

Cultura Participativa: Crowdfunding como Forma de Financiamento para Rádios e Podcasts brasileiros¹

Aldo DAMASCENO²
Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, MG

Resumo

Hoje, um desafio enfrentado por emissoras de rádio e produtores de podcasts é a busca por aportes financeiros que auxiliem na execução de seus projetos, afinal, uma produção estruturada necessita planejamento e investimentos que, conseqüentemente resultam em gastos reais em dinheiro. Assim, os produtores de conteúdos sonoros, (especialmente os de criação independente), buscam alternativas para suprir suas necessidades financeiras, e assim que nos surge o crowdfunding, também popularmente conhecido como "vaquinha", que permite o financiamento coletivo desses projetos. Desse modo, apresentamos neste trabalho um estudo de caso em torno do site Catarse, o primeiro do país no segmento, e como ele pode ajudar as emissoras de rádio e produtores de podcasts na busca de apoio financeiro para execução de seus projetos.

Palavras-chave: rádio; podcast; crowdfunding; financiamento coletivo; cultura participativa.

Introdução

O crowdfunding, conhecido em tradução no Brasil como financiamento coletivo, ou de maneira popular como a famosa 'vaquinha', ajuda a tornar viável a execução de projetos de temas diversos e que normalmente não teriam apoio financeiro de grandes indústrias de mídia. Desse modo, nesse modelo de negócio, a participação do público se torna fundamental para que as ideias obtenham sucesso, sendo assim executadas.

O crowdfunding cultural funciona da seguinte maneira: um grupo de pessoas é estimulado por um proponente, que inscreve seu projeto em uma plataforma online a investir pequenas ou médias parcelas de dinheiro a fim de alcançar um determinado orçamento, mais amplo, que objetiva viabilizar a execução de uma ação de cunho artístico-cultural. Essas ações podem ser peças de teatro, publicação de livros, curadoria de exposições, desenvolvimento de seminários, gravação de material audiovisual, dentre outras. Os financiadores, em contrapartida, recebem alguma recompensa, como agradecimentos no material publicado, camisetas, cópias de filme, confraternização com artistas, sendo que

¹Trabalho apresentado no GP Rádio e Mídia Sonora, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Ouro Preto e graduado em Jornalismo pela mesma instituição. É bolsista UFOP. Integra o Grupo de Pesquisa Convergência e Jornalismo (ConJor). Email: aldojornalismo@gmail.com.

todo o processo de captação não envolve dinheiro público ou benefícios de isenção fiscal (SEQUEIRA, 2015, p.3)

Cabrera (2014) destaca que o surgimento do crowdfunding no contexto da internet se deu início em 2008, impulsionado principalmente pela crise mundial financeira que teve início nos Estados Unidos e depois se espalhou para o restante do mundo, se intensificando, posteriormente, com a quebra do banco estadunidense Lehman Brothers, fato que completa 11 anos em 2019³.

Do ponto de vista econômico, a falta de crédito disponível e o investimento público como consequência da crise, juntamente com a diminuição das receitas de publicidade e os custos de conteúdo, levaram a mídia a "buscar fórmulas de financiamento diferentes das usuais" (Cea, 2013, 358), baseado em uma nova cultura social de colaboração coletiva. Rodríguez De Las Heras considera o fator tecnológico como essencial "facilitando novas formas de interação, mediação e ação coletiva", que sem o qual não teria sido possível a decolagem definitiva do crowdfunding (2012, 103) (CABRERA, 2014, sem página, tradução nossa)⁴

Como descreve a autora, as plataformas de crowdfunding surgiram para que produtores de mídia (empresas e pessoas), encontrassem no apoio coletivo uma "alternativa para o auxílio a projetos financiados por pessoas físicas, por trabalhar com um conceito em que pessoas comuns podem financiar um projeto com doações financeiras para o mesmo" (SILVA e FREITAS, 2012, p. 317).

A fim de facilitar a compreensão do conceito, podemos desmembrar o nome em crowd que, em inglês, significa "multidão"; e funding, que significa "financiamento". O objetivo é arrecadar dinheiro para determinado projeto, o que geralmente é feito por meio de redes sociais, em particular através da internet (Twitter, Facebook, LinkedIn e diferentes blogs especializados). Em outras palavras, em vez de levantar o dinheiro de um grupo muito pequeno de investidores sofisticados (bancos, investidores anjos, venture capital, etc.), a ideia de

³Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-09/marco-de-crise-global-quebra-do-lehman-brothers-completa-10-anos>> Acesso em: 22 nov. 2018.

⁴Desde el punto de vista económico, la falta de crédito disponible y de inversión pública como consecuencia de la crisis, unida a la disminución de ingresos por publicidad y cobro por contenidos, ha impulsado a los medios a "buscar fórmulas de financiación diferentes de las habituales" (Cea, 2013, 358), basadas en una nueva cultura social de colaboración colectiva. Rodríguez de las Heras considera primordial el factor tecnológico por haberse convertido en el "facilitador de nuevas formas de interacción, intermediación y actuación colectiva", sin las cuales no hubiera sido posible el despegue definitivo del crowdfunding (2012, 103) (CABRERA, 2014, sem página)

crowdfunding é obter o dinheiro a partir de um grande público, onde cada indivíduo fornece um valor pequeno (MONTEIRO, 2014, p.25)

Assim, no crowdfunding conseguimos perceber que o desejo de participação/contribuição do público se torna fator fundamental para o sucesso de idealização e execução dos variados projetos que hoje estão presentes nas diversas plataformas de financiamento coletivo dentro da internet.

Crowdfunding no contexto do Rádio

Apesar de contar hoje com o auxílio tecnológico, Sande (2015) nos indica que as iniciativas de financiamento coletivo no contexto do rádio não tiveram início nessas últimas décadas com o advento da internet, segundo o autor, o rádio, desde seu surgimento como veículo de comunicação de massa, já trabalhava com o conceito de financiamento coletivo em diversos países em que os ouvintes contribuía com as emissoras por meio de doações diretas.

Ao procurar por antecedentes de financiamento, descobrimos que o rádio usava o apoio econômico do público desde o seu nascimento como mídia de massa. Enquanto as fórmulas de financiamento que se estabeleceram como fundamentais (propaganda e financiamento público) começavam a se consolidar, os primeiros projetos de rádio foram sustentados, em muitos países, pelas doações diretas de seus ouvintes. Essas iniciativas surgiram, em muitos dos casos, de baixo para cima, graças à criação de associações ou clubes de rádio que reuniram entusiastas de rádio que conseguiram arrecadar dinheiro suficiente para dar apoio aos primeiros programas (SANDE, 2015, p.51, tradução nossa)⁵

O autor nos aponta que esse modelo de negócio, além de não ser tão atual, também está dividido de quatro formas diferentes, sendo elas; 1) Doação, 2) Pré-compra ou recompensa, 3) Empréstimo (ou modelo de empréstimo), e 4) Participação no capital social (ou modelo de participação):

⁵A la hora de buscar antecedentes de financiación descubrimos que la radio utilizó el apoyo económico de la audiencia desde su nacimiento como medio de masas. Mientras que las fórmulas de financiación que se establecieron como fundamentales (publicidad y financiación pública) comenzaban a consolidarse, los primeros proyectos radiofónicos fueron sostenidos, en muchos países, por las donaciones directas de sus oyentes. Estas iniciativas surgieron, en muchas ocasiones, de abajo arriba gracias a la creación de asociaciones o radioclubes que aglutinaban a aficionados al medio radiofónico que conseguían recaudar el dinero suficiente para sostener las primeras programaciones (SANDE, 2015, p.51).

1) Doação: Se trata de quando o usuário contribui com o projeto, porém sem esperar receber benefícios que vão além do seu próprio prazer como troca. Obtendo, nesse caso, produtos culturais ou satisfação pessoal.

2) Pré-compra ou recompensa: são casos em que o financiador do projeto recebe algum tipo de produto ou serviço como contrapartida de sua contribuição econômica. (Como, por exemplo, produtos exclusivos, camisetas, canecas, canetas personalizadas e etc.)

3) O empréstimo (ou modelo de empréstimo): nesse, os participantes fazem um investimento inicial em dinheiro para que sua contribuição seja devolvida quando o projeto se tornar realidade. Desse modo, o fiador recupera seu investimento.

4) Participação no capital social (ou modelo de participação): aqui o público ou os clientes financiam o projeto e também tornam-se investidores, tendo direito de participação no capital social.

Gadini e Camargo (2016) descrevem que no Brasil, desde 2011, já são mais de 60 sites de crowdfunding, “quando surgiu a plataforma online Catarse - primeira iniciativa de financiamento colaborativo de projetos criativos do Brasil” (GADINI; CAMARGO, 2016, p. 3).

Catarse

Primeira plataforma de financiamento colaborativo do Brasil, o Catarse, que está hospedado na página (www.catarse.me/), entrou no ar em 17 de janeiro de 2011 e, desde então, segundo o site da empresa, ajudou a financiar 8.729 projetos de temas variados, sendo que 551.582 pessoas já apoiaram pelo menos um projeto na plataforma⁶.

Primeira plataforma de financiamento coletivo para projetos criativos no Brasil, o Catarse entrou no ar em 17 de janeiro de 2011. O manifesto de fundação diz que o site nasce de uma dor: ver gente brilhante com projetos engavetados. Projetos dos mais simples aos mais requintados, dos mais lúcidos aos mais extravagantes, dos pequenos aos megalomaníacos, não saíam do papel por falta de recursos, por não terem sido autorizados pelos editais do governo ou por não terem patrocínio. O Catarse veio para mudar esse cenário. Mostrar que é possível, com a união das pessoas, abrir novas vias para realizar projetos. (CATARSE, on-line)⁷

⁶ Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/imprensa>> Acesso em: 22 nov. 2018.

⁷ Disponível em: <https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos> > Acesso em: 22 nov. 2018.

O site divide os projetos em 18 categorias⁸, sendo elas: 1) Arquitetura e urbanismo; 2) Artes; 3) Ciência e tecnologia; 4) Cinema e vídeo; 5) Design e moda; 6) Educação; 7) Esporte; 8) Eventos; 9) Fotografia; 10) Gastronomia; 11) Jogos; 12) Jornalismo; 13) Literatura; 14) Música; 15) Pessoais; 16) Quadrinhos; 17) Socioambiental; e 18) Teatro e dança, possibilitando aos usuários buscar apoio para projetos com propostas e temas diversificados.

O cadastro no site e a criação de um projeto são feitos de forma gratuita, já a empresa proprietária da página atinge seus lucros por meio do serviço prestado, tendo direito a números percentuais dentro dos projetos já finalizados e que obtiveram sucesso parcial ou total em suas arrecadações.

Os projetos são lançados a partir de duas diferentes propostas, sendo a primeira, de conseguir receber de seus apoiadores contribuições de valores mensais. Desse modo, essa primeira proposta se apresenta como boa opção para projetos de longa duração e que sejam produzidos regularmente.

Assim, nessa proposta, os usuários contribuem com um valor mensal dentro das opções que lhes são apresentadas e, ao aceitar contribuir com um determinado projeto, esses usuários tornam-se assinantes fiéis, contribuindo mensalmente com um determinado valor em dinheiro.

Para cada projeto existe uma meta a ser alcançada, que é definida pelo próprio autor da proposta, porém nesse primeiro modelo, não existe uma data limite para que a meta de arrecadação mensal, já pré-estabelecida, possa ser atingida. E assim, nesse primeiro modelo de proposta, o projeto segue em aberto por tempo indeterminado, contando, automaticamente, com seus apoiadores, que seguem contribuindo mensalmente.

Já o segundo modelo de proposta, acontece, a exemplo da primeira, a partir de uma meta à ser alcançada, (que também é pré-estabelecida pelo próprio autor do projeto), entretanto, diferente da proposta de contribuição mensal, essa meta precisa ser alcançada de maneira total (no que o site denomina como 'tudo-ou-nada'), ou então de forma parcial (no que o site denomina como 'flex'), ambas dentro de uma data limite

⁸Disponível em: <https://www.catarse.me/explore?ref=ctrse_header> Acesso em: 22 nov. 2018.

pois, depois disso, o projeto vai ter seu prazo expirado, e assim consequentemente, não vai ser mais possível contar com novos apoiadores.

Na opção ‘flex’, ao chegar à data limite para colaborações, o total do que foi arrecadado é repassado ao criador do projeto, contando com os devidos descontos que são cobrados pela plataforma como taxa de comissão. Já na opção ‘tudo-ou-nada’, caso a meta total pré-estabelecida pelo autor do projeto não seja atingida em 100% ou então superada até o fim da data limite, a plataforma devolve o dinheiro arrecadado para seus respectivos doadores. Ou seja, no ‘tudo-ou-nada’, para conseguir, de fato, a contribuição coletiva, se torna necessário que o projeto atinja ou ultrapasse 100% da meta pré-estabelecida dentro do prazo escolhido.

A plataforma, por sua vez, se sustenta por meio de porcentagens específicas, que são cobradas como taxa de comissão⁹ pelos serviços prestados. Segundo o site da empresa, há uma taxa de 13% sobre os projetos ‘tudo-ou-nada’ que são bem sucedidos, além disso, quantias específicas também são cobradas no que é arrecadado pelos projetos que utilizam a modalidade ‘flex’, como podemos observar na imagem abaixo:



Imagem 1- Informações sobre ganhos e gastos da empresa Catarse (Fonte: catarse.me/)

Por meio da imagem, o Catarse buscar apresentar dados de seu próprio sustento, incluindo também bases de gastos com operacional e impostos, apontando ainda gastos

⁹Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/nossa-taxa>> Acesso em: 22 nov. 2018.

que são feitos a partir do pagamento de salários, mais o exemplo daqueles que são o menor e maior salário dentro da empresa.

Estudo de caso

Para este trabalho, fizemos um levantamento no site (www.catarse.me/), em 25 de novembro de 2018, a partir de duas palavras chave, sendo elas; a primeira ‘rádio’ e, a segunda, ‘podcast’. A escolha por essas palavras ocorreu pelo objetivo de buscarmos identificar o maior número de projetos na plataforma que estejam relacionados com os dois temas.

Sendo assim, com a palavra rádio, obtivemos o resultado total de 53 projetos que, divididos por estados e em ordem decrescente, foram apresentados da seguinte maneira: (20 de São Paulo; 5 do Rio de Janeiro; 5 do Paraná; 4 de Minas Gerais; 4 do Rio Grande do Norte; 3 da Bahia; 3 do Pará; e 2 de Santa Catarina ; além de Pernambuco, Maranhão, Ceará, Espírito Santo, Mato Grosso do Sul, Rio Grande do Sul e Sergipe, que apresentaram 1 projeto cada).

Tabela1 - Estados brasileiros com projetos registrados a partir da palavra Rádio no site Cartase

ESTADO	NÚMERO DE PROJETOS NO CARTASE
São Paulo	20
Rio de Janeiro	5
Paraná	5
Minas Gerais	4
Rio Grande do Norte	4
Bahia	3
Pará	3
Santa Catarina	2
Pernambuco	1
Maranhão	1
Ceará	1
Espírito Santo	1
Mato Grosso do Sul	1
Rio Grande do Sul	1
Sergipe	1

Fonte: catarse.me (Elaboração própria)

Desse total, 5 projetos são da categoria mensal, que continuam em aberto desde suas criações (independente do número de apoiadores/contribuições que já conquistaram). Nesses, a adesão é medida por meio de números percentuais que tem

como base as metas pré-estabelecidas para arrecadação mensal estipuladas pelos criadores desses projetos. Em geral, os projetos apresentaram variação de 0 à 9% de arrecadação a partir da meta criada, sendo que apenas um único deles alcançou o percentual de 9% e, todos os outros 4 projetos permanecem com zero apoiadores. Como podemos observar na tabela abaixo:

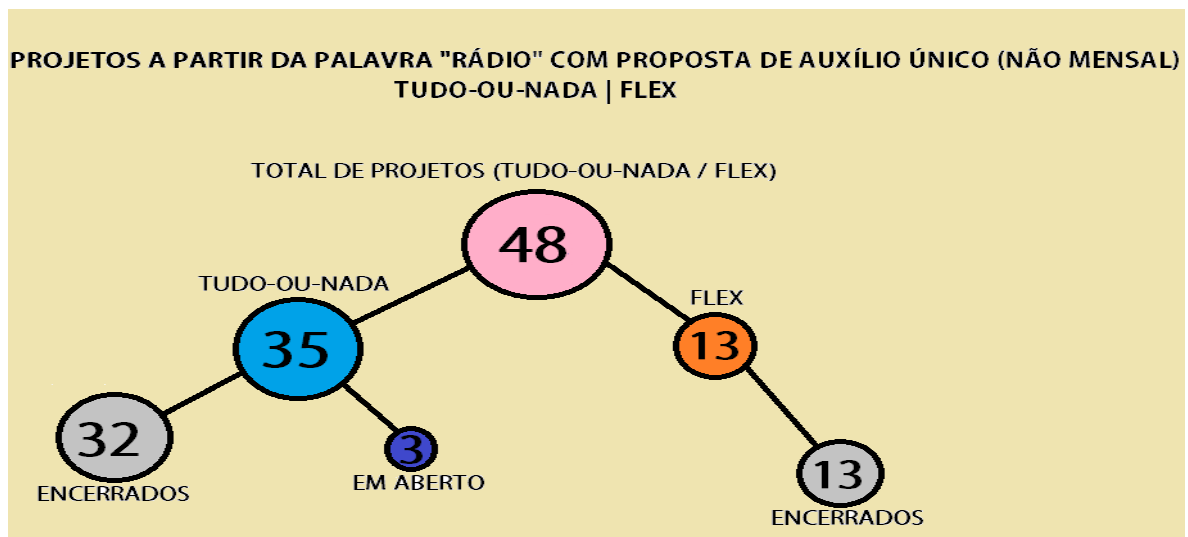
Tabela 2 - Projetos encontrados com pesquisa a partir da palavra Rádio com a proposta de auxílio mensal

PROJETO 1	PROJETO 2	PROJETO 3	PROJETO 4	PROJETO 5
NÚMERO PERCENTUAL DE APOIO ALCANÇADO A PARTIR DA META CRIADA PARA ARRECADAÇÃO MENSAL	NÚMERO PERCENTUAL DE APOIO ALCANÇADO A PARTIR DA META CRIADA PARA ARRECADAÇÃO MENSAL	NÚMERO PERCENTUAL DE APOIO ALCANÇADO A PARTIR DA META CRIADA PARA ARRECADAÇÃO MENSAL	NÚMERO PERCENTUAL DE APOIO ALCANÇADO A PARTIR DA META CRIADA PARA ARRECADAÇÃO MENSAL	NÚMERO PERCENTUAL DE APOIO ALCANÇADO A PARTIR DA META CRIADA PARA ARRECADAÇÃO MENSAL
9%	0%	0%	0%	0%

Fonte: catarse.me (Elaboração própria)

Todos os outros 48 projetos estão enquadrados em metas à serem alcançadas de um única vez, ou seja, sem contar com apoio mensal. Desse total, 45 projetos já foram encerrados ao atingirem suas datas finais, e outros 3 ainda estão em aberto, sendo, dos já encerrados, 32 enquadrados na subcategoria ‘tudo-ou-nada’ e os outros 13 na ‘flex’.

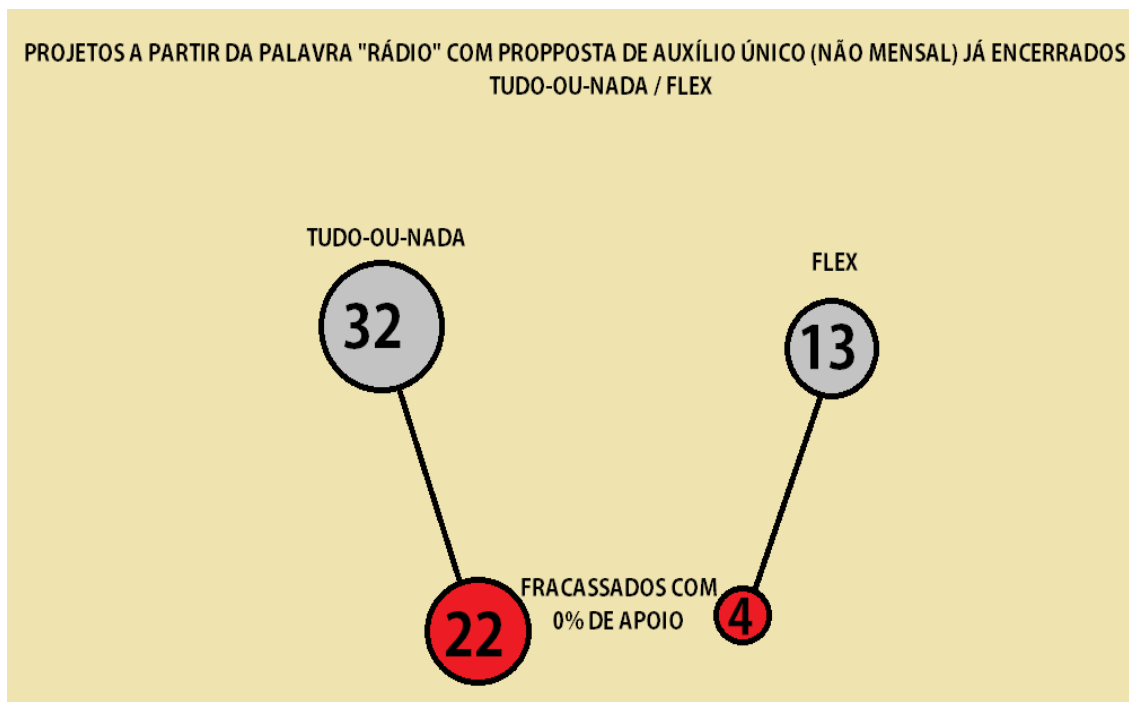
Tabela 2 - Projetos a partir da palavra Rádio com a proposta de auxílio único (não mensal) tudo-ou-nada e "flex"



Fonte: catarse.me (Elaboração própria)

Do total dos projetos já finalizados, entre ‘flex’ e ‘tudo-ou-nada’, 26 obtiveram adesão de 0% de apoiadores, sendo deles 22 da categoria 'tudo ou nada', e outros 4 da categoria flex.

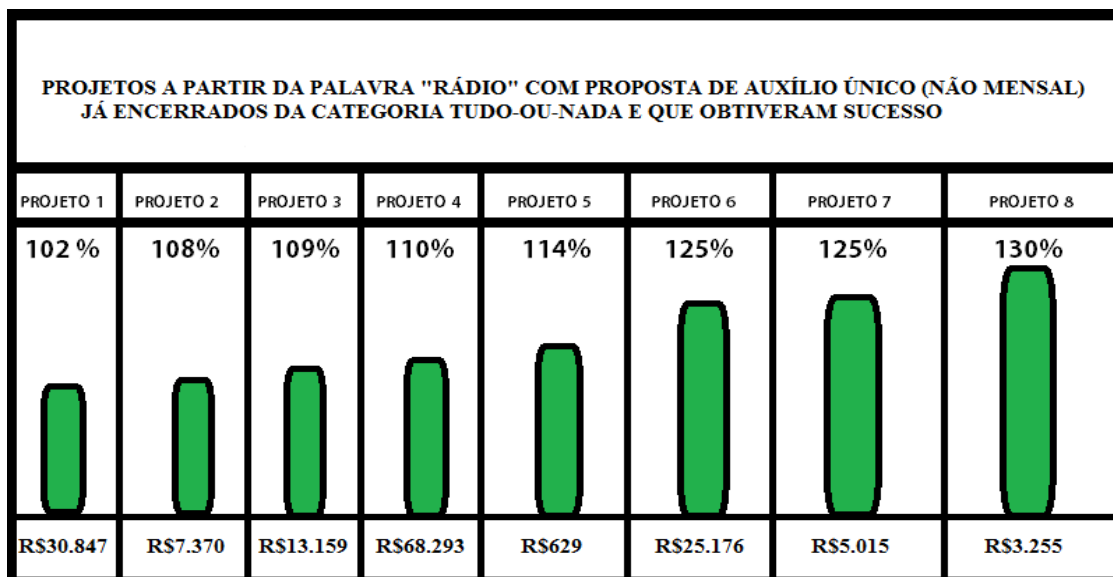
Tabela 4 - Projetos a partir da palavra Rádio com a proposta de auxílio único (não mensal) que não obtiveram apoio



Fonte: catarse.me (Elaboração própria)

Já outros 8 projetos, enquadrados na categoria 'tudo-ou-nada', conseguiram arrecadar 100% ou mais a partir da meta criada, números que representam um sucesso de projetos com adesão total alcançando apoio de 100% ou mais de apenas 3,6% dos projetos totais cadastrados e já finalizados, sendo eles: (um com 102%, e o total de R\$30.847 reais levantados); (um com 108%, e o total de R\$7.370 reais arrecadados); (um com 109%, e o total de R\$13.159 reais levantados); (um com 110%, e o total de R\$68.293 reais arrecadados); (um com 114%, e o total de R\$629 reais levantados); (um com 125%, e o total de R\$25.176 reais arrecadados); (um com 125%, e o total de R\$5.015 reais levantados); (e um com 130%, e o total de R\$3.255 reais arrecadados). Como descrito na tabela 5.

Tabela 5 - Projetos a partir da palavra Rádio com a proposta de auxílio único ****não mensal**** que obtiveram sucesso de 100% ou mais em apoio

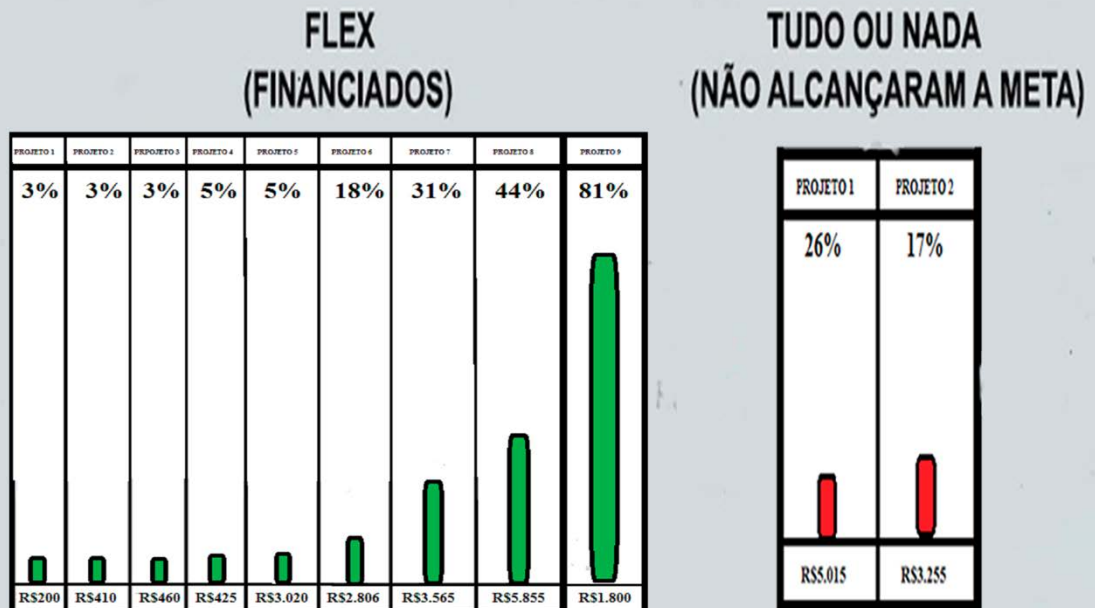


Fonte: catarse.me (Elaboração própria)

Percebemos também a existência projetos com variação entre 3 e 81% de arrecadação a partir da meta criada, incluindo-se os ‘flex’ e ‘tudo-ou-nada’, sendo eles: (e um com 3%, financiado flex, com R\$200 reais arrecadados); (um com 3%, financiado flex, com R\$410 reais arrecadados); (um com 3%, financiado flex, com R\$460 levantados); (um com 5%, financiado flex, com o total de R\$425 reais arrecadados); (um com 5%, financiado flex, com o total de R\$3.020 reais levantados); (um com 18%, financiado flex, com o total de R\$2.806 reais arrecadados); (um com 31%, financiado flex, com o total de R\$3.565 reais arrecadados); (um com 44%, financiado flex, com o total de R\$5.855 reais levantados); (um com 81%, financiado flex, com o total de R\$1.800 reais arrecadados); (além de um com 26%, não financiado, com o total de R\$2.426 reais levantados, 'tudo ou nada'); (e um com 17%, não financiado, com o total de R\$15.497 reais levantados, 'tudo ou nada').

Tabela 6 - Projetos a partir da palavra Rádio com a proposta de auxílio único ****não mensal**** que obtiveram arrecadações que variam de 3 à 81%

PROJETOS A PARTIR DA PALAVRA RÁDIO, COM PROPOSTA DE AUXÍLIO ÚNICO (NÃO MENSAL) (JÁ ENCERRADOS, DAS CATEGORIAS 'FLEX' E 'TUDO OU NADA') E QUE OBTIVERAM VARIÇÃO ENTRE 3 À 81% DE ARRECADAÇÃO A PARTIR DA META CRIADA



Fonte: catarse.me (Elaboração própria)

Já todos os três projetos que ainda se encontravam em aberto, se enquadram na proposta de 'tudo-ou-nada', tendo eles alcançado, até o momento, os seguintes números: (um com 33%, e o total de R\$1.980 arrecadados); (um com 4%, e o total de R\$780 levantados); (e o último com 0%, e o total de 0 reais arrecadados).

Partindo para a segunda pesquisa, ao escolher podcast como outra palavra-chave, obtivemos um resultado de 29 projetos no total, sendo eles, divididos por estados e em ordem decrescente: (16 de São Paulo, 4 de Minas Gerais e 3 do Paraná, incluindo também Santa Catarina, Paraíba, Ceará, Amapá e Goiás, todos com 1 projeto cada).

Tabela 7 - Estados brasileiros com projetos registrados a partir da palavra Rádio

ESTADO	NÚMERO DE PROJETOS NO CARTASE
São Paulo	16
Minas Gerais	4
Paraná	3

Santa Catarina	1
Paraíba	1
Ceará	1
Amapá	1
Goiás	1

Fonte: catarse.me (Elaboração própria)

Desse total, 18 se tratam de projetos da categoria mensal, ou seja, que não possuem data programada de término e que recebem doações todo mês. Em geral, os projetos apresentam uma variação de 0 à 85% de arrecadação a partir da meta criada, sendo eles: (um com 85%, com o total de R\$8.562 reais arrecadados por mês); (um com 82%, com o total de R\$288 reais levantados por mês); (um com 73%, com o total de R\$4.795 reais arrecadados por mês); (um com 72%, com o total de R\$10.882 reais levantados por mês); (um com 72%, com o total de R\$1.090 reais arrecadados por mês); (um com 60%, com o total de R\$60 reais levantados por mês); (um com 52%, com o total de R\$105 reais arrecadados por mês); (um com 47%, com o total de R\$477 reais levantados por mês); (um com 42%, com o total de R\$235 reais arrecadados por mês); (um com 40%, com o total de R\$20 reais levantados por mês); (um com 25%, com o total de R\$125 reais arrecadados por mês); (um com 22%, com o total de R\$1.789 reais levantados por mês); (um com 21%, com o total de R\$2.130 reais arrecadados por mês); (um com 21%, com o total de R\$75 reais levantados por mês); (um com 2%, com o total de R\$85 reais arrecadados por mês); (um com 2%, com o total de R\$16 reais levantados por mês); (e apenas dois com 0%, que até então, não recebem apoio mensal).

Já os outros projetos, tanto os ‘flex’, quanto os ‘tudo-ou-nada’, que somam 11 no total, estão todos finalizados, sendo que 4 obtiveram bastante sucesso, ultrapassando as metas pré-estabelecidas em mais de 100%, média essa de sucesso que chega ao índice de 36%, sendo eles: (um com 237%, e o total de R\$3.143 reais levantados); (um com 183%, e o total de R\$970 reais arrecadados); (um com 116%, e o total de R\$1.160 reais levantados); (e um com 112%, e o total de R\$237 reais arrecadados). Além deles, tiveram também: (um projeto com 23%, financiado flex, com o total de R\$50 reais arrecadados); (um com 20%, financiado flex, com o total de R\$850 reais levantados); (e outros cinco com 0%, e assim, consequentemente, não foram financiados).

Considerações finais

A partir deste trabalho foi possível observar que o crowdfunding consegue se apresentar como uma alternativa para o financiamento coletivo, tanto para projetos de rádio, quanto também para de podcasts que eventualmente poderiam encontrar dificuldades em obter suporte financeiro de grandes empresas e conglomerados de comunicação. Desse modo, a partir da plataforma Catarse, esses produtores encontram formas alternativas para buscar apoio e suporte financeiro.

Contudo, com a escolha de rádio como primeira palavra chave, conseguimos observar que do total dos projetos criados e que tem a proposta de serem financiados com um auxílio mensal, apenas um, do total de cinco encontrados, recebe, de fato, algum tipo de ajuda, valor esse que correspondente a apenas 9% do total proposto como meta pelo projeto, já os outros quatro projetos não conseguiram obter qualquer tipo de retorno financeiro, com o total de 0 contribuições. Desse modo, essa proposta se apresenta com a de menor adesão e, conseqüentemente, de menos sucesso para os projetos específicos de rádio.

Por outro lado, com a escolha de podcast como nossa segunda palavra-chave, foi possível perceber números um pouco melhores, tendo a maioria dos projetos com a proposta de auxílio mensal e que alcançaram relativo sucesso, se comparados aos projetos de rádio como primeira palavra-chave. Assim, nos é revelado que, em maioria, os projetos de podcasts são elaborados por seus criadores a partir da ideia de serem produções contínuas e periódicas.

Também percebemos que, entre os projetos de rádio já finalizados, incluído os ‘flex’ e os ‘tudo-ou-nada’, apenas 3,6% do total conseguiu obter pleno sucesso, atingindo ou ultrapassando 100% da proposta lançada. Por outro lado, nos projetos de podcasts, conseguimos observar um índice de sucesso dez vezes maior, (se comparado ao de rádio), chegando a marca de 36% dos projetos plenamente contemplados.

Destacamos ainda dois casos curiosos de projetos específicos de rádio que optaram em buscar arrecadação a partir da proposta ‘tudo-ou-nada’. Projetos os quais se propuseram a arrecadar 100% ou mais da meta pré-estabelecida, porém, como não conseguiram alcançá-las, as contribuições foram devolvidas para os respectivos doadores. Sendo que um deles alcançou a marca de 26% do valor total da proposta lançada, arrecadando o total de R\$2.426 reais, e o segundo, com 17% de meta alcançada, levantou o total de R\$15.497 reais. Entretanto, pela meta total já pré-

estabelecida por meio da categoria ‘tudo-ou-nada’, que obriga os projetos a atingirem ou ultrapassarem a marca de 100% da proposta lançada, mesmo alcançando valores interessantes em reais, ambas as propostas acabaram fracassando.

Cabe ainda ressaltar que, por meio deste estudo de caso, existe a percepção de que os proponentes a procura de financiamento precisam ter atenção ao enquadrar seus projetos, tanto de rádio quanto de podcast dentro das categorias mais adequadas, ‘flex’, mensal ou ‘tudo-ou-nada’, variando da real necessidade para efetivação e execução da proposta, uma vez que na ‘flex’, mesmo a meta pré-estabelecida não sendo 100% atingida, cabe ainda poder utilizar o total arrecado como ajuda de custo como forma de auxílio para execução do projeto proposto. Já a opção ‘tudo-ou-nada’ se apresenta interessante em situações que apenas e, unicamente, a meta total proposta seja suficiente para execução do projeto lançado. Já a proposta mensal se apresenta como a mais interessante para projetos de produção contínua.

Referências bibliográficas

CABRERA-GONZALEZ, Maria de los Angeles. **La audiencia como promotora de la innovación periodística a través del crowdfunding**. Repositório Institucional de laUniversidad de Málaga. 2014.

FERNÁNDEZ-SANDE, Manuel. **El crowdfunding como herramienta de financiación de contenidos radiofónicos y sonoros en España**. Quaderns del CAC 41, vol. XVIII – julio 2015, p. 47-56.

GADINI, Sérgio Luiz; CAMARGO, Isadora Ortiz de. **Experiências de uma nova economia digital no jornalismo brasileiro: a estratégia de interação colaborativa no Crowdfunding da Agência Pública**. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad Volumen 5, Número 1, 2016.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

SEQUEIRA, José C. **Crowdfunding no Brasil: Possibilidades teóricas para o sucesso do financiamento coletivo realizado via redes sociais digitais**. **Revista Belas Artes**, ano

7, n.19, set.-dez. 2015. Disponível em:

<<http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/13/crowdfunding-nobrasil.pdf>>.

Fontes online

CATARSE. Disponível em: <https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos?ref=ctrse_footer>, >Acessado em: 22 nov. 2018.

CATARSE. Disponível em: Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/imprensa>> Acesso em: 22 nov. 2018.

CATARSE. Disponível em: <https://www.catarse.me/explore?ref=ctrse_header>
Acesso em: 22 nov. 2018

CATARSE. Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/nossa-taxa>> Acesso em:
22 nov. 2018.

MONTEIRO, Monica C.P. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa.** Fundação Getulio Vargas, EBAPE. Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, Kelly; VILELA, Pedro Rafael; MÁXIMO, Wellton. **Marco de crise global, quebra do Lehman Brothers completa 10 anos.** Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2018-09/marco-de-crise-global-quebra-do-lehman-brothers-completa-10-anos>>, >Acessado em: 22 nov. 2018.

SILVA W. S. ; FREITAS J. C. **A abordagem sistêmica para o crowdfunding no brasil: um estudo exploratório – visão sistêmica dos negócios.** Revista Gestão & Conhecimento. ISSN 1808-6594 EDIÇÃO ESPECIAL – Nov/2012