedade em suas relações econômicas” (REIS, 2007, p. 1), enquanto “a economia da cultura refere-se ao uso da lógica econômica e de sua metodologia no campo cultural” (REIS, 2007, p. 6). Ainda que a economia da cultura seja dedicada “a fortalecer a liberdade de escolhas das pessoas que atuam na esfera cultural e a concretizar o potencial econômico da produção cultural” (REIS, 2009, p. 35), estima-se que seu estudo deixou de gerar resistências, tanto por parte da classe econômica, como do setor cultural, apenas recentemente - há menos de 50 anos⁹.

Em meados do século XVIII e seguindo pelo século XIX, dois dos maiores expoentes da economia clássica, Adam Smith e David Ricardo, consideravam as artes atividades economicamente improdutivas (REIS, 2007). Isto também porque no pensamento econômico clássico, os gastos com arte e cultura são declarados “irracionais” por pertencerem à esfera do

⁷ Tradução livre de: “(...) I suggested that the economy as a real person would certainly male, somewhat overweight, prone to hypochondria, garrulous and inclined to neglect his personal freshness”.

⁸ Tradução livre de: “(...) art would just as certainly be female, smart, unpredictable and somewhat intriguing”.

⁹ Como diversos autores (THROSBY, 2001, BENHAMOU, 2007, TOLILA, 2007, HEILBRUN; GRAY, 2010), consideramos como marco o ano de publicação da obra *Performing Arts: The Economic Dilemma* de Baumol e Bowen: 1966. Logo adiante escrevemos sobre o que se trata.

capricho, ou seja, “um desejo individual fora da norma e pouco preocupado com a verdadeira produção de riquezas” (TOLILA, 2007, p. 26). Assim, em economia, os fenômenos culturais eram preteridos do campo da observação útil e legítima. Nem por isso, porém, o valor simbólico e social deles lhes era negado. É possível que a maior contribuição de Smith para o que viria a ser o estudo da economia da cultura resida no fato de ter sido o primeiro a admitir a existência de valor de uso e valor de troca (REIS, 2007).

As coisas que têm mais valor de uso têm, quase sempre, pouco ou nenhum valor de troca; ao contrário, as coisas que tem mais valor de troca têm, frequentemente, pouco ou nenhum valor de uso. Nada mais útil que água, contudo, ela compra muito pouca coisa; quase nada pode ser obtido em troca de água. Um diamante, pelo contrário, tem pouco valor de uso, mas pode ser, quase sempre, trocado por uma grande quantidade de bens (SMITH, 1981 *apud* VALIATI, 2009a).

Na metade do século XX, em uma conferência intitulada “Perspectivas econômicas para nossos netos”, John Maynard Keynes (1928 *apud* TOLILA, 2007) escreveu sobre as necessidades dos seres humanos. Elas entrariam em duas categorias: caráter absoluto – são as necessidades que sentimos independente de nossos semelhantes - e caráter relativo – que “só as sentimos se a sua satisfação nos alçar acima de nossos semelhantes” (KEYNES, 1928 *apud* TOLILA, 2007, p. 27). Assim destina (através das necessidades relativas) “uma expansão infinita vinculada aos fenômenos da comparação social dos homens entre si, dos grupos humanos entre si” (TOLILA, 2007, p. 27). Percebe-se a aproximação da teoria econômica padrão à economia da cultura quando progressivamente permite traçar características particulares para os bens e serviços culturais e compreende seu caráter marcadamente dual, ou seja, ao mesmo tempo em que transmitem uma mensagem simbólica, têm também representatividade econômica. No entanto, “mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural” (BOURDIEU, 2013, p. 102), cada valor dessa dualidade preserva sua intensidade relativamente independente.

A origem da arte e cultura como objeto de investigação da economia pode ser datada em 1966, o ano em que William J. Baumol e William G. Bowen publicaram *Performing Arts: The Economic Dilemma* (THROSBY, 2001, BENHAMOU, 2007, TOLILA, 2007, HEILBRUN; GRAY, 2010). A partir dos estudos de Baumol e Bowen, o interesse da economia pelos problemas da arte teve um substancial crescimento e com certa progressão de tempo emergiram conceitos que constituem a base da economia da cultura. Ela desenvolveu-se até obter um reconhecimento institucional pela contribuição de três fatores: “o surgimento de uma propensão a gerar fluxos de renda ou de empregos, a necessidade de avaliação das

decisões culturais e, no plano teórico, a evolução da economia política para campos novos” (BENHAMOU, 2007, p. 18). Portanto, o estudo da economia da cultura constitui um importante desafio em pelo menos três níveis: “como setor econômico propriamente dito [...], como setor com impactos diferentes sobre outros setores [...] e como setor participante [...] na formação das capacidades requisitadas pelas novas economias do conhecimento” (TOLILA, 2007, p. 105). Não só pela economia em si, mas também pela arte, afinal “podem desenvolver-se lógicas artísticas independentes das lógicas econômicas, mas pode-se apostar que as restrições econômicas irão, logo, fazer-se sentir” (GREFFE, 2013, p. 20).

Como mencionado anteriormente, a resistência aos estudos de economia da cultura também veio por parte do setor cultural. Um dos motivos era que “uma vez reconhecido que a cultura possui também uma dimensão econômica fortíssima, esse valor econômico pudesse relegar a segundo plano o valor simbólico da cultura, abandonando-a às regras do mercado” (REIS, 2007, p. 10). Entretanto, o estudo de Larry Shiner¹⁰ nos diz que a ideia de arte¹¹, “enquanto instância livre de considerações religiosas ou políticas [ou mercadológicas], é uma invenção ‘recente’” (GREFFE, 2013, p. 19). Isto é, pela história da arte, ela não se manifestava como uma atividade que encontrava sua razão de ser nela mesma. Os conhecimentos que nós temos de arte rupestre às civilizações antigas e medievais e hoje chamamos de arte, naqueles tempos eram auxiliares a outras funções. Logo, “quando a arte reivindica sua autonomia¹², as competências artísticas são levadas a procurar outras bases econômicas” (GREFFE, 2013, p. 20). E por isso “em um mundo que se guia por avaliações e mensurações, a economia devolve à cultura sua voz ativa e complementar à aura estética, simbólica e social, que transcende essa discussão” (REIS, 2007, p. 8-9).

Porém, tanto Throsby (2001), quanto Tolila (2007) põem a salvo a conotação negativa do termo “indústria cultural” - presumido por Walter Benjamin desde 1935 e cunhado assim por Max Horkheimer e Theodor Adorno em 1947 – e esclarecem que:

A mercantilização da cultura envolvida nesta abordagem não ocupa o lugar de outras estruturas de produção cultural, incluindo a visão de que a arte só pode ser racionalizada em termos de auto referência. Em vez disso, este ponto de vista econômico da cultura simplesmente aceita como um fato descritivo as atividades de produção e consumo de bens e serviços culturais dentro de um sistema econômico que geralmente envolve transações econômicas, que essas atividades podem ser englobadas de alguma forma e que o que está contido dentro do círculo pode ser

¹⁰ L. Shiner, *The Invention of Art*. Chicago: The University of Chicago Press, 2001 *apud* Greffe, 2013.

¹¹ A obra de Shiner (2001) e, por consequência, a de Greffe (2013) se referem a “arte”, mas expandamos aqui normalmente à noção de bens, serviços e manifestações culturais que entram numa lógica de mercado.

¹² Ver também “A lógica do processo de autonomização” em Bourdieu (2013, p. 100-104).

chamado de uma indústria e analisado em conformidade¹³ (THROSBY, 2001, p. 12).

Ou seja, objetivamente a economia se soma ao setor da cultura através de seu instrumental lógico. “Uma coisa é constatar a fragilidade econômica dos artistas ou até a fatalidade econômica de sua situação, outra é transformar isso em uma consequência intrínseca da economia de mercado” (GREFFE, 2013, p. 111).

2.2 O mercado de bens e serviços da cultura

Pelo fato de a economia da cultura ser uma disciplina relativamente nova, ela “desafia alguns dos pressupostos básicos da teoria econômica e exige adaptações” (REIS, 2009, p. 18). Entre elas, destacamos a intangibilidade e valoração da criatividade, porque “o arsenal de instrumentos econômicos é adequado para mensurar produtos e alguns serviços, mas não apreende valores intangíveis” (REIS, 2009, p. 18). Dessa forma, a incipiência do desenvolvimento metodológico de indicadores culturais dificulta pesquisas de mercado que estimem a probabilidade de sucesso de bens e serviços da cultura. Assim, instituições financeiras costumam não se comprometer com o que consideram serem financiamentos de risco, cabendo ao poder público assumir o papel de incentivador.

No Brasil, a Lei Federal de Incentivo à Cultura (Lei nº 8.313 de 23 de dezembro de 1991), conhecida por Lei Rouanet, é um dos mecanismos mais utilizados para fomentar o apoio ao setor cultural. Ela possibilita as empresas aplicarem até 4% do imposto de renda devido em ações culturais e, no caso de pessoas físicas, 6%. Entretanto, em 2012, “apenas metade dos 5.280 projetos aprovados pelo Ministério da Cultura para captar recursos [por meio dela] conseguiu o dinheiro. Desses, menos de um quarto atingiu o valor total previsto para o projeto” (ARANHA, 2013, p. 84). Em 2013, segundo relatório da Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura do Ministério da Cultura (MINC, 2014), incentivadores Pessoa Jurídica representaram 98% do valor investido e, desse, 95% foi através de patrocínio, ou seja, com finalidade promocional. Assim, é compreensível que se priorize projetos de artistas já reconhecidos em detrimento de iniciativas culturais de menor visibilidade.

As conclusões a favor da intervenção do Estado foram apressadamente tiradas a partir

¹³ Tradução livre de: “The commodification of culture involved in this approach does not crowd out other constructions of cultural production, including the view that art can be rationalised only in self-referential terms. Rather, this economic view of culture simply accepts as a descriptive fact that the activities of producing and consuming cultural goods and services within an economic system do generally involve economic transactions, that these activities can be encircled in some way and that what is contained within the circle can be called as an industry and analysed accordingly”.

da análise econômica de Baumol e Bowen (1966 *apud* GREFFE, 2013). Onde o problema dos custos se resume à:

impossibilidade de obter ganhos de produtividade em todas as atividades fundadas no corpo e na presença do artista, não só pela impossibilidade da reprodução ao infinito do espetáculo (desgaste objetivo dos artistas, fadiga humana), mas também da falta de rentabilidade de certos gastos em séries excessivamente curtas (cenários, salários de estrelas, por exemplo) e da impossibilidade de praticar uma política de preços cada vez mais altos (TOLILA, 2007, p. 34).

Mas essa teoria é cada vez mais contestada. Primeiro, “a demanda de serviços cujo preço real aumenta pode, ela também, aumentar. [...] O que não tem nada de espantoso, pois a cultura é, desde o começo, definida como um bem superior” (GREFFE, 2013, p. 121). Segundo, se o rendimento real deixa de ser suficiente e está do lado da demanda, conceder subsídios “porque os consumidores mudam de preferência é, sem dúvida, a pior solução, sendo que os mesmos recursos podem, ao contrário, ser empregados para favorecer as adaptações, lentas e muitas vezes respeitáveis” (GREFFE, 2013, p. 121). Tecnologia, qualidade, gostos, etc. estão em constante interação e mudança.

Daí que em oposição à lógica “artesanal” das atividades culturais clássicas (principalmente espetáculos ao vivo), surgiu a lógica industrial dos “produtos culturais” (livro, música, filme) “que consiste fundamentalmente na aplicação dos processos industriais aos protótipos da criação artística e cultural” (TOLILA, 2007, p. 34). Entretanto, trata-se de um enquadramento menos simples do que parece, porque além de “se desenrolar a partir dos protótipos de qualidade artística, [...] recoloca de maneira ainda mais aguda a questão dos direitos autorais sobre a propriedade artística e intelectual” (TOLILA, 2007, p. 34).

Inclusive, Bourdieu (2008) caracteriza o comércio de arte através do termo “denegação da economia”. Para ele, trata-se de um comércio das coisas que não se faz comércio e problematiza a questão ao perceber o próprio funcionamento do campo da produção e circulação dos bens culturais como principal obstáculo a uma ciência rigorosa da produção do valor de tais bens:

Se é por demais evidente que o processo de um quadro não é determinado pela adição dos elementos do custo de produção, matéria-prima, tempo de trabalho do pintor, e se as obras de arte fornecem um exemplo perfeito àqueles que pretendem refutar a teoria marxista do valor trabalho (que, aliás, atribui à produção artística um estatuto de exceção), é, talvez, porque se define mal a unidade de produção ou, o que dá no mesmo, o processo da produção. É possível formular a questão sob sua forma mais concreta (sob a qual, às vezes, ela se apresenta aos agentes): Quem será o verdadeiro produtor do valor da obra: o pintor ou o marchand, o escritor ou o editor ou o diretor de teatro? A ideologia da criação, que transforma o autor em princípio

primeiro e último do valor da obra, dissimula que o comerciante de arte (marchand de quadros, editor, etc.) é aquele que explora o trabalho do criador fazendo comércio do sagrado e, inseparavelmente, aquele que, colocando-o no mercado, pela exposição, publicação ou encenação, consagra o produto (BOURDIEU, 2008, p. 22).

A diferença entre os mercados “antigos”, nos tempos do mecenato dos religiosos e nobres, e os contemporâneos está “em um fenômeno duplo: o fato de que a ‘encomenda’ acontece depois da venda; e o fato de que o número dos intermediários aumenta”. O primeiro é “correlato ao desenvolvimento de um mercado impessoal e à aparição de um público numeroso de compradores anônimos” (BOURDIEU, 2013, p. 103), portanto, “a demanda [...] surge através dos índices de venda e das pressões, explícitas e difusas, dos detentores dos instrumentos de difusão, editores, diretores de teatro, marchands de quadros” (BOURDIEU, 2013, p. 104). Já em relação ao segundo fato, basta esboçar fases de um fluxo de produção. Mesmo o mais simples: produção, distribuição e consumo,

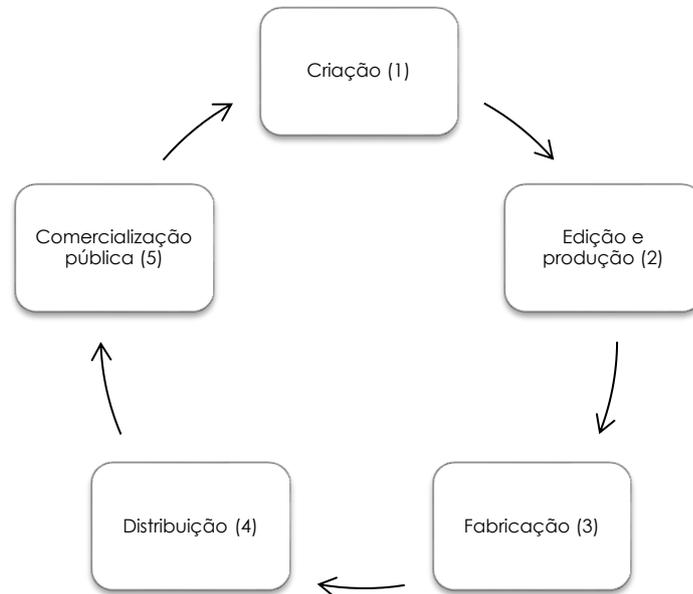
têm como princípio comum os progressos da divisão do trabalho e a constituição de esferas separadas de atividade que favorecem a explicitação das funções próprias a cada uma delas (negócio é negócio) e a organização racional dos meios técnicos adequados a estas funções (BOURDIEU, 2013, p. 140).

Em relação às fases do fluxo do setor cultural a distribuição é o ponto mais importante (REIS, 2007, TOLILA, 2007). Porque na ausência de canais de distribuição adequados, é possível que produção e consumo não se encontrem (REIS, 2007), além do que está diretamente ligada a essa fase as tendências de globalização e concentração. Isto pelo motivo de que “quem detém um forte poder de distribuição poderá não só vender melhor seus próprios produtos, como também ‘sujeitar’ melhor seus competidores e analisar melhor e mais rápido as evoluções dos mercados” (TOLILA, 2007, p. 45).

À exemplo, no setor das indústrias culturais se constitui um modelo econômico denominado por Georges Stigler (1951 *apud* TOLILA, 2007) como “oligopólio de franja”. Onde “o centro oligopolístico [formado por grandes empresas, as *majors*] coexiste com uma franja concorrencial que age em ‘nichos’ de mercado e é capaz de responder às demandas específicas dos consumidores” (TOLILA, 2007, p. 44). Até porque as demandas específicas e os nichos “não interessam, em geral, às empresas muito grandes por questões de custos de produção, em especial” (TOLILA, 2007, p. 45). Em outras palavras, as grandes empresas dificilmente assumem projetos de rentabilidade incerta, cabendo às pequenas e médias o papel essencial de “descobridores” e encorajadores da renovação criativa. Via de regra as *majors* desenvolvem “um comportamento mimético em face do sucesso e da rentabilidade das

correntes lançadas por independentes” (TOLILA, 2007, p. 46).

Figura 1 - Fluxo do setor cultural



FONTE: Elaboração da autora baseada em: fases do ramo de produção das indústrias culturais (TOLILA, 2007).

Pela diferenciação característica dos produtos culturais, mesmo que a Figura 1 indique as fases de certa forma de modo sucessivo, pequenas empresas da “franja” encontram vantagens concorrenciais em relação aos centros oligopolísticos ao movimentarem-se ligando diretamente atores da fase 2 a fase 4, ou da 2 a 5, por exemplo. Como causa fundamental destes movimentos, enxerga-se a “necessidade de recuperar ao máximo o valor agregado nas diferentes fases em que ele se criou e conservar ou aumentar suas capacidades competitivas ou suas posições” (TOLILA, 2007, p. 42). E é sobre valor que falaremos a seguir.

2.3 Tipologias de valor

Dentre alguns dos pressupostos identificados por Herscovici (1995 *apud* VALIATI, 2009a), destacamos que “cada produto cultural, mesmo quando produzido industrialmente, aparece e é percebido como único – apesar do mecanismo de formação de preços no mercado, seu valor de uso é único e aleatório” (VALIATI, 2009a, p. 52). E a relação de troca considera separadamente o valor de uso, especialmente porque “a função do produto cultural é produzir sentido: o valor simbólico é determinante e precede, obrigatoriamente, o valor econômico,

assim como o capital cultural” (VALIATI, 2009a, p. 52). Ou seja, para que se conheça o valor econômico que transita entre os processos produtivos culturais, a disposição de pagamento deles e legitimação de ambos, a tradicional ótica econômica depende da complementação de outras formas de valor (VALIATI, 2009b).

Em relação à arte e cultura, há um mercado físico para as obras e um mercado paralelo para as ideias, onde o primeiro determina seu valor econômico e o segundo seu valor cultural (THROSBY, 2001). Este último apresenta uma quantidade indeterminada de fatores que o compõe, entre eles estão: valor estético, valor espiritual, valor social, valor histórico, valor simbólico, valor de autenticidade. Uma série de outros fatores que se referem ao artista, à obra em si e as influências externas também influenciam o preço final de um bem cultural. Mas na linguagem comum, onde valor e preço são praticamente a mesma coisa, é natural que o mercado não compreenda todas as expressões em termos culturais e haja divergências com o que lhe atribuem como valor econômico (REIS, 2007).

Fundamentalmente, a noção de valor no comportamento econômico é tanto origem, quanto motivação (THROSBY, 2001). Nele “o valor tem a ver com a utilidade, preço e mérito que os indivíduos ou mercados atribuem às mercadorias”¹⁴ (THROSBY, 2001, p. 19). E como já mencionamos, em relação aos bens culturais, o preço e o valor são considerados à parte do que aconselha a lógica. Não a seguem, nem poderiam, porque de acordo com Reis (2007, p. 20), “enquanto o preço de um bem cultural é fixado pelo mercado e para se concretizar necessita de ao menos um comprador e um vendedor, o valor atribuído a ele é altamente subjetivo e normalmente independe de outros agentes”.

“Os maiores preços são um indicador do valor, mas não necessariamente uma mensuração direta, e [...] a teoria de preços detalha, mas não é um substituto para, a teoria do valor”¹⁵ (THROSBY, 2001, p. 23). Em um contexto amplo, além da teoria valor-utilidade, que se concentra nos aspectos individuais da troca, temos também a teoria do valor-trabalho. Ambas já mencionadas ao longo do texto. A última, quando citamos as considerações de Bourdieu (2008) que atestam - inclusive porque a teoria marxista do valor trabalho atribui à produção artística um estatuto de exceção – a inadequação em atribuir valor pelos custos de produção (matéria-prima somado tempo de trabalho). “Ricardo afirma muito claramente que as obras de arte, cujo valor varia de acordo com a sua raridade, são exceções ao princípio do

¹⁴ Tradução livre de: “In the economic domain, value has to do with utility, price and the worth that individuals or market assign to commodities”.

¹⁵ Tradução livre para: “Thus it can be suggested that at best prices are na indicator of value but not necessarily a direct measure of value, and that price theory elaborates on, but is not a replacement for, a theory of value in economics”.

‘valor-trabalho’ [...]. Mais tarde, Walras e Pareto manterão a mesma linha de pensamento” (TOLILA, 2009, p. 25). Quanto à teoria valor-utilidade, ainda que com ressalvas, foi a que melhor contribuiu com os estudos de economia da cultura. Ela “corresponde ao conceito criado por Bentham (1843), que se refere às propriedades intrínsecas de uma mercadoria que produz benefícios, valores pessoais, prazer e felicidade” (VALIATI, 2009a, p. 11). Tanto o valor-trabalho, quanto o valor-utilidade relacionam-se ao valor de troca. Este que, no contexto da economia da cultura, resumidamente é o valor que se confere de modo subjetivo a um bem, serviço ou manifestação cultural e somente passa a ter significado, em termos econômicos, quando traduzido em um preço para o qual haja comprador (REIS, 2009).

Ao determinar o preço de uma obra de arte, como dissemos, diversos fatores podem ser considerados. Entre eles:

- [...] notoriedade; número de exposições individuais e coletivas; prêmios; locais de exposição; preço de mercado de suas outras obras; ciclo de vida; grau de status que confere ao proprietário de suas obras;
- [...] tamanho; técnicas e materiais utilizados; ano de execução; histórico de vendas; tema abordado, complexidade; escola que reflete; restaurações realizadas; tempo empregado para executá-la; número de exemplares realizados; estado de conservação; locais onde já foi exposta; liquidez ou facilidade de venda;
- [...] moda; gosto pessoal dos compradores; situação financeira nacional e/ou internacional; concorrência; críticas e opiniões de peritos em geral (REIS, 2007, p. 130).

Por outro lado, métodos usados nas Ciências Sociais e Humanidades como mapeamento, descrição densa, análise de atitude, análise de conteúdo e avaliação de especialistas podem auxiliar na avaliação de valor cultural (THROSBY, 2011). Mas, os métodos citados apenas identificam e/ou atualizam o valor presente no bem. Conforme Vatin (2013, p. 34), “o valor é criado pela combinação complexa do conjunto de avaliações (o confronto de ofertas e demandas)”¹⁶. Ainda que a economia padrão tenda a desconsiderar externalidades, nossos julgamentos e preferências tem mais base em nossos próprios valores intrínsecos do que na utilidade (KLAMER, 2014). Valorizamos não apenas coisas, mas também estados, situações e ações. E o mais importante sobre valor nessa perspectiva é que eles evoluem durante o processo (KLAMER, 2011). As pessoas desenvolvem valores, adotam novos valores, por isso que o contexto importa, sim¹⁷.

¹⁶ Tradução livre para: “Value is created by the complex combination of the ensemble of evaluations (the confrontation of supplies and demands)”.

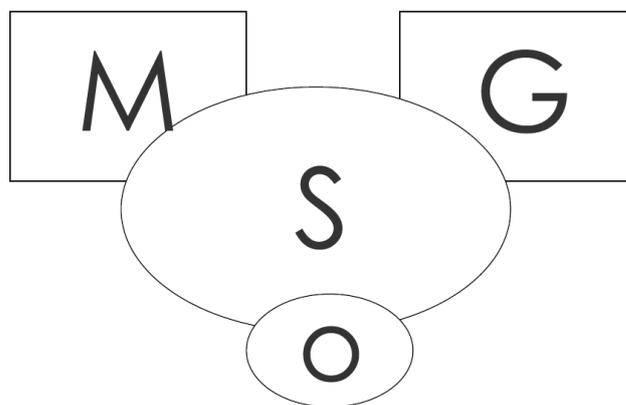
¹⁷ Acreditamos que isto esteja relacionado a uma das primeiras constatações da economia da cultura: lei das utilidades marginais decrescentes. “Quanto mais produtos e serviços culturais uma pessoa consumir, mais gosto terá por esse consumo” (REIS, 2007, p. 18).

Ou seja, essas avaliações de valor e criações de valor ocorrem em diferentes esferas (KLAMER, 2011, 2012, 2014). Entender isso é imprescindível tanto como desfecho deste capítulo, como anúncio do próximo. De modo geral, produtores culturais pensam em suas necessidades de financiamento como uma questão de conseguir dinheiro. No entanto, Klammer (2011, 2012, 2014) questiona se estamos fazendo a coisa certa, já que mesmo com tantos avanços em relação à economia da cultura, “todo esse trabalho não tem utilidade nenhuma quando [...] [ele senta] com pessoas de organizações culturais para discutir as suas necessidades financeiras”¹⁸ (KLAMER, 2012).

A organização [cultural] precisa descobrir o que valoriza e o que tem para oferecer para as pessoas que elas estejam dispostas a pagar, ou a contribuir. A partir dessa perspectiva estes são os seus valores financeiros. Um museu oferece uma opção para passar uma tarde com a família em um dia chuvoso. As pessoas podem estar dispostas a pagar por isso. Um pintor tem algo a oferecer para pendurar acima do sofá. Se ele tem um nome na barganha, as pessoas estão dispostas a pagar por isso também. As pessoas estão dispostas a pagar por status, por entretenimento, por inspiração talvez, ou por sua educação; elas também estão dispostas a contribuir de modo que isso lhes dê um senso de propriedade¹⁹ (KLAMER, 2012).

Esse é o desafio da economia da cultura no que tange o financiamento de bens e serviços culturais: descobrir maneiras de envolver as pessoas e levá-las a pagar ou contribuir.

Figura 2 – Quatro esferas, quatro lógicas



FONTE: Klammer (2012, 2014).

O autor enumera quatro esferas possíveis (mercado, governo, sociedade e *oikos*) e

¹⁸ Tradução livre para: “all that work is of no use whatsoever when I sit down with people of cultural organizations to discuss their financial needs”.

¹⁹ Tradução para: “The organization needs to figure out what values it has to offer for which people are willing to pay, or to contribute. From its perspective these are its financial values. A museum provides an option to spend an afternoon with the family on a rainy day. People may be willing to pay for that. A painter has something to offer to hang above the couch. If he has a name in the bargain, people are willing to pay for that as well. People are willing to pay for status, for entertainment, for inspiration maybe, or for their education; they are also willing to contribute of that gives them a sense of ownership”.

cada uma apresenta diferentes oportunidades de acordo com suas próprias lógicas. A esfera do mercado é onde os bens privados são negociados e a do governo onde os bens públicos são providenciados. O que o modelo indica é que a base de tudo é o indivíduo (*oikos*) e suas relações sociais. “A esfera social que segura todas as outras juntas, como ela realmente faz. [...] É lá onde percebemos os valores mais importantes e os bens mais importantes, entre eles, os relacionamentos²⁰” (KLAMER, 2014).

²⁰ Tradução para: “The social sphere is the sphere that holds all spheres together, as it actually does. [...] It is there where we realize the most important values and the most important goods, among which are relationships”.

3 FINANCIAMENTO COLETIVO

Ainda mais recente que a economia da cultura, é o financiamento coletivo. Poderíamos passar diretamente ao tópico em que tratamos do financiamento coletivo nas plataformas *online* como o site Catarse, qual a dinâmica e as principais motivações. Mas acreditamos ser imprescindível apresentar um breve resgate teórico sobre dois dos elementos que consideramos inerentes a esse contexto. Por Recuero (2011) e por Shirky (2011) falamos em redes sociais e cultura da participação.

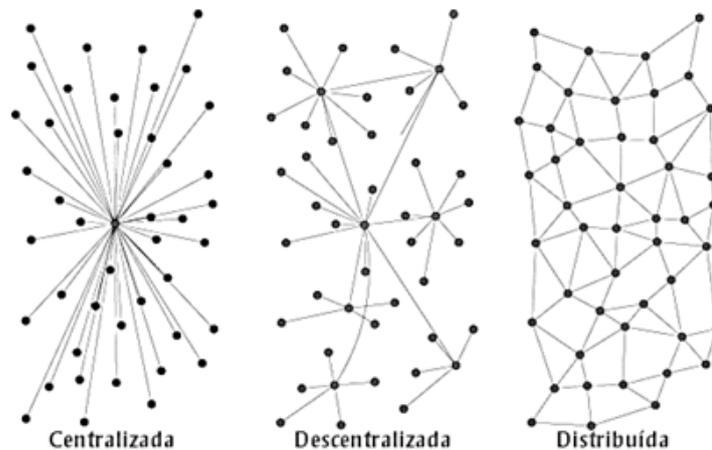
3.1 Redes sociais e cultura da participação

A comunicação mediada pelos computadores e - resultante disso - as redes sociais mediadas por computadores²¹ estão “mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilização social” (RECUERO, 2011, p. 16). Estudar as redes sociais é apenas uma “metáfora estrutural”, mas nos ajuda a identificar padrões de conexões e entender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais (RECUERO, 2011). Elas são definidas como um conjunto de apenas dois elementos: atores e suas conexões. “O uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento; quando usamos uma rede, a maior vantagem que temos é acessar uns aos outros” (SHIRKY, 2011, p. 207).

A internet deu fôlego aos estudos de redes sociais porque as interações através das ferramentas de comunicação mediada por dispositivos digitais deixam rastros que “permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões” (RECUERO, 2011, p. 24). Uma vez que isso acontece, essa “metáfora estrutural” possibilita “a percepção de topologias mais ou menos eficientes” (RECUERO, 2011, p. 56). Por esse motivo, os diagramas das redes de Paul Baran (1964 *apud* RECUERO, 2011) demonstram três topologias básicas: centralizada, descentralizada e distribuída. Mas atualmente Augusto de Franco (2008 *apud* RECUERO, 2011, p. 57) analisa “como essas estruturas são capazes de alterar os fluxos de comunicação nas redes”.

²¹ Essa é uma expressão utilizada pela Recuero (2011), mas preferimos dispositivos digitais conectados à internet. Porque hoje em dia, o acesso à internet não é mais exclusivo de computadores.

Figura 3 - Diagramas das redes de Paul Baran



FONTE: Baran (1964, p.2 *apud* RECUERO, 2011, p. 56).

Portanto, as oportunidades para que novos padrões de comportamento sejam identificados e desenvolvidos diz respeito às ferramentas (no caso a internet, uma rede distribuída, logo potencialmente mais abundante), mas não só. “Desde a segunda Guerra Mundial, aumentos no PIB, no nível educacional e na expectativa de vida obrigaram o mundo industrializado a se defrontar com algo com que nunca precisamos lidar em escala nacional: tempo livre” (SHIRKY, 2011, p. 64). Esse tempo livre, por acaso, “coincidiu com uma gradual redução do capital social – nosso estoque de relacionamentos com pessoas nas quais confiamos e das quais dependemos” (SHIRKY, 2011, p. 103). Assim, por exemplo, o aumento do hábito de ver televisão se somou apenas como uma consequência ao fato de não sabermos como utilizá-lo – ou seja, excedente. A grande diferença atualmente está no acesso à mídia rápida e interativa, que expandem as possibilidades de conexão e participação. Shirky (2011) compara da seguinte forma:

Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta em um, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores, quanto o número de produtores [de conteúdo] aumenta em um (SHIRKY, 2011, p. 767).

É preciso atentar às motivações intrínsecas como o fato de que “as pessoas gostam de consumir, mas também gostam de produzir e compartilhar”²² (SHIRKY, 2011, p. 323). Além do que “podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente” (SHIRKY, 2011, p. 151). Quanto às motivações

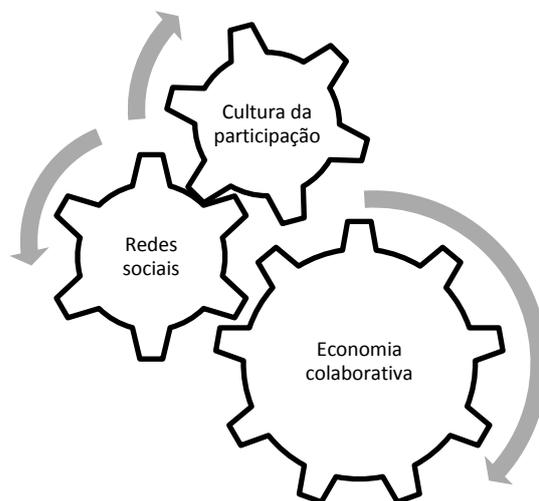
²² Concordamos com os esclarecimentos do autor de que isso não significa que as pessoas deixarão de ver televisão, só que “o consumo não será mais a única maneira como usamos a mídia” (SHIRKY, 2011, p. 332).

extrínsecas, a rede não só possibilita como também recompensa a produção de acordo com valores como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade (RECUERO, 2011). Além do que, em consequência do capital social²³ favorável, negócios mais participativos operam a um custo deflacionário. “Participar é agir como se sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento” (SHIRKY, 2001, p. 16).

É perfeitamente possível formar grupos bem-sucedidos onde não existe capital social, usando-se uma quantidade de mecanismos de coordenação formais, como contratos, hierarquias, constituições, sistemas legais e coisas do gênero. Mas normas informais reduzem grandemente o que os economistas rotulam de "custos de transação" - os custos de monitoramento, contratação, apreciação e cumprimento de acordos formais. Em certas circunstâncias, o capital social pode também facilitar um grau maior de inovação e de adaptação no grupo (FUKUYAMA, 2002, p. 156-157).

Ou seja, o capital social está na relação entre os indivíduos, e não propriamente neles (RECUERO, 2011). Dessa forma não se pode possuir capital social, apenas percebê-lo e transformá-lo ou operacionaliza-lo em outras formas de capital²⁴. A internet, o excedente cognitivo, motivações intrínsecas e extrínsecas (como as citadas anteriormente) auxiliam na emersão de apropriações dos padrões da sociedade.

Figura 4 - Engrenagens do financiamento coletivo



FONTE: Elaboração da autora (2015).

²³ O capital social de modo geral trata-se de “um conjunto de valores ou normas informais partilhados por membros de um grupo que lhes permite cooperar entre si” (FUKUYAMA, 2002, p. 155). O ideal é que incluam “virtudes como falar a verdade, cumprir obrigações e exercer a reciprocidade” (FUKUYAMA, 2002, p. 156).

²⁴ Para Bourdieu (1983 apud RECUERO, 2011), “há três grandes tipos de capital [...]: o capital social, o cultural e o econômico. Em meio aos três, há o capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso” (RECUERO, 2011, p. 47).

Fundado em 2011, o *site* brasileiro Catarse foi inspirado no Kickstarter²⁶ – até hoje referência em *crowdfunding* no mundo. Quando surgiu, era aberto a todo tipo de projeto. “Aos poucos, no entanto, o site atraiu a atenção de produtores culturais, cineastas, músicos e escritores que viram nele a possibilidade de financiar suas ideias” (ARANHA, 2013, p. 84). De acordo com dados da pesquisa “Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil”, atualmente, a procura da plataforma para hospedagem e oferta de iniciativas culturais representa 33% (entre artes e produção cultural) e 52% das pessoas tem interesse no fomento de projetos artísticos e culturais de forma independente. O financiamento é principalmente de projetos de até R\$ 100 mil. Mas o atual recorde no Catarse é de um projeto da categoria de educação que pediu R\$ 50 mil e arrecadou R\$ 604 mil. Mais que o dobro do recorde anterior da banda Dead Fish (música) que estabeleceu a meta financeira de R\$ 60 mil e arrecadou R\$ 250 mil.

Para Reeberg, um dos fundadores do Catarse, “o sucesso acontece porque a ligação não é direta com a compra, com o consumo, mas com as ideias”²⁷ (2013 *apud* BRANCATELLI, 2013, p. 60). Porque a ênfase está na participação enquanto colaborador. No site “não há visibilidade para o valor da contribuição de cada sujeito, apenas para o ato de ter contribuído” (COSTA, 2013, p. 62). No entanto, claro, não se pode deixar de ponderar que “deixar visível a possibilidade de ser colaborador não deixa de ser uma forma de manifestar uma potência de consumo, e assim, estimular concorrência entre os participantes” (COSTA, 2013, p. 63). De qualquer forma, a equipe do Catarse sempre que possível enfatiza que o financiamento coletivo “vai muito além, e está mais ligado à viabilização do que ao financiamento” (TENDOLINI, 2015). A sutileza entre os dois termos é que para fazer algo acontecer existem muitos outros fatores além do dinheiro e estão diretamente relacionados às conexões entre os atores.

No FC [financiamento coletivo], a princípio, pode-se entender que o objetivo final é conseguir dinheiro, e essa é uma forma de utilizar o mecanismo. Mas vemos que os projetos mais legais e com maior sucesso são aqueles nos quais o realizador mobiliza, fortalece e expande sua rede — encontra, engaja e se comunica com as pessoas para além do apoio financeiro, pensando em formas de colaborar para além

²⁶ Fundado em 2008, o Kickstarter é maior site de crowdfunding do mundo, já arrecadou mais de 1,4 bilhão de dólares para seus aproximadamente 76,9 mil projetos bem sucedidos. Segundo a atualização dos dados de 7 de janeiro de 2015. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>>.

²⁷ Entendemos que o autor quando se refere a compra e consumo, limita-se a aquisição de bens e serviços. Embora os criadores de projetos devam se ocupar de oferecer recompensas aos apoiadores, elas não chegam a ser a finalidade, apenas são incentivos ou agradecimentos.

da bufunfa — e vemos que isso pode ser mais poderoso para a viabilização de uma ideia do que a simples busca desenfreada por dinheiro (TENDOLINI, 2015).

O site preocupa-se em reunir e distribuir conteúdos referentes à temática gratuitamente (como a citação acima), porque assume nas diversas oportunidades a mesma postura de impulsionadores da colaboração. Para eles, “mais importante que o retorno financeiro, é preparar as pessoas para inscreverem suas ideias no site, divulgar a ideia de *crowdfunding*, torná-lo conhecido e melhorar a qualidade dos projetos inscritos” (CASTRO, 2014, p. 87). Reeberg (2011) relaciona a conduta da plataforma a de artistas que distribuem de graça o conteúdo do seu trabalho, e são remunerados por outros serviços.

Mas o que exatamente cabe ao Catarse? Ele se destina a fazer a intermediação das partes (criadores de projetos e apoiadores). Fica então responsável por hospedar o projeto na plataforma *online* e pelo desenvolvimento tecnológico do *site*; também atende dúvidas tanto de criadores quanto de apoiadores de projetos; e garante a segurança das transações financeiras (CATARSE, 2015b). Por menos hierárquico possível que o processo se proponha a ser, os projetos são orientados por algumas diretrizes do *site* (CATARSE, 2015c). As organizamos em três pontos principais.

Um, quanto ao projeto e diretamente ligada ao posicionamento da plataforma em relação ao financiamento coletivo. Porque existem outras lógicas de *crowdfunding*, como por exemplo, doação (sem retorno), empréstimo (retorno sem juros) e equidade (retorno como associado). Mas, no Catarse o retorno é com “presentes”, ou seja, “é imprescindível que o projeto ofereça ao menos uma contrapartida aos apoiadores” (CATARSE, 2015c). Elas são “as engrenagens do financiamento coletivo” (CATARSE, 2015d). Elas não só atraem como também ajudam os colaboradores a decidirem com quanto irão apoiar. Isto porque os apoios são divididos em cotas, e cada cota tem uma contrapartida correspondente.

Ainda quanto a projetos, o Catarse só aceita os “finitos” e correspondentes a algumas das categorias disponíveis. Eles precisam ter um objetivo claro, começo, meio e fim. Como, por exemplo, gravar um disco, fazer um curta-metragem, realizar uma exposição artística. Porque embora a plataforma se mantenha aberta ao diálogo sobre projetos, as categorias atualmente são para projetos culturais e criativos relacionados a: artes plásticas, cinema, circo, educação, dança, filmes, música, fotografia, literatura, teatro, arquitetura e urbanismo, gastronomia, *design*, moda, ciência e tecnologia, *web*, jogos, quadrinhos, jornalismo, negócios sociais, meio ambiente, mobilidade e transporte e ativismo. Ou seja, as premissas evitam projetos que fujam à proposta do site.

Dois, quanto à idealização e planejamento da captação. O projeto precisa ter uma meta realista no sentido de contabilizar todos os custos, incluindo as taxas e recompensas dos apoiadores. Praticamente um planejamento orçamentário. Precisa estar bem claro quanto o projeto precisa para ser executado, mais a taxa fixa do Catarse de 13%²⁸ que é descontada da meta financeira (se o projeto a atingir dentro do prazo estipulado) e os custos de produção e entrega das recompensas (se for o caso). A estimativa de custo das recompensas é feita “a partir de quantas recompensas de cada valor [o criador de projetos] espera que sejam adquiridas” (CATARSE, 2015e). Como Ivan Freitas da Costa, autor de uma das campanhas de sucesso do Catarse, alertou:

são aspectos estritamente operacionais e logísticos e, para muitas pessoas (e especialmente para artistas), são assuntos extremamente chatos. Mas cada um deles implica em custo (sejam despesas com terceiros ou o custo do seu próprio trabalho) e isso pode salvar ou arruinar [o] projeto de financiamento coletivo (FREITAS DA COSTA, 2014).

Em relação às quantias, pelo que a equipe do Catarse levantou, as recompensas de R\$30 são cruciais porque tem a melhor relação apoio por projeto, ou seja, é um preço razoável para as pessoas que querem fazer parte do projeto, mas também querem um retorno mais palpável. As cotas das contrapartidas podem ser a partir de R\$10, mas também criar algumas com valores altos é uma boa estratégia para empresas. Os itens de troca podem ser tanto camisetas, adesivos, cds, etc. como *links* exclusivos para *download* de fotos, músicas, textos, etc. e todos podem ser limitados, inclusive para que o realizador possa estimar os gastos de produção (se for o caso).

Também é preciso um planejamento de campanha, em termos de divulgação e mobilização. Pelo menos 50% da arrecadação vem das próprias conexões do realizador (CATARSE, 2015f). Assim, ele precisa mapear seus contatos, sua rede, também *blogs*, portais, jornais, revistas, tudo que for relevante na sua área de atuação, e assim, se aproximar das pessoas que já gostam e acompanham seu trabalho, além de expandir essa rede através da divulgação.

O projeto fica no ar por um prazo máximo de sessenta dias, mas a média dos projetos bem-sucedidos é de apenas quarenta. Outra dica é que os realizadores de projetos diversifiquem as novidades (FREITAS DA COSTA, 2014). Como geralmente são campanhas

²⁸ “Este valor inclui tanto a comissão do Catarse (para manutenção da plataforma) como a taxa do meio de pagamento, que processa as transações (MoIP/Paypal/Pagar.me)” Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/203073877-Quanto-custa-pra-usar-o-Catarse->>. Acesso em: 30 dez. 2014.

longas, é preciso manter o projeto vivo na cabeça das pessoas e não entendia-las com o mesmo conteúdo todos os dias (FREITAS DA COSTA, 2014).

Uma exigência da plataforma é que o realizador prepare um vídeo de apresentação do projeto. Mas recentemente houve a flexibilização dessa regra (CATARSE, 2015g). Antes o vídeo era obrigatório, mas perceberam que “o vídeo é uma das principais barreiras para que as campanhas fossem efetivamente ao ar” (CATARSE, 2015g). Então, se o objetivo da plataforma é democratizar o acesso a recursos, por questões de coerência, foi retirada a exigência do vídeo para projetos de até R\$ 5 mil. Mas, ainda assim, ele é fortemente recomendado porque eles acreditam que as chances de sucesso são maiores em projetos com. Resumidamente, no vídeo o realizador deve apresentar o projeto (Por que você está o fazendo? Quem é o realizador? Pra que ele quer levantar dinheiro? Quando planeja finalizar o projeto?); pede-se também que explique um pouco como funciona o Catarse porque ainda existem pessoas que não conhecem o financiamento coletivo; no entanto, o vídeo deve ser curto, algo em torno de três minutos; e passar uma mensagem clara e ter um áudio de boa qualidade.

E três, quanto ao realizador. As diretrizes aqui são mais administrativas, porque eles precisam dos documentos, alguns comprovantes e conta bancária do realizador para os procedimentos de pagamento, como emissão de nota fiscal e repasse do dinheiro captado. Então, em caso de pessoa física, tem que ter 18 anos ou mais, ser brasileiro ou estrangeiro com visto permanente, ter um endereço no Brasil, e ter uma conta bancária no Brasil. E pessoa jurídica: Razão Social, CNPJ, conta bancária no Brasil, comprovante de endereço, CPF e RG de um dos sócios.

Os pontos fortes desse modelo é que, se bem formatado o projeto, no mesmo dia em que for enviado ele já pode começar a campanha de captação; Também permite que a relação entre o artista e o fã se dê de forma mais direta; Abre portas para projetos futuros a medida em que o criador do projeto ganha visibilidade e conquista apoiadores; E o risco de testar o mercado é menor (RIBEIRO, 2013). No entanto, claro, o modelo é relativamente novo no Brasil e nem todo mundo tem o costume de fazer compras *online*. Outras questões a se ponderar é que a campanha demanda tempo e pode ser que o captador saia sem conseguir efetivamente captar o recurso financeiro. Também é preciso ter “presença *online*” no sentido de não só possuir perfis em redes sociais digitais como de apropriar-se das diversas possibilidades de divulgação e “engajamento”.

Principalmente por esse último motivo que se observa o surgimento de um “ecossistema” a partir do financiamento coletivo. Fazem parte produtores de projetos,

produtoras de vídeo, especialistas em mídias digitais, etc. Como um mercado paralelo. “São pessoas que cuidam de tudo o que o autor precisa para inscrever seu projeto em uma plataforma de *crowdfunding*. Fazem o texto, produzem o vídeo, pensam nas recompensas” (CASTRO, 2014, p.87). Por isso, os planos para o futuro dos sócios do Catarse incluem ir além da mediação, eles “pretendem construir, ao lado de vários parceiros, uma cadeia completa para viabilizar ideias criativas” (CASTRO, 2014, p. 88)

4 IMPLICAÇÕES DE VALOR E FLUXO NO FINANCIAMENTO COLETIVO

Mas como os apontamentos teóricos se relacionam à prática do financiamento coletivo? Selecionamos dois projetos para contar um pouco de suas histórias a partir das informações disponíveis na própria rede (internet), nas páginas deles no Catarse, em notícias, entrevistas concedidas a *sites*, *blogs*, até vídeos de programas *online*. A análise a que nos propomos acaba por atender, de certa forma, abordagens diferentes dos fluxos, das trocas e dos valores de cada um deles. Não que os objetos não tenham questões comuns, mas sim pelos nossos esforços de abranger o contexto do financiamento coletivo da maneira mais ampla possível. Ainda que dentro das nossas limitações monográficas.

4.1 O estudo de caso “Tem alguém que nos odeia”

Como adiantamos logo na introdução, o espetáculo foi aprovado pela Lei Rouanet, mas em dois anos não conseguiu captar recursos. Também foi inscrito em editais públicos e privados e as produtoras foram pessoalmente em grandes empresas atrás de patrocínio (TEM ALGUÉM, 2013a). Elas acreditam que a grande dificuldade em relação ao financiamento da peça era devido ao tema: relação lésbica e homofobia. “Existe um medo muito grande das marcas de se aliar a projetos assim e perder um público mais conservador que tem dinheiro” (GRANDE *apud* ABILIO, 2013). Mesmo o SESC (Serviço Social do Comércio), “instituição que costuma apoiar as mais diversas vertentes artísticas, apostando sempre na inovação e na pesquisa” (RIESER, 2013), pediu que as atrizes e produtoras antes apresentassem trechos já ensaiados do texto da dramaturga Michelle Ferreira. Mas nesse caso seria necessário que o processo de montagem fosse iniciado (o que já requer investimento inicial) e ainda sob o risco do patrocínio não ser efetivado. Por isso, a solução encontrada por Ana Paula Grande e Bruna Anauate foi o *crowdfunding*.

A peça é um *thriller* escrito em 2011 e aborda a relação privada e amorosa de duas mulheres, Maria, brasileira, e Cate, estrangeira, que decidem morar juntas em São Paulo. Dentro do antigo e decadente apartamento herdado por Maria, elas vivem em conflito. Elas têm histórias e culturas diferentes que provocam pequenos atritos constantes e comuns a qualquer relação já desgastada pelo tempo. Em meio a esse ambiente conflituoso, a violência e o terror batem à sua porta invadindo o seu lar. Elas, então, se vêm obrigadas a enfrentar agressões físicas e psicológicas de algum homofóbico do prédio que se torna um inimigo invisível e constantemente presente. Num clima de suspense e desconfiança elas têm que lidar com a impunidade da justiça brasileira, com uma mãe que as considera um mau exemplo, com um padre que as tenta convencer de que são grandes pecadoras, com uma síndica que nada pode fazer e com suas angústias pessoais. A peça coloca em xeque os protocolos

sociais, a justiça, a religião e nosso lugar pessoal dentro das questões públicas (LE CUCÁ, 2015).

“Tem alguém que nos odeia” foi um projeto de teatro, proposto por Grande (junto a Anauate²⁹) que teve a campanha de arrecadação no ar no período de 04 de fevereiro de 2013 a 05 de abril de 2013, ou seja, sessenta dias. A meta financeira estabelecida foi de R\$ 25 mil e atingida logo no dia 30 de março, com o apoio de 259 colaboradores. Até o fim do prazo, a meta foi ultrapassada, fechando a arrecadação em R\$ 29,8 mil por 302 apoiadores. Um *case* de sucesso no site Catarse em relação à categoria teatro. A quantia pedida era para dois meses de temporada na sala experimental do Teatro Augusta, localizado na cidade de São Paulo (SP), com investimento mínimo em cenário, figurino e divulgação (com assessoria de imprensa e material gráfico).

É bom deixar claro que os profissionais da área artística (direção, dramaturgia, atuação, cenografia e figurino) e ainda vários profissionais que estão se juntando a nós neste momento doaram seu trabalho (como o visagista Dicko Lorenzo, o fotógrafo Pedro Karg e o cenógrafo Márcio Vinícius). No entanto, o trabalho do técnico (operador de luz e som) será pago de acordo com a tabela do SATED 2012/2013. As condições ideais para nosso espetáculo ainda precisam de mais verba. Aí sim investiríamos mais em cenário, figurino e divulgação e quem sabe não ficamos mais tempo em cartaz, hein?! (TEM ALGUEM, 2013b).

Depois de alcançada a meta (R\$ 25 mil), as criadoras do projeto reelaboraram o orçamento a fim de angariar mais recursos que resultaria em três meses de temporada, totalizando R\$ 34 mil. Não arrecadaram toda essa quantia, mas os bons resultados em termos de notoriedade e críticas favoráveis, garantiram assim os três meses de temporada na Sala Experimental do Teatro Augusta, a contar do dia 17 de julho de 2013, conforme prometido. Mas, ao todo foram seis meses em cartaz lá, percorreu os SESC's do interior do estado e voltou aos palcos, no Teatro Livraria da Vila, em comemoração a um ano da estreia.

Mas voltando aos dias de campanha de captação, logo nos primeiros a peça conseguiu apoio de pessoas físicas (que são o grande mote do financiamento coletivo), mas também de pessoas jurídicas tanto em apoio financeiro quanto em bens e serviços. Por exemplo, “Gambiarra”, uma festa eleita por anos consecutivos como a melhor de São Paulo (SP), convidou as criadoras do projeto para serem DJ's e os apoiadores da peça tiveram desconto especial (TEM ALGUEM, 2013c). Além de ser mais um tipo de recompensa aos apoiadores, também foi mais uma oportunidade de divulgação da captação de recursos do projeto.

²⁹ Elas são atrizes, produtoras e publicitárias, juntas fundaram a Le Cucá Companhia de Teatro, em dezembro de 2010, com o objetivo de produzir seus próprios projetos culturais e prestar serviços.

Outro apoiador pessoa jurídica foi a “Print Maker”, uma empresa especializada em brindes e produtos personalizados. Em 26 de março de 2013, ou seja, já faltando apenas dez dias para o fim da campanha, outra recompensa foi apresentada: canecas “tem alguém que me ama”. Elas foram doadas pela “Print Maker” para serem somadas às demais recompensas referentes ao valor de R\$ 200 ou mais, que já ofereciam o nome do apoiador no blog mais dois ingressos. Também empresas como “Mais Cenografia” e “No Cubo Filmes”, entre outras.

Mas a captação e, depois, a realização sempre destacaram o papel fundamental dos apoiadores independente da quantia financeira, também por outras formas de colaboração. Quando, por exemplo, as atrizes foram questionadas se chegaram a pesquisar depoimentos e histórias de intolerância e preconceito para compor as personagens do espetáculo, Grande responde:

Não saímos procurando depoimentos. Na verdade, estes depoimentos vêm chegando até a gente desde que colocamos nossa campanha no Catarse. São histórias estarrecedoras como a de Cate e Maria. Nos emocionam e nos fazem ter vontade de levar esta peça por muito mais tempo em cartaz. Esta violência física e psicológica precisa parar (GRANDE *apud* TEATRO AUGUSTA, 2015).

A automotivação é imprescindível numa campanha colaborativa, ou que o Catarse chama de “brilho nos olhos”. As chances de sucesso neste contexto estão diretamente ligadas a consciência dos valores pessoais do proponente. “Não basta que o empreendedor criador dos projetos pense em estratégias lucrativas e inteligentes. É preciso que ele também cause ‘impacto positivo’, que pense em ‘benefícios coletivos’” (COSTA, 2013, p. 54). Em diversas oportunidades as atrizes e produtoras enfatizaram o que as levava à “multidão”. Ao ler o texto da Michelle Ferreira, as atrizes ficaram felizes com a oportunidade da arte cumprir seu papel de maneira ampla. Segundo Anauate (2013 *apud* TV GUIA, 2013), “como lazer sim, que é uma peça boa de assistir; [...] mas também como discussão, como reflexão, como crítica, como promovendo uma educação e uma reflexão social transformando a partir do indivíduo”. E foram veementes nessa missão: “independentemente dos interesses comerciais destas grandes instituições nós precisamos contar esta história. Nós temos uma necessidade pessoal de levar essa reflexão ao grande público” (TEM ALGUEM, 2013a).

4.2 O estudo de caso “Toureando o diabo”

A motivação inicial da Clara Averbuck, autora do projeto literário “Toureando o

Diabo” foi diferente. Enquanto para as produtoras da peça de teatro o financiamento coletivo foi a forma encontrada para viabilizar o projeto, Averbuck estava bem determinada em publicar de forma independente, mesmo tendo possibilidade de realizar o lançamento junto à uma editora. Autora de outros seis livros, ela trabalhou toda campanha mais como um manifesto do que como uma missão.

Por que, depois de publicar por quatro editoras diferentes e receber propostas de umas tantas outras, resolvi me voltar ao financiamento coletivo? Não é mais fácil deixar tudo na mão dos outros? É. É bem fácil. Mas se eu fizer, fico mais perto do meu público. Meu público que me acompanha há anos, meu público que me conheceu há pouco, meu público que ainda não me conhece. Se eu mesma fizer, faço de maneira mais justa, independente e livre. Prazer. Eu sou a Clara, não gosto de como as coisas funcionam e quero fazer diferente. Me ajuda? (TOUREANDO, 2014a).

Quando ela se refere a como as coisas funcionam, trata-se do mercado editorial tradicional. “A realidade é dura: o autor fica com 5 a 15% do preço de capa. A porcentagem mais comum é 10%. Mais ou menos uma passagem de ônibus a cada livro vendido” (AVERBUCK, 2014). Enquanto a editora fica com 40% e a livraria 50% do preço de capa. Claro, dentro desse percentual incluem-se custos de logística e divulgação, por exemplo. Ainda assim, para ela não parece justo ou certo porque geralmente escritores precisam fazer outras coisas para complementar sua renda. Ela alega que tem seis livros publicados, um número considerável de leitores, já vendeu os direitos de alguns dos seus livros para o cinema e para o teatro. No entanto, exclusivamente da venda de livros, nunca conseguiu “viver” (AVERBUCK, 2014). Atualmente, ela colabora com a Folha de São Paulo, com a Carta Capital - onde mantém também o *blog* Escritório Feminista – e com o *site* Lugar de Mulher; além de fazer palestras e ganhar dinheiro com várias outras coisas que não a venda de livros. Por isso decidiu pelo financiamento coletivo.

Como quando ela tinha seu primeiro *blog*, o “brazileira!preta”, escrevia sobre as dificuldades financeiras pelas quais passava por conta dessa paixão por escrever e pessoas, leitores, começaram a ajudar, ela percebeu que não era mendicância, era uma troca. “Eu escrevia e eles queriam retribuir. Eu escrevia e as pessoas queriam ler. Eu escrevia e as pessoas queriam ajudar de alguma forma” (AVERBUCK, 2014). Embora mais bem organizada e ainda mais recompensadora, ela enxergou no Catarse essa mesma troca. E o define como “uma plataforma que permite que os artistas tenham em quem consome sua arte um parceiro para fazer tudo acontecer” (AVERBUCK, 2014).

Mas ainda assim, nem só de escritor e leitor “nasce” e se torna bem sucedido esse tipo

de projeto. É uma rede de parceiros muito mais informal e distribuída, mas de profissionais essenciais.

Obrigada a Renata Corrêa, que fez o roteiro do vídeo, à Carol Thomé, que dirigiu, ao Duca Mendes que fez o som e às meninas da GestaCultura, Ana Paula Galvão e Flavia Amorim que fizeram o projeto pra mim (vocês acham que eu manjo de orçamento?) e, é claro, à minha parceira Eva Uviedo que está nessa (e em todas as outras!) comigo. E, é claro, ao Catarse, plataforma que permitiu que o projeto existisse! (TOUREANDO, 2014b).

A campanha foi ao ar no período de 24 de março a 23 maio de 2014, sessenta dias também. Com a meta financeira de R\$ 35 mil, sendo ultrapassada em quase R\$ 10 mil, pela colaboração de 602 apoiadores. A maioria dos apoios foi de R\$ 40 (221 apoiadores) e R\$ 60 (179), para a primeira quantia as recompensas eram: agradecimentos no livro, o arquivo digital e o livro impresso inédito “toureando o diabo”, marcador de página, adesivo do livro; e para a segunda, as mesmas anteriores mais um outro dos livros já lançado por ela. De certa forma, é 50% de desconto no segundo livro. E evoluem nesse sentido, por exemplo, com R\$ 200, além de todas as demais recompensas, uma caixa com obras completas já lançadas de Clara Averbuck - exceto o livro “Nossa Senhora da Pequena Morte” que foi uma edição limitada e não está mais disponível em catálogo.

“Pelo perfil e capacidade de mobilização da escritora nas redes sociais, realmente, o *crowdfunding* era uma alternativa viável” (AMORIM, 2014). Mas além da proposta e da qualidade do trabalho, é necessário atentar-se a outros pontos, como o planejamento. Para isso, como adiantamos, ela contou com produtoras culturais que auxiliaram calculando todos os custos de produção do livro (objetivo), levantaram as mídias que poderiam divulgar a campanha, desenharam recompensas e os custos gerais do projeto. Ainda assim, a estimativa de entrega das recompensas, que era para agosto, até dezembro de 2014 ainda não tinham acontecido. E a escritora lamenta: “No começo eu achei muito legal, mas depois senti muito quando o processo saiu quase todo da minha mão” (AVERBUCK *apud* SOBOTA, 2014).

Antes eu só escrevia o livro e entregava para a editora. Agora tenho que escrever o livro; Eva tem que fazer as ilustrações; tenho que mandar revisar; mandar diagramar; orçar gráficas; pechinchar com a gráfica; escolher a gráfica; mandar o livro para a gráfica; contar as recompensas; encomendar as recompensas com a editora; pechinchar as recompensas. Falando assim, parece coisa pouca, mas não é, não. Me atrapalhei toda e isso atrapalhou meu processo de escrita também. O outro erro foi achar que, pelo projeto ter passado a meta, o excedente ia “sobrar”. Não sobrou, não. Acontece que as recompensas têm custo (compro os livros da editora com 50% de desconto; é bastante desconto, mas também é bastante dinheiro), então não sobrou e até faltou: tivemos que cortar algumas coisas que estavam previstas no orçamento. Mas não se preocupem que não é nada com as

recompensas de vocês. O que vocês compraram será entregue, ainda que com vergonhoso atraso (desculpe!) (TOUREANDO, 2014c).

De certa forma esse *case* mostra desconhecimento ou equívoco por parte da escritora tanto em relação ao mercado editorial tradicional, quanto do financiamento coletivo até o fim do ciclo. Portanto, no próximo tópico nos esforçamos, através de um comparativo, tentar descrevê-los.

4.3 Análise de fluxos, trocas e valores

O projeto “Tem alguém que nos odeia” desde a sua concepção foi pautado em valores sociais. Quando as atrizes pediram à dramaturga Michelle Ferreira um texto, o queriam condizente à vontade de “voltar aos palcos com alguma coisa relevante artisticamente, socialmente” (ANAUATE *apud* TV GUIA, 2013). Satisfeitas com o resultado, submeteram o projeto à Lei Rouanet acreditando “na importância da arte como ferramenta de transformações e educação social” (LE CUCÁ, 2015). E, como já dissemos, ainda que os potenciais patrocinadores o fizessem com a utilização de recursos públicos, as empresas possuem suas próprias políticas de patrocínio. Elas são “quase sempre muito similares e conhecidas, quando se trata de teatro: peças que tenham atores famosos em suas fichas técnicas, sejam do gênero comédia e não tratem de temas polêmicos” (RIESER, 2013). Essa lógica empresarial é orientada pelo valor econômico, ou seja, “requer a identificação clara de um produto e a possibilidade de medida em termos de dinheiro, ou um equivalente”³⁰ (KLAMER, 2013).

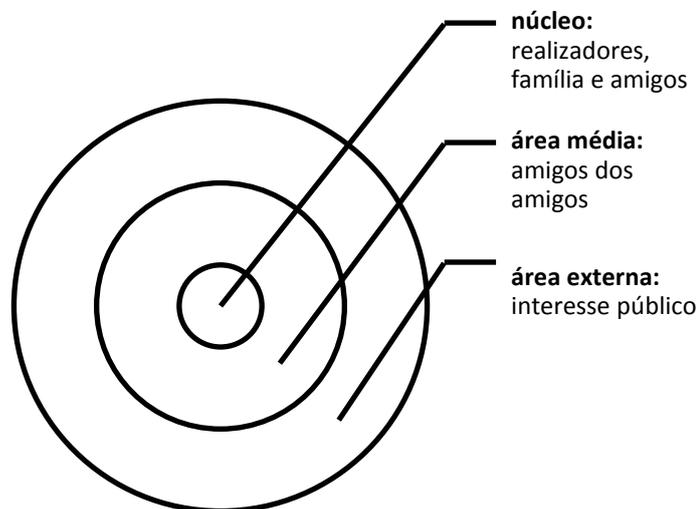
A captação de recursos via financiamento coletivo foi praticamente um meio-termo. Porque ele “não se trata apenas de se libertar das burocracias do Estado, nem simplesmente de ignorar toda a trama do mercado, mas de pensar em um outro modo que não seja este [...] a que estamos associados” (COSTA, 2013, p. 85). A indicação do *site* Catarse veio do cenógrafo do espetáculo, Pedro Henrique Moutinho, também artista plástico e ilustrador. Contam que pelo fato de ter mais credibilidade.

A *fanpage* do projeto foi criada antes da campanha de captação começar porque elas começaram a convidar os amigos e ali virou o centro de toda comunicação desenvolvida. “Então essa é a coisa mais importante de se fazer no *crowdfunding*, [...] se comunicar com as pessoas” (GRANDE, 2013 *apud* TV GUIA, 2013). Para Anauate (2014 *apud* TV UNIESP,

³⁰ Tradução livre para: “The logic of the market requires the clear identification of a product and the possibility of measurement in terms of money, or an equivalente”.

2014) é assim que se junta pessoas que acreditam no seu projeto e querem vê-lo acontecer “e eles se juntando, o coletivo faz a força”. Segundo Steinberg, “chegou-se a um modelo em que todas as pessoas são de alguma forma importantes” (2013 *apud* BRANCATELLI, 2013, p. 59), e essa é a mudança que os projetos de financiamento coletivo causam na viabilização de peças de teatro, livros, filmes, etc. “Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível a partir dessa participação” (SHIRKY, 2011, p. 89).

Figura 6 - Diagrama da comunidade virtual



FONTE: Adaptação nossa de Recuero (2011, p. 145).

Mesmo que o financiamento coletivo ainda seja pouco difundido no Brasil, o criador de projeto sempre tem por onde começar ao convocar seus amigos e parentes. De modo geral em projetos que a meta financeira está entre R\$ 20 mil e R\$ 50 mil, 48% dos apoiadores são desse núcleo (CATARSE; CHORUS, 2014). No caso de “Tem alguém que nos odeia”, atingir a área média (Figura 6) lhes rendeu novos parceiros. “Amigos de amigos ou de parentes entraram em contato com o projeto, acreditaram e investiram nele” (RIESER, 2013). A “conversa” entre artistas e público durante a campanha que foi ajustando a divulgação porque as produtoras, por exemplo, perceberam que criar postagens com conteúdo humorístico tinha mais resultado em termos de compartilhamentos e curtidas “do que campanhas sérias como ‘Em 2012, muitas pessoas morreram no Brasil vítimas de crimes de homofobia’” (RIESER, 2013). Pelo levantamento feito pelo Catarse e junto a Chorus (2014), é extremamente difícil atingir a área externa porque depende de fatores como: bom discurso, exposição na mídia,

credibilidade do realizador e boa comunicação dos objetivos do projeto.

Outra tática fundamental, para elas, era a forma de abordar diretamente os potenciais apoiadores. Nada de marcar fotos no Facebook ou convidar para eventos. Elas, junto ao diretor José Roberto Jardim, escreveram mais de 600 emails personalizados, exaltando a relação entre eles e o possível doador e mostrando o quanto essa pessoa era importante para o projeto. Eles também afirmam ser fundamental a qualidade das contrapartidas apresentadas (há um escalonamento das doações e contrapartidas detalhadas para cada valor – as deste projeto você pode encontrar em <http://catarse.me/pt/temalguem>). Segundo Bruna, é importante ser parcimonioso na valorização do próprio projeto, sem atingir os extremos da arrogância de colocar seu trabalho acima de qualquer coisa ou de implorar ajuda. A vergonha de pedir esse tipo de financiamento, inclusive, é para José Roberto a primeira barreira a ser rompida por quem deseja tentar o *crowdfunding* (RIESER, 2013).

Expor a temática do texto, a ideia de montagem do espetáculo, convidar as pessoas a se associarem ao projeto, etc. já são “um valor por si só, decorrente da própria presença do ator na rede social” (RECUERO, 2011, p. 109). Mas a visibilidade também é fundamental para a criação de outros valores. A lógica na esfera social é de potencializar a vontade de contribuir, e as pessoas contribuem mais com aquilo que valorizam mais.

A gente faz teatro desde os 10 anos de idade. 90% dos nossos amigos são gays e desde a minha adolescência vejo estes mesmos amigos sofrendo por serem gays, vários amigos na escola eram afeminados e não conseguiam ter amigos. Agora, fiz 30 anos, e quero ter um filho e não quero que ele viva em um mundo assim, não quero que ele sofra e este projeto é o que me faz ter força (GRANDE, 2014 apud MIX BRASIL, 2014).

Vontade de contribuir é diferente – mas não excludente - que vontade de pagar porque, neste último caso, a expectativa é um retorno de valor equivalente (KLAMER, 2014). As recompensas sendo diretamente proporcionais à quantia apostada faz deduzir que quanto mais vontade de contribuir, mais vontade de pagar. Mas não necessariamente. Ou seja, o Catarse atua “com muitos projetos criativos, muitas vezes inovadores que [...] não tem aquela certeza que o investidor gosta, mas tem o risco que talvez alguns amigos ou pessoas que acreditam naquela ideia possam financiar” (REEBERG, 2013 apud TV GUIA, 2013). Outra oportunidade das plataformas de financiamento coletivo “é a questão dos projetos serem mais independentes, [...] pra que eu não tenha nenhuma interferência política ou de outro tipo de interesse”³¹ (REEBERG, 2013 apud TV GUIA, 2013). Vertente essa que atraiu a escritora Clara Averbuck, autora do projeto “Toureando o diabo”.

O principal argumento dela para fazer as coisas por conta própria tem a ver com o

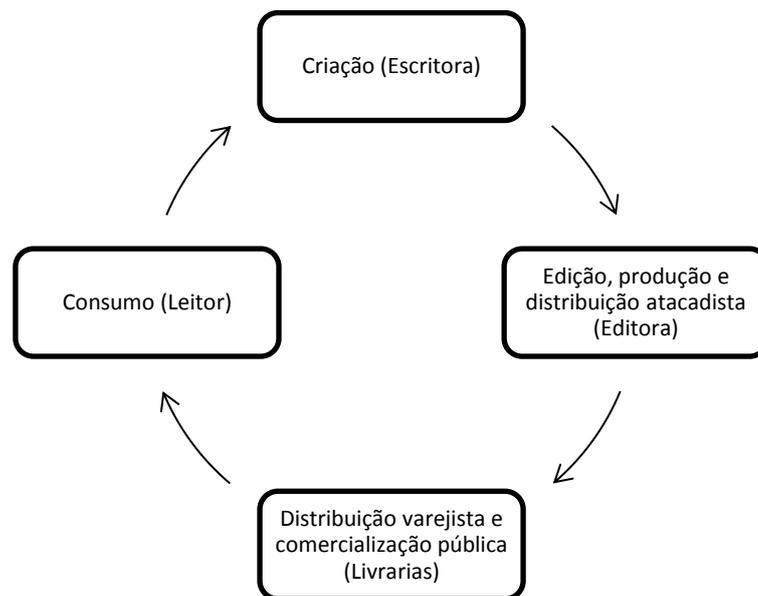
³¹ Apesar do que o fundador do Catarse diz, sempre há interesse. Se não é político ou econômico é ideológico.

sentimento de sub-remuneração pelo trabalho do escritor em relação à cadeia produtiva literária. Onde, do preço de capa, 10% vai para o autor, 40% para editora e 50% para a livraria. No vídeo de apresentação da campanha ela diz:

Imagina se um dia o livro fosse direto da cabeça do autor para a mão de quem lê? Ganha o autor que trabalhou, escreveu o livro sozinho e fica com uma porcentagem justa, a gráfica e, é claro, quem tem o livro nas mãos por um preço muito mais bacana (TOUREANDO, 2014a) .

Parece bom, mas é? Para analisarmos, elaboramos dois fluxos simples. Um do mercado editorial tradicional (Figura 7) e outro do *case* “Toureando o diabo” (Figura 8). Como adiantamos, essa é a primeira publicação independente da autora e está praticamente seis meses atrasada. Acreditamos que Averbuck tenha se prendido muito ao valor econômico absoluto e só agora tenha um entendimento mais processual.

Figura 7 – Fluxo do mercado editorial tradicional



FONTE: Elaboração da autora (2015).

No sentido horário, temos que a escritora vende conteúdo em troca de direitos autorais equivalentes a 10% do preço de capa. Mas assim, ela tem apenas a dimensão dos insumos de criação do que lhe compete. No vídeo de apresentação da sua proposta no Catarse, ela diz:

Escrever um livro é fácil. É só pagar as contas, deixar a [filha] Cata na escola, compra ração pros gatos, atender telefonemas inúteis, e a campanha. Fazer supermercado, entregar aquele *freela*, responder aqueles e-mails com propostas de

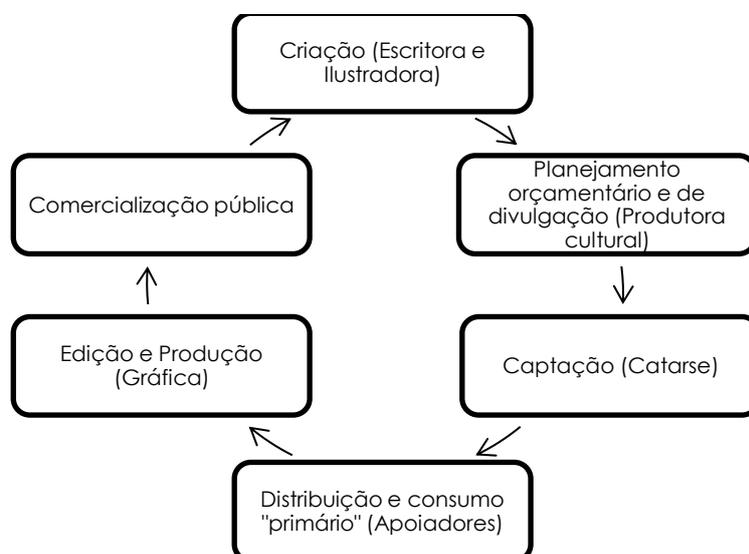
“parceria”. Ler. Comer. Dormir e viver. Eu já faço isso há anos. Eu sei como é (TOUREANDO, 2014a).

Para a escritora parece injusto as editoras ficarem com 40% do preço de capa. Mas, inclusive em resposta a Averbuck, Lauxen (2014) defende que não é que as “editoras são loucas por dinheiro e não querem dividir nada com o autor; é caro porque os investimentos necessários para que se tenha um livro de qualidade em mãos, devidamente revisado, registrado, editado e diagramado, além de decentemente divulgado, são altos”. Se saiu caro para a Averbuck publicar independentemente, para uma editora que não publica só um, mas vários autores pela lógica sai mais caro ainda.

Importante lembrar que uma editora é, acima de tudo, uma empresa. E como toda empresa paga impostos, paga funcionários, paga mais impostos, paga aluguel, paga impostos outra vez, paga pelo espaço em livrarias, paga mais um pouquinho de impostos, e possui uma série de despesas fixas que, se não forem honradas, obrigam a empresa a fechar suas portas. Logo, um livro que custa trinta e cinco mil para ser lançado no mercado independente pode custar quase o dobro se publicado por uma editora tradicional (LUXEN, 2014).

Na sequência as trocas entre editora-livraria e livraria-consumidor são sim pautada pelos valores econômicos, produto (livro) pela receita (pagamento). Até porque as empresas assumem os riscos do investimento. Evidente que essa discussão pode ser (e é) muito mais profunda. São os autores citados ao longo do primeiro capítulo, como Bourdieu (2008, 2013), Greffe (2013), Reis (2007, 2009), Tolila (2007), dão conta dessa investigação do setor cultural. A contribuição a que nos propomos parte necessariamente da próxima figura.

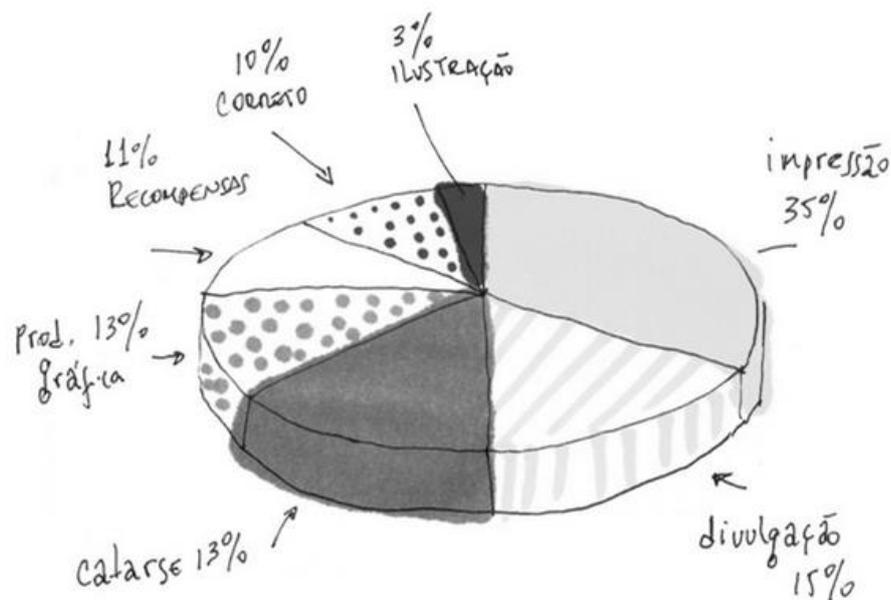
Figura 8 - Fluxo do case “Toureando o diabo”



FONTE: Elaboração da autora (2015).

Seja como for o lançamento de um livro envolve custo e profissionais - que vão além do escritor – e que precisam ser remunerados. A diferença é que na proposta da Figura 8 o valor econômico está mais visivelmente distribuído. Do orçamento total, ou seja, dos R\$ 35 mil, são 13% para a fase de criação (divididos em 10% para a escritora e 3% para a ilustradora); 15% para o planejamento orçamentário e de divulgação que ficou a cargo de produtoras culturais; os usuais 13% do Catarse referentes as transações de captação; 11% para o que nomeamos de distribuição e consumo “primário”, ou seja, os apoiadores; e o restante, 48% para a edição e produção do livro.

Figura 9- Orçamento do projeto "Toureando o diabo"



FONTE: TOUREANDO, 2014a.

A divulgação da campanha está diretamente relacionada ao seu sucesso de captação, por isso que (depois da impressão) é o maior investimento. A produtora cultural que realizou a campanha do projeto “Toureando o diabo” teve o trabalho não só de divulgação, mas também de formatação da apresentação do projeto dentro da plataforma Catarse, que inclui vídeo e recompensas. Na Figura 8 as recompensas estão junto ao que chamamos de distribuição e consumo “primários” porque, por exemplo, em “Tem alguém que nos odeia”, 142 ingressos foram reservados através das diferentes cotas de contribuição; e em “Toureando o diabo”, 517 do próprio livro, mais 574 dos demais livros já lançados pela Clara Averbuck idem. Em ambos existiram outras recompensas como agradecimentos, ilustrações, etc, mas

indiretamente financiamento coletivo é também uma forma de testar o mercado. Afinal, por último ainda tem a comercialização pública.

Dos fatores importantes de um projeto, a transparência é a mais valorizada por 72% dos entrevistados pela pesquisa o Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil (CATARSE; CHORUS, 2014). Por isso, a maioria dos projetos traz a planilha de custos, como sinalização de respeito e clareza quanto ao uso do dinheiro dos apoiadores. A proponente do projeto discrimina sua parte pela indicação “correto” (Figura 9), fazendo alusão a mesma porcentagem que lhe caberia do preço de capa no fluxo do mercado editorial tradicional.

Uma leitora entrou em contato com Clara através de uma rede social, perguntando se neste valor já estava incluído o seu lucro enquanto autora, e Clara respondeu que não; que ali constavam somente as despesas de produção, edição, impressão e divulgação do livro, cuja tiragem seria de três mil exemplares (LUXEN, 2014).

Talvez não de forma consciente, porque levando em consideração a tiragem (três mil exemplares) e a meta financeira estabelecida, o custo médio de produção por um livro de cento e vinte páginas é pouco mais de R\$10. Sendo que o valor mínimo de apoio durante a campanha de captação era de R\$20 e somente era recompensado com a versão digital do livro. O que percebemos é que esse modelo de “colaboração recompensada” ao dar ênfase em valores como vínculo entre as pessoas, liberdade, justiça, confiança, generosidade, gratidão, etc. inevitavelmente os transacionam como bens. “Quando é mencionado que ao colaborar, o sujeito ‘se torna parte de algo maior’ e que ‘é a peça que faltava’, pode-se pensar que sem a colaboração não é possível fazer parte dessa ‘catarse coletiva’” (COSTA, 2013, p.47).

Quando dizemos isso, nos referimos a ambos os casos. A relação de viabilização de um projeto a partir das conexões em rede distribuída entre artistas e apoiadores resulta na colaboração como um bem social. Suas características são que não tem preço, mas sim valor para quem os possui e as pessoas ganham a posse de um bem social por meio de contribuições de algum tipo (KLAMER, 2012). E “as pessoas querem fazer algo para transformar o mundo em um lugar melhor. Ajudam, quando convidadas a fazê-lo” (SHIRKY, 2011, p. 247).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acreditamos que ao longo do trabalho foi possível identificar e entender algumas das implicações de valor e fluxo no contexto de financiamento coletivo. Os economistas da cultura aos quais recorreremos apontam que, são muitas as dimensões de valor, e o reconhecimento deles é fundamental para que seja atribuído ao projeto a sua devida importância cultural. Supostamente, valorizamos mais quando conhecemos da história do objeto ou serviço cultural, quem o fez, o que representa, qual seu contexto, etc. E essa aproximação não simplesmente faz parte de uma campanha de financiamento coletivo, como é necessária para que se obtenha êxito.

Entendemos o financiamento coletivo como uma alternativa viável às tradicionais formas de captação de recursos. É compreensível que a lógica empresarial tenha seus próprios critérios e funcionamento mas, como diz Greffe (2013, p. 11): “uma coisa é constatar a fragilidade econômica dos artistas ou até a fatalidade econômica de sua situação, outra é transformar isso em uma consequência intrínseca da economia de mercado”. Afinal, foi a partir das engrenagens da economia colaborativa que a montagem do espetáculo “Tem alguém que nos odeia” foi possível. Não só por três meses, mas chegaram inclusive à temporada comemorativa de um ano.

Ainda que as últimas peças publicitárias não estampassem mais “com a força de 302 apoiadores” junto a realização “Le Cucá”, o convite de reestrela foi feito aos apoiadores com igual gratidão: “Você foi peça fundamental para a realização deste espetáculo tão importante para nós. [...] Claro que você é convidado especialíssimo [...] Vamos juntos?” (TEM ALGUÉM, 2014). Percebemos no contexto de financiamento coletivo uma valorização mútua. Dos apoiadores em relação ao projeto, sim, à medida que fazem suas doações; mas dos realizadores em relação aos apoiadores também. Não necessariamente pelas recompensas (até porque é exigência do modelo de financiamento coletivo do Catarse), mas por manifestações de respeito ao buscarem desde o início a transparência, e de gratidão mesmo depois do fim - como o exemplo anterior.

As análises de valor no contexto do financiamento coletivo refletem também que não se trata de apenas vender/comprar uma ideia. É preciso entender as “obras” dentro do seu processo produtivo. Buscamos explorar isso através do projeto de impressão do livro “Toureando o diabo”. Mesmo que a escritora sustente que o seu livro sairia “da cabeça de quem escreve para a mão de quem lê”, mais profissionais – além da própria plataforma de intermediação – tiveram funções (remuneradas) determinantes. Ao observarmos o interesse de

profissionais por essa área, podemos supor que, dependendo da dimensão do projeto, inevitavelmente é acentuada a relação econômica transversal entre artistas e público.

Desmembramentos dessa pesquisa são possíveis em relação, por exemplo, aos projetos, seus objetivos, recompensas, etc. Atentamos que dos apoiadores do projeto teatral apenas 20% deles optaram pelas cotas que a recompensa incluía ingressos para ver a peça. A maioria dos apoiadores nem foram assistir porque moravam em outras cidades que não São Paulo e as doações mais altas nem solicitaram as recompensas. Se os argumentos de campanha de captação do primeiro eram basicamente de que ele precisava existir, talvez as pessoas tenham contribuído pelo valor de existência e não necessariamente porque poderiam ou pagariam para usufruir. Enquanto 85% dos apoiadores da sétima publicação da Clara contribuíram com cotas em que a contrapartida era o próprio livro, entre outras coisas. Como a escritora manifestou a vontade em viver da venda de livros, os apoiadores de “Toureando o diabo”, os adquiriram conforme o objetivo da campanha. Mas será que existe relação entre o objetivo dos proponentes do projeto e os resultados de arrecadação por cotas e suas respectivas recompensas?

Buscamos sintetizar ao máximo as informações e inferências que pretendíamos destacar para que não desviássemos do foco, nem extrapolássemos os limites do trabalho de conclusão de curso. Portanto, é possível que alguns conceitos tenham sido tangenciados e não desenvolvidos satisfatoriamente. Ou que a afinidade pelo tema tenha preterido os necessários contrapontos. De todo modo, estamos em um momento de pleno aprendizado. E (r)evolução.

REFERÊNCIAS

ABILIO, Felipe. **Sem apoio e incentivo, projetos com temas gays recorrem a financiamento coletivo**. 2013. Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/20131116/semapoioeincentivoprojetoscomtemasgaysrecorremafinanciamentocoletivo.html>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

ANAUATE, Bruna. (Entrevista). In: TV GUIA do ator. **Financiamento coletivo – TV Guia do Ator (Programa 65)**. [Vídeo] 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4PsDUpmKT9c>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

_____. (entrevista). In: TV UNIESP. **Outras Coisas # 25 - Teatro Colaborativo e Crowdfunding**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uBmVCthwG0Q>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

AMORIM, Flávia. **Como uma produtora colaborou em quatro projetos e arrecadou R\$ 120 mil**. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/como-uma-produtora-colaborou-em-quatro-projetos-e-arrecadou-r-120-mil>>. Acesso em: 24 jul. 2014.

ARANHA, Carla. Como eles dirigem o espetáculo – Cinco empresas emergentes cujos negócios estão ajudando a vencer o desafio de ampliar o acesso à cultura no Brasil. **Exame PME**, São Paulo, edição 63, p. 75-86, jul. 2013.

AVERBUCK, Clara. 2014. **De pantufas ao financiamento coletivo: a colaboração entre Clara Averbuck e os leitores**. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/de-pantufas-ao-financiamento-coletivo-a-colaboracao-entre-clara-averbuck-e-os-leitores/>> Acesso em: 9 jan. 2015.

_____. 2014. In: SOBOTA, Guilherme. **Plataformas de crowdfunding movimentam mercado editorial**. 2014. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,plataformas-de-crowdfunding-movimentam-mercado-editorial,1513093>>. Acesso em: 1º jan. 2015.

BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos**. 3. ed. reimpr. – Porto Alegre, RS : Zouk, 2008.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. Introdução, organização e seleção Sergio Miceli. – São Paulo: Perspectiva, 2013.

BRANCATELLI, Rodrigo. Quem quer dinheiro? – Eles tiraram suas ideias do papel com doações em sites de crowdfunding. **INFO**, São Paulo, ed. 333, p. 56-67, set. 2013.

CATARSE; CHORUS. **Retrato do financiamento coletivo no Brasil**. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me>>. Acesso em: 18 jul. 2014.

CATARSE. **Retrospectiva Dois Mil e Catarse: R\$ 1 milhão por mês**. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/retrospectiva-dois-mil-e-catarse-r-1-milhao-por-mes/#more-23554581407>>. Acesso em: 9 jan. 2015a.

_____. **O que é e como funciona o Catarse?** Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/201982466-O-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-Catarse->>. Acesso em: 9 jan. 2015b.

_____. **Diretrizes para a criação de projetos**. Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202387638-Diretrizes-para-a-cria%C3%A7%C3%A3o-de-projetos>>. Acesso em 9 jan. 2015c.

_____. **O que são as recompensas?** Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202457288-O-que-s%C3%A3o-as-recompensas->>. Acesso em 9 jan. 2015d.

_____. **Quanto custa pra usar o Catarse?** Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/203073877-Quanto-custa-pra-usar-o-Catarse->>. Acesso em 9 jan. 2015e.

_____. **De onde vem o dinheiro que financia os projetos?** Disponível em: <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/202445878-De-onde-vem-o-dinheiro-que-financia-os-projetos->>. Acesso em 9 jan. 2015f.

_____. **Três novas e úteis funcionalidades e uma flexibilização de regra no Catarse**. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/tres-novas-e-uteis-funcionalidades-e-uma-flexibilizacao-de-regra-no-catarse/>>. Acesso em: 9 jan. 2015g.

CASTRO, Mariana. **Empreendedorismo criativo: como a nova geração de empreendedores brasileiros está revolucionando a forma de pensar conhecimento, criatividade e inovação**. São Paulo: Portfolio-Penguin, 2014.

COSTA, Bruna Gazzi. **Procuram-se colaboradores, recompensa-se bem: a trama da colaboração nos sites de crowdfunding**. Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/87570>>. Acesso em: 28 jul. 2014.

FREITAS DA COSTA, Ivan. **O que aprendi com *crowdfunding***: Compartilhando a experiência de montar um projeto de financiamento coletivo para o livro Ícones dos Quadrinhos. Disponível em: <<http://www.stoutclub.com/coluna/ivan-freitas-da-costa/001-o-que-aprendi-com-crowdfunding>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

FUKUYAMA, Francis. Capital Social. In: HARRISON, Lawrence E.; HUNTINGTON, Samuel P. **A cultura importa** - trad. Berilo Vargas. - Rio de Janeiro: record, 2002, p. 89-102.

FUNARTE, Fundação Nacional de Artes. **Prêmio Luso-Brasileiro de Dramaturgia 2011**: Divulgados os finalistas brasileiros da edição 2011 do Prêmio. 2011. Disponível em: <<http://www.funarte.gov.br/teatro/premio-luso-brasileiro-de-dramaturgia/>> Acesso em: 28 dez. 2014.

GRANDE, Ana Paula. (Entrevista) In: ABILIO, Felipe. **Sem apoio e incentivo, projetos com temas gays recorrem a financiamento coletivo**. 2013. Disponível em: <<http://igay.ig.com.br/20131116/semapoioeincentivoprojetoscomtemasgaysrecorremafinanciamentocoletivo.html>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

_____. (Entrevista) In: TEATRO AUGUSTA. **A hora do chá com Ana Paula Grande e Bruna Anauate**. Disponível em: <<http://www.teatroaugusta.com.br/noticias/a-hora-do-cha-com-ana-paula-grande-e-bruna-anauate>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

_____. (Entrevista) In: MIX BRASIL. **Espetáculo que discute homofobia recebe doações para chegar aos palcos paulistanos**. 2014. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/cultura-gls/teatro/espetaculo-que-discute-homofobia-recebe-doacoes-para-chegar-aos-palcos-paulistanos.html>>. Acesso em: 1º jan. 2015

GREFFE, Xavier. **Arte e Mercado**. Organização Teixeira Coelho; tradução Ana Goldberger. – 1. Ed. – São Paulo : Iluminuras : Itaú Cultural, 2013.

HADDAD, Camila. **Colaboração: um novo olhar sobre a economia**. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/camilajh/imerso-em-economia-colaborativa-dia1>>. Acesso em: 3 jan. 2015.

HEILBRUN, James; GRAY, Charles M. (2001). **The Economics of Art and Culture** - 2nd ed. New York: Cambridge University Press, 2010.

KLAMER, Arjo. **Cultural Goods are Good for More than their Cultural Value**. 2011. Disponível em: <<http://www.klamer.nl/index.php/subjects/art-culture/207-cultural-goods-are>>

good-for-more-than-their-cultural-value-may-2001-later-revised-updated-january-2011>. Acesso em: 28 dez. 2014.

_____. **The mode of financing matters. What is the right thing to do?** 2012. Disponível em: <<http://www.klamer.nl/docs/mode.pdf>>. Acesso em: 28 dez. 2014.

_____. Doing the right thing. (Em andamento) 2014. 132 f. Disponibilizado em: Curso de Economia da Cultura, Gestão e Desenvolvimento; 11-15 ago. 2014.

LE CUCÁ Companhia de Teatro. **Tem alguém que nos odeia.** Projetos. Disponível em: <<http://www.lecuca.com/#!tem-algum-que-nos-odeia/c5e6>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

LUXEN, Jana. **Clara Averbuck, mercado editorial e editoras más.** 2014. Disponível em: <<http://homoliteratus.com/clara-averbuck-mercado-editorial-e-editoras-mas/>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

MINC, Ministério da Cultura – Governo Federal. **Listagens referentes aos recursos apoiados pelo mecanismo de renúncia fiscal no exercício de 2013.** Secretaria de Fomento e Incentivo à Cultura: Gabinete/SEFIC, 2014. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/odia-a-dia-da-cultura/-/asset_publisher/waaE236Oves2/content/lei-rouan-2/10895>. Acesso em: 28 jul. 2014.

MIX BRASIL. **Espetáculo que discute homofobia recebe doações para chegar aos palcos paulistanos.** 2014. Disponível em: <<http://mixbrasil.uol.com.br/cultura-gls/teatro/espetaculo-que-discute-homofobia-recebe-doacoes-para-chegar-aos-palcos-paulistanos.html>>. Acesso em: 1º jan. 2015

NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. **O mercado da cultura em tempos (pós) modernos.** Santa Maria: Ed. da UFSM, 2000.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. Fluxos econômicos e cadeias setoriais. In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.); MARCO, Kátia de (Org.). **Economia da cultura: ideias e vivências.** Rio de Janeiro: Publit, 2009. P. 71-85.

RAVONI, Anthony. **Financiamento coletivo e a quebra dos estereótipos femininos.** Catarse, 2013. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/financiamento-coletivo-e-a-quebrados-estereotipos-femininos>> Acesso em: 24 jul. 2014

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

REEBERG, Diego; RIBEIRO, Luís Otávio; WEINMANN, Daniel. **Catarse. Digestivo Cultural**, 6 jun. 2011. Entrevista concedida a Vicente Escudero. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catarse>> Acesso em: 1º jul. 2014.

REEBERG, Diego. (entrevista) in: TV GUIA do ator. **Financiamento coletivo – TV Guia do Ator (Programa 65)**. [Vídeo] 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4PsDUpmKT9c>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o calendoscópio da cultura**. Barueri, SP: Manole, 2007.

_____. Economia da Cultura e desenvolvimento – estratégias nacionais e panorama global. In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.); MARCO, Kátia de (Org.). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009. P. 25-36.

RIBEIRO, Luís Otávio. **Apresentação Catarse - Financiamento coletivo**. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/luisofribeiro/apresentao-catarse-financiamento-coletivo>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

RIESER, Kiko. **O crowdfunding como uma saída viável e visionária para a cultura**. 2013. Disponível em: <<http://cultcultura.com.br/culturadigital/o-crowdfunding-como-uma-saida-viavel-e-visionaria-para-a-cultura/>>. Acesso em: 1º jan. 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Trad. Celina Porotocarrero. Rio de Janeiro: Zahar, 2011. KINDLE EDITION.

SOBOTA, Guilherme. **Plataformas de crowdfunding movimentam mercado editorial**. 2014. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/literatura,plataformas-de-crowdfunding-movimentam-mercado-editorial,1513093>>. Acesso em: 1º jan. 2015.

TEATRO AUGUSTA. **A hora do chá com Ana Paula Grande e Bruna Anauate**. Disponível em: <<http://www.teatroaugusta.com.br/noticias/a-hora-do-cha-com-ana-paula-grande-e-bruna-anauate>>. Acesso em: 2 jan. 2015.

TEM ALGUÉM que nos odeia. 2013a. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/temalguem>>. Acesso em: 10 jan. 2015.

_____. **Orçamento básico**. 2013b. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/temalguem#posts>>. Acesso em: 1º jan. 2015.

_____. **“Tem Alguém que Nos Odeia’ na Gambiarra”**. 2013c. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/temalguem#posts>>. Acesso em: 1º jan. 2015.

_____. **Reestreia – Tem alguém que nos odeia**. 2014. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/temalguem#posts>>. Acesso em: 14 jan. 2015.

TENDOLINI, Caio. **Mais Crowd do que Funding** – Como o filme Belo Monte conseguiu muito mais do que R\$ 140 mil. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/mais-crowd-do-que-funding-como-o-filme-belo-monte-conseguiu-muito-mais-do-que-r-140-mil/>>. Acesso em: 1º jan. 2015.

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge, United Kingdom : The Press Syndicate of the University of Cambridge, 2001.

TOLILA, Paul. **Cultura e economia: problemas, hipóteses, pistas**; tradução Celso M. Pacionik. São Paulo: Iluminuras: Itáu Cultural, 2007.

TOUREANDO o diabo. 2014a. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/clara>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

_____. ***\o/* 100% *\o/***. 2014b. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/clara#posts>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

_____. **Toureando o tempo**. 2014c. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/clara#posts>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

TV GUIA do ator. **Financiamento coletivo – TV Guia do Ator (Programa 65)**. [Vídeo] 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4PsDUpmKT9c>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

TV UNIESP. **Outras Coisas # 25 - Teatro Colaborativo e Crowdfunding**. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uBmVCthwG0Q>>. Acesso em: 9 jan. 2015.

VALIATI, Leandro. **Valor, espaço e cultura: a dimensão não-quantitativa da valoração econômica na reabilitação dos centros urbanos**. Dissertação (mestrado) – Universidade

Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Arquitetura, Programa de Pós-Graduação em Planejamento Urbano e Regional, Porto Alegre, 2009a.

_____. Introdução à Economia: uma abordagem prática. In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.); MARCO, Kátia de (Org.). **Economia da cultura: ideias e vivências**. Rio de Janeiro: Publit, 2009b, p. 49-59.

VATIN, François. **Valuation as Evaluating and Valorizing**. LiU Electronic Press, DOI 10.3384/vs.2001-5992.131131. 2013. Disponível em: <<http://valuationstudies.liu.se/Issues/contents/default.asp?DOI=10.3384/vs.2001-5992.1311>>. Acesso em: 20 de dezembro de 2014.

WORDLE. Beautiful Word Clouds. Disponível em: <<http://www.wordle.net/>>. Elaboração da autora da nuvem de palavras em: 26 nov. 2014.