

## CROWDFUNDING: O MODELO CANVAS DO SITE CATARSE

### CROWDFUNDING : THE CATARSE CANVAS BUSINESS MODEL

### CROWDFUNDING : MODELO CANVAS DE SITIO CATARSE

Alessandro Aveni <sup>1</sup>Luiz Fernando Silva Pinto<sup>2</sup>

#### RESUMO

No contexto empresarial, o *crowdfunding* é um novo modelo de negócios e uma nova fonte de financiamento sobretudo para *startups*. Baseado no fenômeno da *WEB 2.0*, a ferramenta já foi utilizada para a realização de inúmeros projetos, os quais talvez não seriam possibilitados por meio de fontes tradicionais. Em um cenário onde as possibilidades de colaboração e inovação se multiplicam e as empresas se aproximam muito mais dos seus clientes, o *crowdfunding* se apresenta como uma alternativa para a viabilização de projetos das mais diversas naturezas e de pequeno porte. Tendo papel pioneiro no Brasil, o Catarse se destaca como a maior plataforma de financiamento coletivo.

<sup>1</sup> Doutor em Administração pela Universidade L. Bocconi de Milão Itália. Professor visitante na Universidade de Brasília – UnB. Lattes:

CV:<http://lattes.cnpq.br/0679425851663633>

Contato tel: 055-61-81313509, email:

[Alessandro@unb.br](mailto:Alessandro@unb.br)

<sup>2</sup> Bacharel em Administração Universidade de Brasília – UnB. Contato: Telefone: 055-61-33563415. E-mail:

[luizfernando4@gmail.com](mailto:luizfernando4@gmail.com)

Esse estudo busca analisar, por meio da utilização da metodologia *Canvas*, o modelo de negócio baseado em *crowdfunding* aplicado ao *site* Catarse com um procedimento metodológico que usa a pesquisa bibliográfica e no internet. Entre os resultados mais relevantes, encontrou-se que nesse modelo os segmentos de clientes são também os principais parceiros e que no ambiente virtual há uma fidelização devido a fórmula do negócio.

**Palavras-chave:** *Crowdfunding*. Modelos de negócios. Catarse.

#### ABSTRACT

Crowdfunding is a new business model and a new source of funding especially for startups in the market. Based on Web 2.0 phenomenon, the tool has been used for carrying out numerous projects, which may not be made possible through traditional sources. In a scenario where the possibilities for innovation and collaboration are multiplying and firms are much closer to its customers, crowdfunding is

presented as an alternative for the realization of small and of diverse natures projects. Having pioneering role in Brazil, the Catarse site, stands as the largest platform of collective funding. This study seeks to examine, through the use of Canvas model based methodology applied to Catarse crowdfunding site with bibliographic and internet observation proceedings. Among the most relevant results in this model was found that the customer are also key partners in the virtual environment and that there is a loyalty formula due to the virtual environment.

**Keywords:** crowdfunding, business model Canvas, Catarse.

## RESUMEN

En el contexto de los negocios , el crowdfunding es un nuevo modelo de negocio y una nueva fuente de financiación , especialmente para los startups. Basado en el fenómeno de la Web 2.0 , la herramienta se ha utilizado para la realización de numerosos proyectos, que no puede ser posible a través de las fuentes tradicionales . En un escenario en el que las posibilidades de innovación y colaboración se multiplican y las empresas están mucho más cerca de sus clientes , el crowdfunding se presenta como una alternativa para la realización de proyectos de diversa naturaleza y dos

proyectos pequeños . Tener papel pionero en Brasil a Catarse se erige como la mayor plataforma de financiación colectiva (crowdfunding). Este estudio tiene por objeto examinar , a través de la utilización de la metodología basado en el modelo aplicado Canvas o sitio Catarse de crowdfunding con un procedimiento metódico que utiliza bibliográfica e búsqueda de información no Internet. Entre los resultados más relevantes , se encontró que en este modelo los segmentos de clientes también son socios en el entorno virtual y que hay una lealtad dos clientes debido a la fórmula de negocio.

**Descritores:** Crowdfunding . Modelo de negocio Canvas, Catarse.

## INTRODUÇÃO

Prahalad e Ramaswamy tornaram famoso o conceito de co-criação em um artigo da Harvard Business Review intitulado “Co-Opting Customer Competence” e em 2004 no livro *The Future of Competition* (Prahalad e Ramaswamy 2004). Co-criação nasce como uma estratégia inovadora que associa os stakeholders, ou seja, as pessoas e as organizações que participam no desenvolvimento da empresa, agregando inovação de valor ao

negócio, produto, conteúdo ou *marketing* e recebendo em troca os benefícios de sua contribuição, sejam eles através do acesso a produtos customizados ou aumentando a eficiência global das trocas reduzindo sobretudo custos de negociação e de concorrência. A ideia não é uma novidade, a escola cultural definida para Mintzberg no seu livro *Safári de Estratégia* em 2001, sobretudo na Suécia para R. Normann já havia tratado o conceito como uma abordagem de organização da empresa.

Porém, a ideia de compartilhar atividades e criar conjuntamente soluções e processos em termos mais amplos, agora está recebendo as ferramentas sobretudo redes como o facebook e o twitter para praticar e explorar esta nova maneira de se relacionar. Antigamente, a *internet* funcionava como uma vitrine de websites estáticos onde os visitantes acessavam o website e liam o conteúdo em uma plataforma fechada sem possibilidade de participação. Isso não gerava interação entre as partes, tampouco troca de informações. Com o advento da segunda onda da internet, denominada *WEB 2.0*, ocorreu uma mudança radical no que diz respeito à forma de relacionamento entre os usuários e os websites. Muitas empresas

desenvolvem, hoje em dia, uma inovação aberta dos próprios negócios aproveitando da *internet* e complementando com outras formas de co-criação.

Esse relacionamento pode ocorrer de diversas formas, desde a provisão de conhecimentos específicos e opiniões, até o investimento de recursos financeiros por parte do usuário para financiar projetos de terceiros. Em um cenário em que o financiamento está tendo cada vez mais fontes diferenciadas e inovadoras que promovem inovações sociais para a troca de serviços gratuitos, o *crowdfunding* se apresenta como mais uma opção para as empresas e empreendedores que desejam iniciar um novo negócio ou projeto.

## OBJETIVOS

Busca-se por meio desse artigo analisar essa tendência e compreender as características de um modelo de negócios cuja base é a *WEB 2.0* e inovação aberta e tem como negócio o *crowdfunding*. Para isso será feita análise do site Catarse por meio do modelo Canvas. Uma primeira seção explica a metodologia usada, uma segunda trata da fundamentação teórica e análise do *crowdfunding* como negócio inovador. Uma terceira apresentar o

modelo de negócio da Catarse como exemplo brasileiro de empresa bem-sucedida nessa área de negócio. Uma seção final encerra o trabalho.

## REVISÃO DA LITERATURA

Recentemente, os *websites* tornaram-se ferramenta de comunidades de usuários cujos principais objetivos são criar e compartilhar conteúdos e colaborar entre si e com as empresas. Este fenômeno, que gera valor para todas as partes envolvidas, foi batizado de “*Web 2.0*” por Tim O’Reilly em setembro de 2005 e ainda hoje continua em expansão (Platt, 2007). Desde a primeira abordagem sobre *WEB 2.0*, discute-se a necessidade de a compreendermos como uma plataforma, um espaço para agregar e dinamizar ampla variedade de usos e serviços, um espaço virtual para se comunicar não mais somente em escala regional como era antes da ascensão da *internet*, mas em escala global (Zanotelli, 2013).

Neste contexto de mudança, a *WEB 2.0* tem possibilitado a criação e disseminação de plataformas a partir de estruturas colaborativas e em rede, que permitem aos usuários disseminarem informação de forma autônoma e ampliarem o alcance das mesmas, fazendo com que o conhecimento seja difundido mais facilmente (Keller,

2012). Nesse sentido o *internet* pode se constituir como uma poderosa ferramenta para as organizações basearem seus modelos de negócios. Enquanto a escala e o escopo proporcionado pelo seu uso facilitam e melhoram a comunicação com clientes e parceiros (Bughin et al, 2009), a natureza distributiva fazem com que recursos que antes precisavam ser adquiridos por um alto valor agora possam ser obtidos gratuitamente. (O’Reilly, 2007).

Aproveitando do potencial de usuários engajados, as organizações estão utilizando com sucesso a *WEB 2.0*, internamente para captura e difusão de conhecimentos e externamente para criação de comunidades de clientes e financiadores autônomos. No geral, o uso das técnicas da *WEB 2.0* na empresa promete ter efeitos profundos e extensos sobre como as organizações trabalham, criando formas poderosas e completamente novas de relacionamento com os clientes (Platt, 2007).

Um dos usos pioneiros do financiamento coletivo foi para financiamento de artistas. Um exemplo foi a campanha realizada pela banda britânica Marillion a partir de 1997. A indústria de filmes também iniciou projetos similares. O termo

*crowdsourcing* foi usado pela primeira vez por Jeff Howe e Mark Robinson em 2006 na Wired Magazine, uma revista americana sobre tecnologia de ponta. Kleemann et al. (2008) ressaltam que "

*crowdsourcing* ocorre quando uma empresa com fins lucrativos terceiriza tarefas específicas essenciais para a tomada de ou venda de seu produto para o público em geral (a multidão), na forma de um concurso público através da internet, com a intenção de animar as pessoas a fazerem uma [voluntário] contribuição para o processo de produção da empresa de forma gratuita ou por significativamente menos do que a contribuição vale para a empresa (KLEEMANN, 2008 p. 6)

Em geral o *crowdsourcing* envolve a descoberta de conhecimento e gestão - para problemas de gestão da informação, onde uma organização mobiliza uma multidão para encontrar e reunir informações. Também se envolve um conceito de inteligência distribuída onde uma organização tem um conjunto de informações em mãos e mobiliza uma multidão para processar ou analisar a informação. O *crowdsourcing* envolve também a pesquisa *broadcast* onde uma organização mobiliza uma multidão para chegar a uma solução para um

problema que tem uma resposta correta e objetiva como problemas científicos. Assim, o *crowdfunding* pode ser utilizado tanto nas disputas políticas para mobilizar uma multidão, quanto para promover uma ideia dependente do apoio público.

A literatura que trata sobre inteligência coletiva, redes sociais e mais recentemente o *crowdsourcing*, procura entender o movimento social de uso do internet, com a tecnologia cada vez tornando-se mais interativa. Essa abordagem difere da tecnologia do século passado como a televisão, que apenas transmite informações. No *crowdsourcing*, os problemas são transmitidos ao público, sob a forma de um convite aberto para resolução de problemas. Membros do público submetem soluções que passam, então, a ser de propriedade da entidade que transmitiu o problema. Logo, o *crowdfunding* pode ser considerado parte do fenômeno do *crowdsourcing* (KLEEMANN ET AL. 2008), visto que está relacionado diretamente ao levantamento de fundos e busca pelo apoio dos clientes.

A primeira experiência de *crowdfunding* na web aconteceu em 2006 com o site europeu Sellaband<sup>1</sup> que arrecada, ainda hoje, financiamentos para iniciativas musicais. Em 2009

surgiu o site de maior expressão, voltado para a promoção de diversas manifestações artísticas, não atreladas somente à música: o norte-americano Kickstarter<sup>2</sup>, “no qual donos de projetos exibem a sua ideia, colocam a quantia necessária e o prazo para concretizá-la, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas (um CD, um show, um jantar) aos doadores”.

Vale a pena lembrar que, apesar de ser considerado fenômeno, o levantamento de fundos nada mais é do que um sistema antigo, porém realizado com uma nova tecnologia. Em outras palavras, o levantamento de fundos, por exemplo, nas igrejas é um exemplo de sistema antigo de levantamento de fundos enquanto o levantamento via *web* é novo. Geralmente refere-se ao *crowdfunding* como sendo um convite aberto ao público para levantar fundos para um projeto específico.

O financiamento assume também a característica de ser um micro-financiamento, porque os fundos levantados são fornecidos por muitos investidores, cada um investindo pequenos valores. De um ponto de vista financeiro se considera capital de terceiros, pois assume uma característica jurídica de capital de risco diretamente investido na empresa. O *crowdfunding* não é usado para

financiar capital de giro ou como crédito comercial que são formas típicas do canal bancário.

A Comissão Europeia (EUROPEAN COMMISSION 2014) diferencia o *crowdfunding* em três sistemas distintos de levantamento de fundos: *Crowdsponsoring* (a forma de financiar por exemplo a cultura, como filmes e bandas), *crowdinvesting* (que são formas em que o investidor recebe parte dos lucros da operação lucro e/ou um direito de propriedade) e *crowdlending* (em que o investidor vai receber seu capital investido com ou sem juros). Sistemas para levantar capitais como o *crowdfunding* não são regulados nem fiscalizados. A União Europeia, entretanto, definiu padrões em 2013 para garantir proteção aos investidores. Além disso, disponibiliza um fórum para todos os interessados a essa forma de financiamento.

Segundo uma outra classificação, a de Valiati (2013), existem cinco categorias de *crowdfunding*: doação, na qual o apoiador não recebe nada pela sua contribuição, sendo a maioria utilizada por organizações sem fins lucrativos; recompensa, onde se oferece ao apoiador alguma recompensa que não é relacionada ao lucro do produto; pré-aquisição, na qual o colaborador recebe

o produto que o empreendedor produziu ou pode comprá-lo por um valor abaixo do mercado; empréstimos, modelo bastante popular em que os colaboradores emprestam dinheiro aos microempreendedores, que devem devolvê-lo ao término do período estipulado e *equity crowdfunding*, o qual dá ao colaborador participação nos lucros ou algum outro retorno sobre o negócio que ajudou a fundar.

Segundo o relatório da Comissão Europeia sobre *crowdfunding* (EUROPEAN COMMISSION 2014), em 2012 todas as formas de *crowdfunding* na Europa, adicionaram na economia cerca de € 735 milhões com a previsão para 2013 de cerca de € 1 bilhão. Em comparação com os empréstimos bancários de varejo para instituições não financeiras (6 trilhões de euros em 2011) parece um dado bastante marginal (2%), mas é promissor em relação ao financiamento fornecido pela forma de financiamento chamada *angels funds* (estimado em € 660 milhões em 2010) ou de *venture capital* (estimado em 7 bilhões de euros em 2012). *Crowdfunding* é uma importante fonte de financiamento para cerca de meio milhão de projetos cada ano, os quais de outra forma poderiam não obter os fundos necessários a sua realização.

Pesquisas empíricas nos EUA (MOLLICK 2014; AN et alli 2014) mostram que menos da metade dos projetos disponibilizados para financiamento superam a fase de implementação (entre 40 e 45%) e que a duração média do levantamento é entre 27 a 40 dias com uma média superior a 30 dias. Os projetos de sucesso muitas vezes superam o valor de arrecadação estipulado inicialmente. Por isso, os pesquisadores ressaltam a necessidade de se atentar para a qualidade do projeto. Além disso, a maioria dos projetos financiados não são de tecnologia, mas abrangem em geral artes e lazer como filmes, design, moda, editoria, musica, jogos e arte. A média oferecida pelos investidores está entre \$ 50 e \$ 100. Há também um comportamento de investidores diferente em relação ao tipo de investimento. Por exemplo, os investidores na arte e nos filmes não são investidores recorrentes, logo é mais fácil encontrar investidores constantes para tecnologia e produção de jogos.

Um aspecto interessante é o mapeamento geográfico dos investidores do *crowdfunding* (AGRAWAL et alli 2011). O estudo geográfico ressalta a fragmentação geográfica dos investidores, característica que conflita com a tese de

que os investidores devem se adensar nos lugares onde há o financiamento das novas atividades. Segundo a pesquisa de Agrawal (2011) os padrões de investimento ao longo do tempo são independentes da distância geográfica. O resultado contrasta com o modelo de financiamentos existente, o qual enfatiza a importância da proximidade espacial. Ao invés disso, o resultado sugere que mecanismos *on-line* podem reduzir atritos econômicos, que se traduzem em aumento de custos e riscos numa economia tradicional onde bancos e investidores estão próximos.

Os mecanismos de financiamento *online* ainda não eliminam completamente os atritos relacionados as informações que podem ser facilmente transportadas por meio de uma rede social. Isto é consistente com pesquisas anteriores, os quais mostram que muitos, mas não todos, dos atritos relacionados com a distância são reduzidos no ambiente virtual (AGRAWAL et Alli 2011). O resultado da pesquisa enfatiza o importante papel que os amigos e a família podem desempenhar *online* na geração de investimentos no início de empreendimentos. Porém, a pesquisa ressalta também o grande impacto desse mecanismo na transformação da indústria da música gravada. Ao longo

das últimas duas décadas, esta indústria experimentou significativas mudanças e redução das empresas que financiavam artistas, assim, ao preencher esse *gap*, o *crowdfunding* ajudou a mitigar uma falha de mercado importante.

A participação em iniciativas de *crowdfunding*, além de viabilizar projetos, permite a expansão transfronteiras, redimensionando a geografia dos investimentos em projetos antes considerados locais e aproxima o consumidor do produtor, valorizando a produção coletiva. O *crowdfunding* tem funcionado sobretudo como um portal para as indústrias criativas, alavancando uma economia criativa, ocupando um nicho de mercado usualmente negligenciado e criando alternativas para o financiamento de produções artísticas e culturas.

No Brasil, iniciativas como o concerto Live Aid e iniciativas de doação como o Teleton e o Criança Esperança são exemplos de Crowdfunding lançados para mídia tradicionais. O cineasta Walter Carvalho pretende utilizar esta forma de financiamento para produção do documentário Raul - O Início, o Fim e o Meio. Outro longa-metragem brasileiro, bastante conhecido, que usou o método de financiamento foi Colegas, que pediu a ajuda do público para arrecadar R\$

100 mil e acabou recebendo menos de R\$ 10 mil. No Brasil, o *site* que iniciou o fenômeno em 2009, foi o Vakinha e *sites* que tem sucesso atualmente são, por exemplo, o Incentivador, o Catarse e o Queremos.

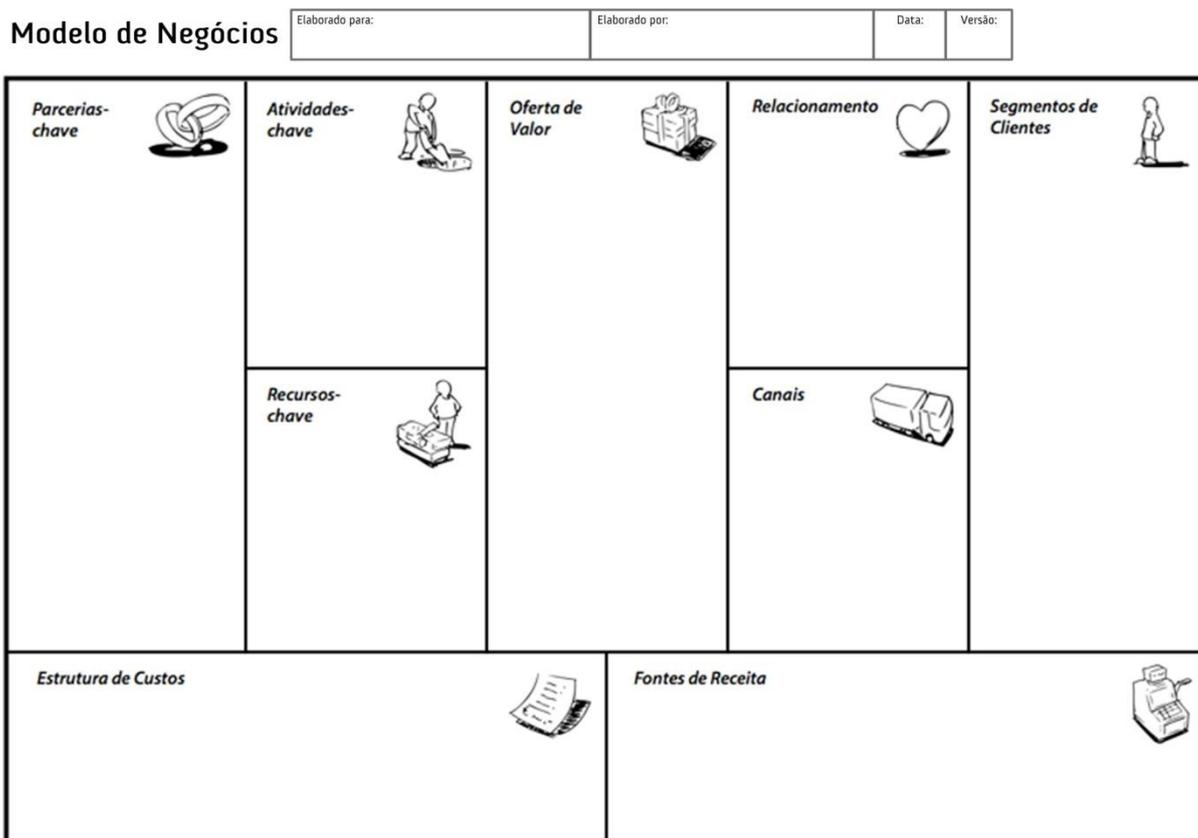
Estes *sites* são ferramentas que possibilitam o financiamento de projetos inovadores, criativos e ambiciosos a partir da colaboração direta de pessoas que se identificam com os projetos expostos eles. Os projetos são enviados para os *sites* por meio de vídeo da campanha e inicia-se o período para a captação. Geralmente os projetos definem um objetivo de arrecadação e um prazo (entre 1 e 60 dias). Quando acaba o prazo final, haverá dois desfechos possível: no primeiro, o projeto é bem sucedido, com o objetivo atingido ou superado, no segundo, o projeto é malsucedido e o *site* devolve as contribuições para todos. O *site* recebe uma percentagem dos fundos arrecadados e os financiados decidem qual política de remuneração para os investidores.

## MÉTODOS

A metodologia utilizada para analisar o mercado *crowdfunding* é a ferramenta de modelo de negócios *Canvas*. Busca-se com isso fazer uma

análise detalhada de cada um dos componentes relativos à empresa Catarse a fim de entender como são estruturados modelos de negócios inovadores no contexto da *WEB 2.0* e do *crowdfunding*. O modelo *Canvas* é um esquema composto por nove segmentos: segmentos de clientes, proposta de valor, canais, relacionamento com clientes, fontes de receita, recursos principais, atividades-chave, parcerias principais e estrutura de custo.

Segmentos de clientes definem quem a empresa busca alcançar e servir, proposta de valor é o pacote de serviços que criam valor para os clientes, canais descreve o meio pelo qual é entregue valor, relacionamentos com clientes é o tipo de relação que a empresa estabelece com seus segmentos de clientes, fontes de receita descreve o dinheiro que é gerado de cada segmento de clientes, recursos principais são os recursos mais importantes exigidos pelo modelo e atividades-chave são as ações importantes a ser realizadas (Osterwalder e Pigneur, 2011).



**Figura 1 – Metodologia Canvas**

Fonte: <http://www.businessmodelgeneration.com>. Acessado em 23/05/2014.

O modelo de negócios tem a função de descrever como criar valor e capturar uma parte desse valor. A criação de valor acontece na definição de uma série de atividades, desde a matéria-prima até o consumidor final, com o valor sendo adicionado em cada uma das atividades. (Chesbrough, 2008; Osterwalder e Pigneur, 2011). Se o modelo for diferenciado o bastante e for de difícil replicação por parte de seus concorrentes, pode-se dizer que a empresa tem um diferencial estratégico e que houve uma inovação no modelo de negócios. (Tece, 2010)

## RESULTADOS

A empresa Catarse surgiu em 2011, a partir da ideia de trazer a cultura do financiamento coletivo ao Brasil. A ideia foi inspirada no site americano Kickstarter<sup>3</sup>. Os criadores do Catarse: Diego Reeberg, Luís Otávio Ribeiro, Daniel Weinmman, Rodrigo Maia, e seu irmão Thiago Maia, inicialmente criaram um *blog*, com a finalidade de torná-lo um meio de interação entre financiadores e idealizadores, para o financiamento de projetos. Dos cinco primeiros projetos, quatro deram certos, e impulsionaram seus criadores a

divulgar cada vez mais novos conteúdos, a fim de atrair mais investidores. Com o crescente volume de projetos, o Catarse passou a demandar uma plataforma própria, que permitisse a interação entre financiador e financiado de forma mais autônoma e em maior volume.

Usando a figura 2 a seguir pode-se explicar os elementos do modelo Canvas que são a saber:

### **Parcerias-chave**

Os principais parceiros incluem os financiadores dos projetos e pessoas com projetos criativos. Além disso, o modelo de negócio precisa não só satisfazer as expectativas dos clientes diretos, como também investidores e profissionais direta ou indiretamente ligados à empresa.

### **Atividades-chave**

Sendo um intermediário virtual, uma de suas atividades é aprimorar constantemente sua plataforma. Ela deve ser simples, intuitiva e amigável. A experiência de apoiar um projeto precisa ser fácil, agradável e rápida. Além disso, é preciso garantir que sejam selecionados os projetos mais relevantes e que os mesmos sejam devidamente divulgados. Se por um lado não há preocupação com desenvolvimento do produto (projeto a ser desenvolvido) por outro lado há

preocupação com o serviço (intermediação da negociação), em especial com o sistema de pagamento.

### **Recursos-chave**

Usuários do Catarse só terão interesse pela plataforma se ela tiver disponibilidade de projetos interessantes. Similarmente, a plataforma que promove o relacionamento entre financiadores e empreendedores é um recurso fundamental, bem como toda a infraestrutura de tecnologia da informação. Ainda há de se considerar o valor da marca Catarse para formação e manutenção da comunidade.

### **Oferta de valor**

O modelo de negócios do Catarse possibilita que artistas, *designers*, *gamers*, empreendedores, ativistas, tenham uma poderosa ferramenta para conseguirem viabilizar financeiramente seus projetos. Essas iniciativas se tornam realidade a partir da colaboração de pessoas que se identificam com elas. Essa experiência de poder colaborar com algo em que se acredita é umas das principais motivações para os apoiadores. Além disso, a plataforma ainda gera valor para os executores de projetos, ao servir como uma ferramenta para testar a viabilidade e aceitação de um projeto antes que esse vá para o mercado e ao

promover visibilidade da iniciativa ao grande público.

### **Relacionamento**

O relacionamento com clientes é mediado em maior parte via a própria plataforma. Há uma central de suporte a qual abrange uma página com perguntas frequentes que ajudam na resolução das dúvidas mais comuns e outra na qual os usuários podem enviar uma mensagem diretamente a equipe de atendimento. Outras formas de contato são as redes sociais e *blog*, utilizados principalmente para informar sobre novidades a respeito do *site* e dos projetos.

### **Canais**

O Catarse utiliza os mais diversos canais web para contato com seus clientes. Além do próprio site, os canais de venda incluem as redes sociais *Facebook* e *Twitter*, *blog* e *Youtube*. Com isso, cresce a necessidade de gerenciar a presença da empresa nestes espaços, garantindo a percepção da unicidade do negócio e a constante integração do portal com redes sociais.

### **Segmentos de Clientes**

São atendidos dois segmentos específicos de clientes. São eles, os

apoiadores dos projetos e pessoas ou empresas com projetos criativos que desejam ser financiadas.

### **Estrutura de Custos**

A plataforma tem como custos, gastos com recursos humanos, manutenção da plataforma, *marketing* e gastos relativos às transações financeiras *online*.

### **Fontes de Receitas**

O *site* não possui fins lucrativos, sendo assim, o que é arrecadado com os projetos é destinado as suas despesas. Oferece gratuitamente aos financiadores de projetos a possibilidade de financiar projetos que lhes interessam e receberem recompensas por isso. Às pessoas que possuem projetos criativos, cobra 13% do total arrecadado caso o projeto seja bem-sucedido. No caso de um projeto lançado ser mal sucedido, as contribuições em dinheiro são devolvidas para todos os apoiadores e o realizador do projeto não ganha nada.

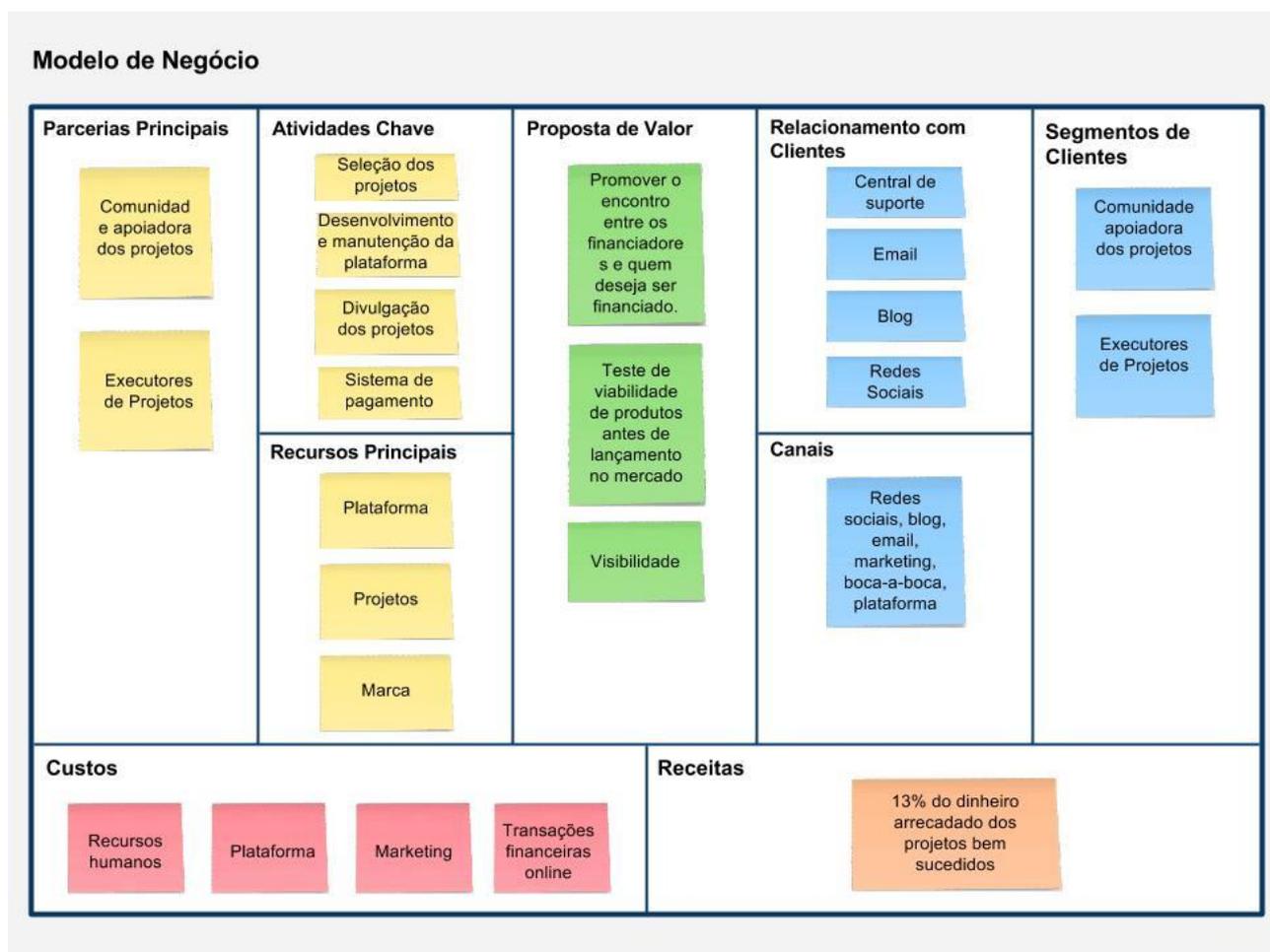


Figura 2- Metodologia Canvas aplicada ao Catarse

Fonte: elaboração dos autores com base as informações do sitio

Catarse publicou no seu *site* uma pesquisa com a participação de 3.336 pessoas respondentes. Os questionários, cujos resultados apresentam 1,7% de margem de erro dos dados estatísticos, foram respondido entre os dias 29/08 a 17/09/2013. Os dados que se destacam são em relação a população entrevistada. Geograficamente quem respondeu se localiza na região Norte, 1%, Nordeste, 9%, Centro-Oeste, 7%, Sul, 20% e Sudoeste, 63%. Em relação aos respondentes, 59% são homens e 41% mulheres, em um total de 56% das

pessoas com idade entre 25 e 40 anos. Em relação a escolaridade, 74% têm nível superior completo. O nível de renda é de até R\$ 6.000 mensais para 74% dos participantes da pesquisa. Do total dos entrevistados, 26% são funcionários de empresa privada, 18% servidores públicos, 14% empreendedores / dono de empresa, 14% autônomos, 13% estudantes, 4% do 3º setor, 4% sem trabalho e 7% realizam outras atividades.

Os financiadores, em média, participam em mais de um

financiamento: 54% entre 2 e 5, 10% 6 projetos e 5% mais de 10, formando um núcleo fidelizado. Os projetos que as pessoas tem mais interesse em apoiar são: fomento de projetos artísticos e culturais de forma independente, 52%, com viés social e/ou ambiental, que fortaleçam comunidades de forma responsável e solidária, 41%, com viés empreendedor, que viabilizem novas empresas, produtos e iniciativas, 24%. Entre as motivações mais importantes para apoio aos projetos se destacam a identificação com a causa, confiança no potencial do realizador e a qualidade de apresentação do projeto.

Em relação aos financiamentos no *site*, é destacado que a lógica de recomendação da plataforma favorece que projetos com apelo popular espalhem aos quatro ventos a novidade do financiamento coletivo e tragam mais apoiadores, que passam a circular na plataforma. Isso influencia no apoio a vários outros projetos. Uma maior presença de empresas no ecossistema do financiamento coletivo parece ser algo desejado por uma parcela relevante das pessoas que responderam à pesquisa. No entanto, fica clara uma indicação de que a expectativa é por engajamento e colaboração, e não apenas *marketing*. Contra a participação do governo aos

projetos de financiamento coletivo, se apresentam 82% dos entrevistados

A pesquisa destaca ainda que as fases de uma campanha que compõe uma campanha completa de financiamento coletivo deve contemplar o Pré-projeto: Planejamento de campanha, Valor, Transparência, Recompensas. O Durante: Campanha, Divulgação, Rede de amigos. O Pós: Entrega de recompensas, Execução do projeto, Comunicação com apoiadores.

Os motivos indicados pelos respondentes para o sucesso de um projeto foram uma boa campanha de divulgação 22%, amigos e familiares apoiaram em peso, 16%, projeto relevante para um grande número de pessoas, 15%, boas recompensas, 12%, investimento elevado de apoiadores, 12%, projeto saiu na mídia, 11%, auxílio da equipe da plataforma, 9%, outros, 3%. Enquanto para o projeto não sucedido foram principalmente campanha de divulgação insuficiente, 22% e menos pessoas do que imaginava de fato apoiaram e com valores insuficientes, 28%.

Cruzando dados da pesquisa, pode-se dizer que Catarse se posiciona como serviço que adiciona valor apoiando principalmente a divulgação e fornecendo um serviço completo no pré-projeto, o durante da campanha e no

pós-projeto. O fomento de pesquisas serve ainda como relacionamento e fortalecimento da imagem da transparência, qualidade e recompensas dos apoiadores que viram financiadores fidelizados. Os dados da pesquisa se mostraram compatíveis com pesquisas dos autores apresentados com referencial teórico, mostrando como o cliente brasileiro e internacional tem características parecidas.

## DISCUSSÃO

O modelo de negócios funciona da seguinte forma: os projetos são enviados ao Catarse por realizadores de diversas áreas sendo que cada um deles é completamente responsável pelo seu projeto. Eles têm que preparar um vídeo da campanha, recompensas para oferecer aos apoiadores, pensar no orçamento do projeto e em como comunicá-lo para o público. Após essa etapa, o Catarse faz uma breve seleção. Quando o projeto é aprovado, ele é aberto para a captação e os realizadores compartilham sua ideia para o mundo. O principal objetivo de tal modelo de negócios é possibilitar o financiamento de projetos criativos.

Considerando a proposta de valor, o modelo de negócios da Catarse possibilita viabilizar financeiramente projetos. As iniciativas se tornam

realidade a partir do financiamento de pessoas que participam da co-criação do projeto financiando o plano e a proposta apresentada no *site*. O Catarse faz um serviço de seleção de projetos e propõe como apresentá-las. A plataforma ainda gera valor ao servir como uma ferramenta para testar a viabilidade e aceitação de um projeto antes que esse vá para o mercado e ao promover visibilidade da iniciativa ao grande público.

O que é percebido é que o modelo segue um padrão internacional que visa a transparência, a qualidade das propostas e recompensas. No caso Catarse, ao analisar o modelo Canvas aplicado, se percebe que os clientes são também parceiros, ou seja, os financiadores e financiados atuam ao mesmo tempo como clientes e executores do serviço. Outra constatação é que justamente por estar inserida nesse ambiente, todos os canais são viabilizados pela internet, com poucos processos acontecendo fisicamente.

## CONCLUSÕES

Esse trabalho descreveu o modelo de negócios da Catarse no ambiente da *WEB 2.0*. e no mercado de financiamentos para startups, em particular no *crowdfunding*. Pode-se

concluir que os modelos de negócio do *crowdfunding* proporcionam um serviço drasticamente diferentes dos serviços de empresas tradicionais como por exemplo da indústria da música ou da indústria da arte.

Para trabalhos futuros, sugere-se que seja feita uma análise mais completa de outras plataformas de *crowdfunding*, bem como de outros modelos de negócios cuja base seja a *WEB 2.0.*, uma comparação com modelos nacionais e internacionais. Como isso se procura uma análise da concorrência na área de negócio com serviços complementares como *angel funds* e *venture capital* como feito na análise da Comissão Europeia.

## AGRADECIMENTOS

Os autores agradecem o Conselho Regional de Administração por ter possibilitado a participação ao congresso CONPRA em 2014 e premiado o trabalho. O congresso fomenta o envolvimento de todos os administradores em se preocupar com inovação e pesquisa além de permitir troca de informações e experiências.

## REFERÊNCIAS

1. Agrawal A K, Catalini C, Goldfarb A, The geography of crowdfunding.

National Bureau of Economic Research; 2011 feb. Working Paper 16820.

Available form:

<http://www.nber.org/papers/w16820>

2. Chesbrough H. Open business models: How to thrive in the new innovation landscape. Harvard Business Press; 2013.
3. European Commission. Final communication from the commission to the European parliament, the council, the European economic and social committee and the committee of the regions. Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union. Brussels; 2014 march.
4. Howe J. The Rise of Crowdsourcing. Wired 14 (6); 2006 Available form: <http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>
5. Keller KD. Crowdfunding: Um estudo de caso do projeto Coração Rei dentro da plataforma catarse. Trabalho de conclusão de graduação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul; 2012. Available form: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/73027/000891224.pdf?sequence=1>
6. Kleemann F, Voß GG, Rieder K. Un (der) paid innovators: The commercial utilization of consumer work through crowdsourcing. Science, Technology &

- Innovation Studies, v. 4, n. 1, 5-26; 2008 jul. Available form:  
[http://www.clickadvisor.com/download/s/Kleeman\\_et\\_al\\_Underpaid\\_Innovators.pdf](http://www.clickadvisor.com/download/s/Kleeman_et_al_Underpaid_Innovators.pdf)
7. Mollick E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing, v. 29, n. 1, 1-16; 2014 jan. Available form:  
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S088390261300058X>
8. O'reilly T, What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. Communications & strategies, n. 65; 2007 march. Available form:  
<http://mpra.ub.uni-muenchen.de/4580/1/>
9. Osterwalder A, Pigneur Y. Business Model Generation- inovação em modelos de negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários. Alta Books Brasil; 2011.
10. Prahalad C K, Ramaswamy V. Co-creation experiences: The next practice in value creation. Journal of interactive marketing, v. 18, n. 3, 5-14; 2004 summer. Available form:  
[http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35225/20015\\_ft.pdf](http://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/35225/20015_ft.pdf)
11. Platt M. Web 2.0 in the Enterprise. The Architecture Journal, v. 12, p. 2-6; 2007 jul. Available form:  
<http://msdn.microsoft.com/en-us/library/bb735306.aspx>
12. Teece DJ. Business models, business strategy and innovation. Long range planning, v. 43, n. 2, 172-194; 2010. Available form:  
<http://www.businessmodelcommunity.com/fs/Root/8jig8-businessmodelsbusinessstrategy.pdf>
13. Valiati VAD. Crowdfunding no conema brasileiro. Tese de Doutorado. Pontifícia Universidade Católica – PUC do Rio Grande do Sul; 2013.
14. Zanotelli SL. Catarse: Os consumidores decidem! Um estudo sobre o Crowdfunding. Trabalho de conclusão de graduação. Universidade Federal do Espírito Santo; 2013. Available form:  
<http://www.labic.net/wp-content/uploads/CATARSE.-os-consumidores-decidem-Um-estudo-sobre-o-crowdfunding.pdf>

Sources of funding: No  
Conflict of interest: No  
Date of first submission: 2014-11-10  
Last received: 2014-11-10  
Accepted: 2014-11-11  
Publishing: 2014-12-19