

Financiamento coletivo de podcasts: uma análise sobre a arrecadação das campanhas na Catarse¹

Rian Sousa Oliveira Bispo²

Roscéli Kochhann³

Rafael de Jesus Gomes⁴

Universidade do Estado de Mato Grosso, Tangará da Serra, MT

RESUMO

O trabalho aqui apresentado se trata de um panorama de podcasts que utilizaram a plataforma Catarse, maior site de *crowdfunding* do país, como meio de financiamento colaborativo. Através de uma pesquisa quantitativa, foram analisadas 62 campanhas de arrecadação de podcasts. Após investigação, percebeu-se a não adesão dos ouvintes na maioria das campanhas. Isso nos ajuda a perceber que, por se tratar de um veículo de nicho e, na maioria das vezes independente, o podcast ainda carece de retorno financeiro.

PALAVRAS-CHAVE: Podcast; Financiamento coletivo; Catarse.

INTRODUÇÃO

Um dos principais desafios enfrentados pelos criadores de conteúdo, especialmente aqueles envolvidos em iniciativas autorais e independentes, reside na busca por recursos financeiros destinados ao financiamento de suas produções (Damasceno, 2019). No contexto do podcast, este panorama não diverge substancialmente, pois, embora inicialmente não demande equipamentos sofisticados e nem um conhecimento técnico avançado para sua realização (Luiz; Assis, 2010),

¹ Trabalho apresentado no IJ04 – Comunicação audiovisual, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Autor do trabalho. Estudante de graduação no 5º período do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato. E-mail: rian.bispo@unemat.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: rosce.li.ko@gmail.com

⁴ Co-orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Mato Grosso. E-mail: rafael.gomes@unemat.br

constitui-se ainda como uma iniciativa que exige investimentos significativos de tempo e capital.

Através desta ótica, ações como o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, buscam incentivar estes criadores por intermédio de financiamentos colaborativos. No Brasil, projetos como o da plataforma Catarse (<https://www.catarse.me>), o pioneiro e maior site do nicho no país, se tornam necessários para apoiar estas demandas. A iniciativa surgiu em 2011 e hoje abriga campanhas distribuídas em 19 categorias. São elas: 1) Gastronomia; 2) Arquitetura e urbanismo; 3) Jogos; 4) Artes; 5) Jornalismo; 6) Ciência e tecnologia; 7) Literatura; 8) Cinema e vídeo; 9) Música; 10) Design de moda; 11) Pessoais; 12) Educação; 13) Podcast; 14) Esporte; 15) Quadrinhos; 16) Eventos; 17) Socioambiental; 18) Fotografia e 19) Teatro e dança.

Neste estudo, foi conduzida uma investigação de 62 projetos da categoria de podcast hospedados na plataforma Catarse, cujas campanhas já foram concluídas. O objetivo principal consistiu em realizar um perfil desses projetos, analisar os montantes arrecadados, as recompensas oferecidas aos apoiadores, e estimular discussões acerca do engajamento dos ouvintes às campanhas. É relevante destacar que a Catarse atualmente hospeda aproximadamente 7.793 iniciativas de financiamento (ativas) e 37.869 (finalizadas), distribuídas entre 19 categorias, das quais 604 pertencem à subcategoria de podcasts.

CROWDFUNDING

O *crowdfunding* é compreendido neste trabalho como uma modalidade contemporânea de captação de recursos, especialmente desenvolvida através ambiente on-line (Cocate; Júnior, 2012), utilizando a internet como elemento principal. Sua operação assemelha-se às tradicionais "vaquinhas", porém se diferencia, principalmente pela oferta de recompensas aos apoiadores. Essas gratificações podem variar desde o acesso antecipado ao material, participação em grupos de mensagens privados, inclusão do nome como contribuinte nos créditos da produção, itens personalizados, entre outras possibilidades. Estes são os principais elementos que diferenciam o *crowdfunding* de outras formas de arrecadação voluntária.

Both, citado por Casqueiro (2023), define a iniciativa *crowdfunding* como uma

maneira de produtores de conteúdo interagirem com os contribuintes através das mídias sociais. Por esta razão, neste trabalho levamos em consideração discussões como cultura de fãs (Jenkins, 2008; Jenkins et al, 2014) e financiamento coletivo (Luiz, 2014), pois entendemos o podcast como uma produção capaz de alcançar públicos específicos e diversificados, refletindo a vasta gama de temas abordados nas produções contemporâneas. Sob essa perspectiva, o crowdfunding emerge como uma importante ferramenta, especialmente para iniciativas que não têm acesso a financiamentos tradicionais.

CATARSE

Fundada há 13 anos, a plataforma Catarse representa a primeira iniciativa de *crowdfunding* no Brasil, tendo 21.825 projetos financiados e um total de arrecadação superior a R\$249,000,000,00 através de suas campanhas (Catarse, on-line, 2024). O projeto conta com o apoio de aproximadamente 1.112.407 indivíduos que contribuíram ao menos uma vez.

O cadastro na empresa é gratuito, assim como a criação das campanhas, que podem ser categorizadas entre as 19 categorias já citadas anteriormente. No entanto, é aplicada uma taxa de 13% referente aos montantes arrecadados. Neste sentido, existem, duas modalidades de financiamento disponíveis: tudo ou nada e flexível.

No modelo "tudo ou nada", o criador do projeto só recebe os valores arrecadados se a meta de financiamento for alcançada. Caso contrário, os contribuidores têm seus valores reembolsados. Nesta modalidade o criador compromete-se a realizar o projeto e entregar as recompensas (caso tenha ofertado) apenas se a meta for atingida ou superada.

No financiamento flexível, o criador recebe os montantes arrecadados até o término da campanha, independente de atingir a meta ou não. Nesta modalidade, o produtor assume a responsabilidade de realizar o projeto e distribuir as recompensas (se ofertadas) antes mesmo de saber quanto irá arrecadar.

Além disso, há uma opção de financiamento mensal para projetos contínuos, onde os contribuintes realizam doações mensais cujos valores são definidos pelo responsável. Esta modalidade é particularmente adequada para produtores que possuem uma base de apoio consolidada, garantindo uma arrecadação mensal sustentada pela fidelidade dos contribuidores.

PODCAST

O podcast emergiu nos Estados Unidos em 2004, no Brasil, sua aparição ocorreu quase que simultaneamente. As primeiras produções em território nacional, tinham, em geral, temáticas voltadas para a área da tecnologia e assumiam uma linguagem próxima do ouvinte (Viana; Chagas, 2024). Outro aspecto eram as características autênticas que lembravam os programas de rádio (Luiz; Assis; Salves; Guanabara, 2010), como a ausência de edição, na maioria das vezes.

No Brasil, constantemente, o podcast está ligado a produções independentes e autorais, salvo raras exceções. Luiz (2010), defende que “o fato da maioria dos podcasts brasileiros surgir por iniciativas pessoais e voltados a nichos não valorizados pela “mídia de massa” faz com que ele dê suporte para o acesso à comunicação de setores que outrora eram marginalizados nesse contexto (p.9)”. Neste sentido, entendemos o podcast como uma ferramenta pela qual as pessoas se expressam, discutem e compartilham informações relativas ao seu nicho específico de interesse.

OPÇÕES METODOLÓGICAS

A metodologia empregada neste trabalho tem caráter quantitativo. Foram analisados 62 projetos de financiamento de podcasts finalizados na Catarse, através de uma coleta de dados referente aos montantes arrecadados nas campanhas. O foco da investigação foi a quantificação de podcasts que atingiram sua meta de financiamento, assim como os que não alcançaram, ou atingiram a contribuição flexível. Além disso, consideramos e quantificamos, também, as recompensas oferecidas aos apoiadores, considerando como outro aspecto relevante para o estudo.

Os podcasts investigados foram tabulados e separados por categoria. Essa categorização se deu, em maioria, pela descrição das campanhas na plataforma. Em muitos casos, o próprio texto inicial já explicava a proposta do podcast. Em situações específicas, foi necessário um estudo mais detalhado para compreender a natureza do conteúdo, incluindo a leitura das descrições nos agregadores de áudio. A relação segue listada abaixo:

ANEXO I

Nome	Categoria	Valor arrecadado/ financiamento/ porcentagem
1 A HORA DA ABOBRINHA	Humor	R\$ 3.830 Financiado 109%
2 Vida e obra de Fernando Pellon	Audiodocumentário	R\$ 475 Financiado flex 52%
3 Ajude a Criar o Nerds in Talks Podcast	Geek	R\$ 10 Não financiado 0%
4 AnatoCast	Saúde	R\$ 1175 Financiado flex 5%
5 Vênus profana	+18	R\$ 250 Financiado flex 8%
6 AntiCast	Política	R\$ 0 Financiado flex 0%
7 Arqueojogos Podcast	Jogos	R\$ 0 Financiado flex 0%
8 Broxada sinistra shipuden	Anime	R\$ 44.390 Financiado 110%
8 Café Com Crime - Podcast	Truecrime	R\$ 0 Financiado flex 0%
9 CHARGE FALADA	Arte/design	R\$ 0 Financiado flex 0%
10 ChinaCast - Por dentro da China	Territorialidades	R\$ 2.173 Financiado flex 14%
11 Cinemou! Podcast	Cinema	R\$ 0 Financiado flex 0%
12 Clube de leitura Hogwarts	Leitura	R\$ 0 Financiado flex 0%
13 Dados no Porão	Jogos	R\$ 0 Financiado flex 0%
14 Desisto	+18	R\$ 0 Não financiado 0%
15 Dias Digitais: Inquisição Digital	Audiodrama	R\$ 2.440 Financiado 122%
16 Educação para Todos: Um Podcast Transformador	Educação	R\$ 0 Não financiado 0%
17 Escriba Café	História	R\$ 0 Financiado flex 0%
18 ESTUDIO RECANTO UNIVERSOS	Espiritualidade	R\$ 0 Não financiado 0%
19 Estudio Macacast	Não é um podcast. É uma campanha para montar um estúdio de podcast.	R\$ 470 Financiado flex 9%
20 Fala Colega 2023	Arte/design	R\$ 1.375 Financiado flex 12%
21 Fisticast: o seu podcast de Física	Física	R\$ 0 Financiado flex 0%
22 Conhecimento e ent. LGBT	LGBTQIAPN+	R\$ 0 Não financiado 0%
23 Fora do Meio Podcast	LGBTQIAPN+	R\$ 0 Financiado flex 0%
25 Afogados no Sofá 2023	Cultura pop	R\$ 110 Financiado flex 31%

26	Microfone para o Podcast História Nos Stories	Não é podcast. É uma campanha para comprar um microfone para um podcast.	R\$ 0 Não financiado 0%
27	MiMiMi Diasis	Relato	A campanha foi excluída da plataforma durante a realização do trabalho.
28	Mil Histórias	Leitura	R\$ 0 Financiado flex 0%
29	Moçambicando Podcast	Territorialidades	R\$ 12.160 Financiado flex 60%
30	Nas Coxias - Temporada 2	Humor	R\$ 280 Financiado flex 2%
31	Neurodivergência em foco	Saúde	R\$ 0 Não financiado 0%
32	NoriCast	Jogos	R\$ 100 Financiado flex 20%
33	O ruído	Audiodrama	R\$ 29.660 Financiado 134%
34	Ogro Historiador	-----	A campanha foi excluída da plataforma durante a realização do trabalho.
35	OpiNanda Podcast	Leitura	R\$ 0 Financiado flex 0%
36	Os Fantasmas Nos Divertem	Humor	R\$ 0 Financiado flex 0%
37	Podcast Curta Ficção	Escrita	R\$ 0 Financiado flex 0%
38	Podcast Deixe de Pantim	Relato	R\$ 0 Financiado flex 0%
39	Podcast Filosofia Pop	Cultura pop	R\$ 0 / Financiado flex 0%
40	Podcast Lorenices: Pensamentos da Baterista Ruiva	Música	R\$ 0 Financiado flex 0%
41	Podcast No Cinema: Segunda Temporada	Cinema	R\$ 0 Não financiado 0%
42	PODCAST WEWOMEN	Relato	R\$ 0 Não financiado 0%
43	POC de Cultura	LGBTQIAPN+	R\$ 0 Financiado flex 0%
44	Preto Positivo - Segunda Temporada	LGBTQIAPN+	R\$ 190 Financiado flex 0%
45	Próxima Parada, inferno!	Audiodrama	R\$ 13.105 Financiado flex 87%
46	Projeto 169060	Não identificado	R\$ 0 Financiado flex 0%
47	Roteirices	Relato	R\$ 0 Financiado flex 0%
48	Sob Investigação	-----	A campanha foi excluída da plataforma durante a realização do trabalho.
49	Stand Up Comedy TORROCAST	Humor	R\$ 90 Financiado flex 0%
50	Stricto sem Filtro - Segunda Temporada	Educação	R\$ 528 Financiado flex 17%
51	Super Jujuba 2024 - Jujubacast	Relato	R\$ 215.940 Financiado 119%

52 THIS IS BRAZIL	Humor	R\$ 0 Financiado flex 0%
53 Trem da Maldade - Podcast	Geek	R\$ 0 Financiado flex 0%
54 Vinte Mil Léguas	Leitura	38.273 Financiado flex 42%
55 Viabiliza 20 Minutos	Educação	R\$ 1.350 Financiado flex 13%
56 Podcast Textos Putos	+18	R\$ 17.195 / Financiado 104%
57 Arqueojogos Podcast	Jogos	R\$ 0 Financiado flex 0%
59 Podcast Lorenices: Pensamentos da Baterista Ruiva	Música	R\$ 0 Financiado flex 0%
60 Balaio de Letras (podcast)	Leitura	R\$ 0 Financiado flex 0%
61 Microfone para o Podcast História Nos Stories	Não é podcast. É uma campanha para um microfone para podcast.	R\$ 0 Não financiado 0%
62 Educação para Todos: Um Podcast Transformador	Educação	R\$ 0 Financiado flex 0%

Fonte: elaboração própria.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Através do levantamento e análise de dados deste trabalho, os principais resultados coletados e percebidos serão discutidos, na sequência, a fim de levantar reflexões sobre a arrecadação das campanhas.

Inicialmente, analisamos as somas arrecadadas nos projetos de financiamento. Entre as 62 campanhas investigadas, percebemos um montante de R\$ 385,569,00. Deste valor, R\$215,940,00 diz respeito a uma única campanha, que representa 56% do valor total arrecadado. Este projeto, intitulado ‘‘Jjubacast’’, foi um dos seis que atingiram a meta de contribuição estabelecida, com uma porcentagem de 119%.

Neste caso, olhamos não só para o valor arrecadado em si, mas buscamos analisar, também, outros fatores que explicassem a quantidade de arrecadação, levando em consideração que os números arrecadados representam mais da metade do valor de todas as outras iniciativas somadas.

Na análise, percebemos que a podcaster, ao criar sua campanha, incorporou 22

recompensas, que vão de R\$ 40,00 até R\$ 110,000,00. Esta última, uma publicidade destinada a marcas que apoiam o podcast. Ao analisar o gráfico de valores que a própria plataforma disponibiliza, chamamos atenção para o dia 04/12/2023. Neste dia, a campanha recebeu um empenho de R\$123,538,00.

Acreditamos que, pela quantia arrecadada nesta data, a produtora tenha recebido o apoio de alguma marca patrocinadora. Estes são alguns fatores que podem explicar a arrecadação desta campanha.

ANEXO II



Fonte: Catarse.

Quando analisamos as quantias alcançadas por categoria, duas nos chamam atenção: leitura e audiodrama. Estas modalidades tiveram, respectivamente, 38,273,00 R\$ 32,113,00. Ressaltamos que a categoria “leitura”, no período de realização deste estudo contava com cinco campanhas na plataforma, mas o montante citado, diz respeito a apenas uma. As outras quatro iniciativas não receberam contribuição do público e a que teve arrecadação, não atingiu o financiamento total. Seu seu modelo era de contribuição flexível. A categoria audiodrama, contava com três projetos, destes, dois foram financiados e o que não atingiu empenho, contava com arrecadação de 87%. Este também tinha contribuição flexível.

No que diz respeito as recompensas, percebemos que, cerca de 21% das campanhas não ofereciam aos seus contribuintes. Acreditamos que, esse dado se trate do grande número de campanhas que escolheram o modelo de contribuição flexível, 41. Nesta modalidade, independentemente do valor arrecadado, o criador tem a obrigação

de entregar a produção e as recompensas aos contribuintes. Por não terem certeza de quanto conseguiriam alcançar, acreditamos que os produtores preferiram optar por não oferecer as gratificações.

Referente as outras modalidades, 38,2 % diz respeito a participação em grupos privados de mensagem, 20,7% a menção do nome na produção enquanto contribuinte do projeto, 11,1% itens personalizados e 9% outros. Dente esta última porcentagem, uma das recompensas nos chamou atenção. Conteúdo personalizado. No podcast de conteúdo adulto, Vênus profana, com doação de R\$200,00, o contribuinte tem direito a um conto Exclusivo.

Analisamos, também, a quantidade de iniciativas que não tiveram arrecadação. De 62, 38 não tiveram nenhuma contribuição, ou contaram com doações menores que 1% de suas metas. Sobre os temas desses podcasts, em maioria, observamos quatro projetos com temáticas voltadas a comunidade LGBTQIAPN+. Em especial, um deles voltado a vivências de pessoas pretas com HIV (Preto positivo). Este foi o único da categoria que teve arrecadação, mas seu empenho foi inferior a 1% do valor total.

CONCLUSÃO

Ao analisar os montantes arrecadados, observamos que, 38 das 62 iniciativas não tiveram nenhuma arrecadação por parte do público. Da somatória total, somente seis conseguiram atingir a meta pré-estabelecida. Além disso, reiteramos a iniciativa de financiamento flexível como ferramenta dos produtores de podcasts tentarem arrecadação, mesmo que não de uma maneira total ao que é apresentado como meta inicial na campanha.

Deste modo, inferimos que, apesar de ser um modelo de produção contemporânea que possibilita, de certa forma, um desenvolvimento sem grande empenho monetário e conhecimento técnico, o podcast ainda se apresenta como um objeto complexo. Por se tratar de uma mídia de nicho, e muitas vezes, independente, ainda carece de publicidade e visibilidade, o que torna o retorno monetário um desafio.

REFERÊNCIAS

BONINI, T. A “segunda era” do podcasting: reenquadrando o podcasting como um novo meio

digital massivo. Radiofonias – Revista de Estudos em Mídia Sonora, v. 11, n. 1, 3 jul. 2020

CALDEIRA CASQUEIRO, João Pedro. **Relações Parassociais e Crowdfunding em Podcasts: O caso de Watch TM de Pedro Teixeira da Mota.** ISCTE - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2023.

COCATE, Flávia Medeiros; JÚNIOR, Carlos Pernisa (2012). **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual.** In: Revista Líbero, 29., p. 135-144. Disponível em: <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/313>. Acesso em: 20 jun. 2024.

DAMASCENO, A. **Cultura Participativa: Crowdfunding como Forma de Financiamento para Rádios e Podcasts brasileiros.** [s.l: s.n.]. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-1195-1.pdf>>. Acesso em: 19 jun. 2024.

HAUPHENTAL PINTADO, Diego. **Crowdfunding no Brasil: Possibilidades teóricas para o sucesso do financiamento coletivo realizado via redes sociais digitais.** UFRGS, Porto Alegre, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KISCHINHEVSKY, Marcelo. **Rádio e mídias sociais: mediações e interações radiofônicas em plataformas digitais de comunicação.** 1. ed. - Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

LUIZ, L. Intercom-SociedadeBrasileiradeEstudosInterdisciplinaresdaComunicação **O Podcast no Brasil e no Mundo: um caminho para a distribuição de mídias digitais.** [s.l: s.n.]. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-0302-1.pdf>>.

LUIZ, Lucio et al. **O podcast no Brasil e no mundo: democracia, comunicação e tecnologia.** IV Simpósio Nacional ABCiber. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

LUIZ, Lúcio. (org.). **Reflexões sobre o podcast.** Nova Iguaçu, RJ: Marcial Editora, 2014.

VAZ CHAGAS, L. J.; VIANA, L. **Categorização de podcasts no Brasil: uma proposta baseada em eixos estruturais.** Observatorio (OBS*), v. 18, n. 1, p. 20–36, 2024.