

**Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)**



**Produção,  
Comunicação  
e Representação  
do Conhecimento  
e da Informação**

**Atena**  
Editora

Ano 2020

**Marcelo Pereira da Silva  
(Organizador)**



**Produção,  
Comunicação  
e Representação  
do Conhecimento  
e da Informação**

**Atena**  
Editora

Ano 2020

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Geraldo Alves

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
 Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
 Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
 Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
 Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
 Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
 Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
 Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
 Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
 Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
 Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
 (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

P964    Produção, comunicação e representação do conhecimento e da  
 informação [recurso eletrônico] / Organizador Marcelo Pereira da  
 Silva. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2020.

Formato: PDF  
 Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader  
 Modo de acesso: World Wide Web  
 Inclui bibliografia  
 ISBN 978-65-81740-14-6  
 DOI 10.22533/at.ed.146201302

1. Comunicação social. 2. Computadores e civilização.  
 3. Tecnologia da informação. I. Silva, Marcelo Pereira da.

CDD 303.483

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
 Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
[contato@atenaeditora.com.br](mailto:contato@atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

Esta obra joga luz sobre questões cruciais para a composição e consolidação dos estudos da comunicação, da representação do conhecimento e da informação, perfilando por plurifacetados universos da memória cultural, cultura informacional, mediação, sociedade de consumidores, ontologia da linguagem, design thinking, organizações, transformação social, mobilização, big data, Fake News, teoria da complexidade, etc.

A comunicação, insistimos, corresponde a processos humanos que devem ser permeados pelo diálogo, pela colaboração, pela cocriação, pelo respeito, pela afeição e pela coabitação; por outro lado, possui uma vertente técnica e tecnológica cuja necessidade é primordial para o funcionamento e a dinamização das sociedades, das relações, das conexões e da cotidianidade social em um mundo midiaticizado no qual as dimensões humanas e tecnológicas provocam o nascedouro de pesquisas e estudos acerca das possibilidades, dos desafios, das oportunidades e dos efeitos colaterais de um tempo em que realidade on-line e off-line, muitas vezes, se confunde. Aos pesquisadores cabe a responsabilidade de responder por meio da investigação teórica e aplicada, aos problemas, dilemas e carências sociais ligados à comunicação, conhecimento e informação.

Nesse sentido, o e-book “Produção, Comunicação e Representação do Conhecimento e da Informação” enleia-se à urgência de se situarem esses campos num contexto social, econômico, político, cultural e ideológico que nos convida a (re) pensar as condições de produção e circulação de informações, o papel ambivalente das redes sociais virtuais, as imbricações das ciências da informação com outras áreas do saber, as atitudes, necessidades, os discursos e os comportamentos do sujeito contemporâneo, considerando a multidisciplinaridade/Interdisciplinaridade/transdisciplinaridade da Comunicação social.

É muito relevante para a pesquisa em comunicação, informação e áreas afins se aventarem hipóteses, se criarem objetivos e se estudarem as configurações da sociedade, reconhecendo a urgência da comunicação no oceano de informações/conteúdos propiciados pelos efeitos da midiatização pós-moderna. Autores de importantes instituições públicas e privadas de ensino e pesquisa do Brasil apresentam eficientes investigações por meio de arcabouços teórico, metodológico, empírico, analítico e reflexivo que estruturam e cimentam a temática central deste e-book.

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
CULTURA PARTICIPATIVA E A AÇÃO DOS FÃS NA PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA CULTURAL ATRAVÉS DA INTERNET	
Márcio Renan Correa Rabelo Lilian Cristina Monteiro França	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013021</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>17</b>
A CULTURA INFORMACIONAL COMO BASE PARA A MEDIAÇÃO DA INFORMAÇÃO CONTÁBIL	
Sara Barbosa Gazzola Luana Maia Woida	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013022</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>30</b>
MEDIAÇÃO CULTURAL: PRODUÇÃO CIENTÍFICA NA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO NO BRASIL	
Alessandro Rasteli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013023</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>43</b>
BENEFÍCIOS DO DESIGN THINKING NA FORMAÇÃO DE BIBLIOTECÁRIOS INOVADORES	
Isaac Brito Roque David Vernon Vieira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013024</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>51</b>
ORGANIZAÇÕES NÃO GOVERNAMENTAIS E REDES SOCIAIS: UM ESTUDO NO ESTADO DO RIO DE JANEIRO	
Anthone Mateus Magalhães Afonso Sérgio Inácio Da Rosa Wania Regina Coutinho Gonzalez	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013025</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>68</b>
MEMÓRIA SOBRE A MOBILIZAÇÃO DA REDE SOCIAL NA COMUNIDADE DE TRÊS CARNEIROS – PERIFERIA DO RECIFE	
Wilson Nauricio Miranda de Albuquerque	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013026</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>85</b>
UM OLHAR ENTRE BIG DATA E TEORIA DA COMPLEXIDADE: ESTUDOS HISTÓRICO-EPISTEMOLÓGICOS	
Mariana Rodrigues Gomes de Mello Marta Lúcia Pomim Valentim	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013027</b>	

<b>CAPÍTULO 8 .....</b>	<b>96</b>
IMPACTO DA ONTOLOGIA DA LINGUAGEM NA GERAÇÃO DE PENSAMENTO CRÍTICO A RESPEITO DO PAPEL DOS PROFISSIONAIS E DOS USUÁRIOS DAS UNIDADES DE INFORMAÇÃO	
Ana Cristina Carneiro dos Santos Lillian Maria Araújo de Rezende Alvares	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013028</b>	
<b>CAPÍTULO 9 .....</b>	<b>110</b>
FERRAMENTAS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO APLICADAS EM ORGANIZAÇÕES DA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA: UM ESTUDO EM ÓRGÃOS PÚBLICOS DE JOÃO PESSOA	
Jacqueline Echeverría Barrancos Tereza Evâny de Lima Renôr Ferreira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1462013029</b>	
<b>CAPÍTULO 10 .....</b>	<b>122</b>
DISCURSO CIRCULANTE E MERCANTILIZAÇÃO DA FELICIDADE: COMUNICADOR E TRABALHO EM UM MUNDO DE CONSUMIDORES	
Ana Maria Dantas de Maio Marcelo Pereira da Silva	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14620130210</b>	
<b>CAPÍTULO 11 .....</b>	<b>139</b>
UM ESTUDO BIBLIOGRÁFICO SOBRE AS FAKE NEWS NO ÂMBITO DA SAÚDE	
Cristina de Fátima de Oliveira Brum Augusto de Souza Lucas Capita Quarto Ademir Hilário de Souza Fábio Luiz Fully Teixeira Fernanda Castro Manhães José Fernandes Vilas Netto Tiradentes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14620130211</b>	
<b>CAPÍTULO 12 .....</b>	<b>146</b>
FINANCIAMENTO COLETIVO ONLINE PARA POTENCIALIZAR AS LEIS DE INCENTIVO FISCAL: UM MODELO DE CULTURA PARTICIPATIVA	
Larissa Gaspar Coelho Pinto Maria José Baldessar	
<b>DOI 10.22533/at.ed.14620130212</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR.....</b>	<b>161</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>162</b>



## FINANCIAMENTO COLETIVO ONLINE PARA POTENCIALIZAR AS LEIS DE INCENTIVO FISCAL: UM MODELO DE CULTURA PARTICIPATIVA

Data de aceite: 27/01/2020

Data de submissão: 10/12/2019

**Larissa Gaspar Coelho Pinto**

Faculdade Cesusc

Florianópolis – Santa Catarina

<http://lattes.cnpq.br/2515662958996609>

**Maria José Baldessar**

UFSC

Florianópolis – Santa Catarina

<http://lattes.cnpq.br/4838614492836820>

**RESUMO:** Este artigo investiga a prática do financiamento coletivo por meio das leis de incentivo fiscal federais em ambientes digitais e tem como referencial teórico conceitos de Pierre Lévy e Henry Jenkins como cibercultura, cultura participativa e inteligência coletiva. O objetivo é comparar os dois mecanismos e demonstrar como podem operar em sinergia na captação de recursos para projetos que resolvem problemas coletivos. O artigo também levanta questionamentos quanto à cultura da doação no Brasil, aponta as principais dificuldades e, a partir disso, sugere um modelo ideal de plataforma colaborativa que possa atuar como ferramenta para conscientizar os cidadãos sobre as leis de incentivo fiscal e promover o empoderamento social.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura participativa;

financiamento coletivo; cibercultura; leis de incentivo fiscal

### ONLINE CROWDFUNDING TO ENHANCE TAX INCENTIVE LAWS: A PARTICIPATIVE CULTURE MODEL

**ABSTRACT:** This paper investigates the crowdfunding practice through federal tax incentive laws in digital environments and has as theoretical framework Pierre Lévy and Henry Jenkins concepts such as cyberculture, participative culture and collective intelligence. The goal is to compare these two mechanisms and demonstrate how they can operate in synergy in fundraising for projects that solve collective problems. The article also raises questions about the culture of giving in Brazil, points out the main difficulties and suggests an ideal model of collaborative platform that can act as a tool to make citizens aware of tax incentive laws and promote social empowerment.

**KEYWORDS:** participative culture; crowdfunding; cyberculture; tax incentive laws

### 1 | INTRODUÇÃO

A internet e a tecnologia oportunizam um ambiente de comunicação diferenciado e vêm transformando as formas de produção,

consumo, compartilhamento e relacionamento da sociedade. A expansão das funcionalidades do ciberespaço com a Web 2.0 - como os blogs, redes sociais e ferramentas colaborativas -, tornou possível a configuração de um novo padrão de consumo e de uma produção cultural baseada na participação do consumidor, algo que já é característico do mundo atual.

Castells (1999) afirma que o processo de formação e difusão da internet moldou de forma definitiva a cultura de seus usuários e os padrões de comunicação. De acordo com ele, o que caracteriza o novo sistema de comunicação é sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais.

O ciberespaço permite a emergência de diversos tipos de comunidades, que interagem e articulam-se de acordo com os seus interesses, transformando seus territórios em uma poderosa ferramenta para diferentes fins. Lévy (2000) define a internet como parte da cibercultura, a qual pode ser compreendida como as técnicas materiais e intelectuais, as atitudes, os pensamentos e valores que se desenvolvem conjuntamente no crescimento do ciberespaço. É no ciberespaço onde se reúnem os instrumentos da inteligência coletiva; eles funcionam como suportes desta.

Cunhada pelo ciberteórico Pierre Lévy, a expressão inteligência coletiva caracteriza uma inteligência distribuída por toda parte, que visa ao reconhecimento das habilidades que se distribuem nos indivíduos, a fim de coordená-las para serem usadas em prol da coletividade. Ela é apresentada como um dos principais motores da cibercultura e pode ser observada como uma maneira de produção da humanidade, que atua favorecendo a rede digital universal. (LÉVY, 2000).

Ainda de acordo com Lévy (2012), à medida que as funções que compõem a cognição humana são potencializadas pelos sistemas técnicos, elas podem ser melhor compartilhadas. Por isso, a evolução cultural do homem pode ser entendida como um processo de crescimento da inteligência coletiva, e a Web pode ser mais uma etapa dessa evolução.

Jenkins (2009) demonstra que o consumo tornou-se um processo coletivo – e é isso o que se entende por inteligência coletiva: “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2009, p.30).

Jenkins, Green e Ford (2014) reforçam que a sociedade vive um modelo híbrido de circulação da informação com forças tanto de cima para baixo quanto de baixo para cima, que determinam como um material é compartilhado pelas culturas e entre elas, de maneira cada vez mais “participativa” e através de uma vasta variedade de ferramentas de comunicação online para facilitar o compartilhamento informal e instantâneo.

Esta nova característica do consumo e produção facilita a geração de um capital social, no qual os membros sentem algum grau de ligação mútua e contrasta

com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação - é a cultura participativa.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009, p.30)

Como uma manifestação típica da cibercultura, potencializada pela cultura participativa e que aproveita da inteligência coletiva dos indivíduos para gerar um capital social, o *crowdfunding* ou financiamento coletivo, tema deste artigo, é impulsionado pelas novas tecnologias do ciberespaço e tido como uma possibilidade de concentrar a força da multidão numa causa comum: a realização de projetos de cunho social.

Além disso, o financiamento coletivo pode ser considerado uma ferramenta de empoderamento social, sobretudo no campo das leis de incentivo fiscal, já que estas são uma forma de o cidadão gerir recursos públicos, por meio do redirecionamento de impostos.

## 2 | FINANCIAMENTO COLETIVO E CULTURA PARTICIPATIVA

A cibercultura é o que permite a criação e existência de modos de fazer como o *crowdfunding*. (LÉVY, 2000). A internet, há tempo, tem sido um lugar para a cultura participativa prosperar, mas no começo dos anos 2000, pela primeira vez, viu-se uma onda de interesse por parte das organizações para alavancar a inteligência coletiva das comunidades online, para atender às metas de negócios, melhorar a participação pública na governança, desenvolver produtos e resolver problemas coletivos.

O *crowdfunding* ou financiamento coletivo só é possível devido ao poder colaborativo da internet, fortalecido pela Web 2.0 e suas tecnologias. Este mecanismo faz parte de um sistema mais amplo, denominado *crowdsourcing*. Brabham (2013) considera *crowdsourcing* toda história de cooperação, agregação, trabalho em equipe, consenso e criatividade.

É um novo arranjo para fazer o trabalho, mas também é um fenômeno onde, quando as condições são certas, grupos de pessoas podem superar especialistas individuais, pessoas de fora podem trazer novos *insights* para problemas internos e pessoas geograficamente distantes podem trabalhar juntas para produzir políticas e projetos que são importantes para a maioria. (BRABHAM, 2013. p.1, tradução nossa)<sup>1</sup>

<sup>1</sup> “It is a new arrangement for doing work, but it also is a phenomenon where, when the conditions are right, groups of people can out-perform individual experts, outsiders can bring fresh insights to internal problems, and geographically dispersed people can work together to produce policies and designs that are agreeable to most.”

Howe (2006) destaca que o *crowdsourcing* depende da contribuição do público para acontecer, pois promove um ambiente de tomada de decisão coletiva, permitindo que as empresas se conectem com seu público e com clientes em potencial, e possibilita a criação de uma relação direta e até uma ligação sentimental com os usuários dessa rede colaborativa. De acordo com ele, existem quatro categorias básicas de *crowdsourcing*: a inteligência coletiva, a criação pelo público, preferências do público e o financiamento coletivo ou *crowdfunding*.

O financiamento coletivo pode ser entendido como um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo na internet, que se manifesta em pequenas contribuições financeiras de um grande número de pessoas para pequenos empreendimentos. O termo surge da fusão da expressão “*crowd*”, grupo, multidão, e “*funding*”, financiamento - uma forma de financiamento que se origina na multidão.

Essa nova realidade, composta por comunidades e engajamento numa causa comum, é típica da cultura participativa, em que os apoiadores/consumidores se transformam em colaboradores, isto é, pessoas responsáveis por uma parte do processo de produção. Os consumidores que possuem o papel de produtores são conhecidos como *prosumers*.<sup>2</sup>

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios de comunicação. (JENKINS, 2009, p.46)

Estes novos consumidores não querem consumir de modo passivo, eles preferem participar do desenvolvimento e da criação de produtos que são significativos para eles. Atualmente, os indivíduos têm o poder de se conectar livremente em redes de colaboração para produzir, avaliar e financiar bens de uma maneira mais efetiva.

Para Brabham (2013), os elementos-chave para o *crowdsourcing* são: 1. Uma organização que tem uma tarefa que precisa ser realizada; 2. Uma comunidade (multidão) que esteja disposta a realizar a tarefa voluntariamente; 3. Um ambiente online que permita que o trabalho ocorra e a comunidade interaja com a organização e 4. Benefício mútuo para a organização e a comunidade.

Por meio desta definição, é possível classificar plataformas colaborativas brasileiras como Catarse, Kickante, Benfeitora, Queremos e Juntos.com.vc, entre outras, como plataformas de *crowdfunding*, já que conectam pessoas e organizações num ambiente online, facilitando transações financeiras e gerando benefício mútuo.

De acordo com o levantamento Mapa do *Crowdfunding*, em 2015 o Brasil contava

---

<sup>2</sup> O termo cunhado por Toffler (1980) em *The Third Wave* deriva da união de duas palavras que em um primeiro momento são antagônicas, produtor e consumidor (Produtor – Producer; Consumidor – Consumer). Esses consumidores além de interferirem na forma de produção, também poderiam customizar seus produtos.

com mais de 40 sites de financiamento coletivo, com fins diversos e predominância de plataformas multitemáticas. Nestas plataformas, existe um senso de comunidade e de responsabilidade, em que os agentes que contribuíram para o projeto estão focados em sua realização a tal ponto que se tornam multiplicadores daquela causa.

Já os empreendedores de projetos veem as plataformas de financiamento coletivo como uma possibilidade de expandir a captação de recursos, pois elas permitem que pessoas comuns contribuam para a iniciativa. É o poder da multidão refinando e definindo os caminhos de acesso ao mercado. Historicamente, as plataformas de financiamento coletivo surgiram como formas alternativas de captação de recursos, uma vez que as formas tradicionais oferecidas pelo governo, como as leis de incentivo fiscal não englobavam todos os tipos de projeto.

Por vivenciarem problemas como a centralização de aplicação de recursos em algumas regiões e em projetos de artistas renomados, como a perpetuação do monopólio dos grandes proponentes, os empreendedores passaram a utilizar as plataformas colaborativas como alternativa para democratizar o acesso ao capital e financiar suas ideias. No entanto, antes de condenar as leis de incentivo fiscal é necessário entender seu funcionamento, visto que elas possuem grande potencial de manifestação da cultura participativa em ambientes digitais, de engajamento cívico e empoderamento social.

### 3 | LEIS DE INCENTIVO FISCAL

O incentivo fiscal é um instrumento usado pelo governo para estimular atividades específicas por prazo determinado. Nelson (2018) destaca que os incentivos fiscais podem ser considerados como desonerações tributárias de caráter provisório determinado por lei que podem se manifestar nas dimensões da despesas e/ou receitas públicas.

Na prática, o poder público abre mão de uma parte dos recursos que receberia para incentivar a realização de iniciativas sociais, culturais, educacionais, de saúde e esportivas, em benefício da sociedade. O investidor, seja empresa ou pessoa, pode escolher a destinação de uma parte dos impostos que já seriam pagos para apoiar causas que se identifica, podendo acompanhar sua execução.

Atualmente, pessoas físicas e jurídicas têm à disposição mecanismo de Renúncia fiscal federais, estaduais e municipais com diferentes regras. Em troca do aporte de recursos, as empresas obtêm contrapartidas dos apoiados [como] ganho de imagem, por meio da associação da companhia a projetos positivos e transformadores executados no País. (INTERFARMA, 2014, p.3)

à Cultura, comumente denominada Rouanet, foi criada em 1991. A partir dela, novas leis que permitem a destinação de impostos devidos nas esferas federal, estaduais e municipais foram surgindo. Apesar de existirem diversas leis de incentivo, neste artigo decidiu-se por tratar apenas das leis federais, cujas deduções são feitas a partir do Imposto de Renda (IR).

Atualmente, existem seis leis de incentivo fiscal federais que permitem que empresas tributadas em lucro real destinem até 9% do IR e as pessoas que declaram Imposto de Renda pelo modelo completo destinem até 8% do IR devido para projetos aprovados. A figura abaixo mostra de forma esquemática as leis de incentivo fiscal federais e suas causas.



Figura 1: Leis de incentivo fiscal X Causas

Fonte: Incentiv.me e adaptado pela autora

**1) Lei Federal de Incentivo à Cultura** – A lei nº 8.313/1991 instituiu o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC) e estabeleceu as políticas públicas para a cultura nacional.

**2) Lei do Audiovisual** – A Lei nº 8.685/1993 criou mecanismos de fomento à atividade audiovisual brasileira, permitindo que projetos audiovisuais aprovados pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) sejam incentivados por pessoas e empresas. Esse incentivo compete com o incentivo previsto pela Lei Federal de Incentivo à Cultura, ou seja, eles não são acumulativos.

**3) Lei de Incentivo ao Esporte** – A Lei nº 11.438/2006 estabeleceu incentivos e benefícios para fomentar atividades de caráter desportivo e paradesportivo. Este benefício não compete com outros incentivos fiscais.

**4) PRONAS/PCD e PRONON** - A Lei nº 12.715/2012 instituiu o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência (PRONAS/

PCD) e o Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica (PRONON) implantados pelo Ministério da Saúde para incentivar ações e serviços desenvolvidos no campo da oncologia e da pessoa com deficiência. Esses incentivos não competem com os outros e nem entre si.

**5) Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente (FIA)** - A Lei nº 8.242/1991 criou o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e instituiu o FIA. Os Conselhos estaduais e municipais são regulados pelos seus respectivos entes, observadas as diretrizes nacionais, contudo, devido ao fato da dedução ocorrer no Imposto de Renda, que é imposto de competência federal, considera-se que os incentivos para os Fundos estaduais e municipais sejam produto de uma lei federal.

**6) Fundo Nacional do Idoso** - A Lei nº 12.213/2010 instituiu o Fundo Nacional do Idoso, gerido pelo Conselho Nacional dos Direitos da Pessoa Idosa (CNDI). O sistema de deduções é semelhante ao do FIA.

No ciberespaço, as pessoas são membros participativos da esfera pública, engajam-se e multiplicam uma causa em que acreditam, atuando como *prosumers*. Nesse sentido, Pierre Lévy (2011, p. 66) considera as redes como um possível espaço “de uma nova forma de democracia direta em grande escala”.

Contudo, é necessário refletir se a cibercultura sozinha é capaz de formar um indivíduo emancipado e se o ciberespaço é suficiente como instrumento de formação de agentes da transformação social. Apesar de ser possível engajar-se numa causa e os suportes estarem disponíveis para uso da população, quando se fala em leis de incentivo fiscal no Brasil falta conscientização e engajamento cívico.

A cultura de doação de um país é um indício da maturidade e evolução da consciência coletiva de uma sociedade. Entende-se que quanto mais elevada é a cultura de doação de um país, mais pessoas possuem o entendimento de sua responsabilidade na transformação da sociedade. A pesquisa “*Country Giving Report 2017 – Brasil*”, realizada pela *Charities Aid Foundation*, mostrou que a maioria da população gostaria de se engajar em causas sociais, mas não possuem dinheiro extra ou tempo para doar. Além disso, a falta de conhecimento e a burocracia do processo de doação impactam diretamente na pouca utilização das leis de incentivo pelos brasileiros.

A maioria absoluta da população brasileira apta a redirecionar Imposto de Renda desconhece a existência deste benefício, o que se reflete na baixa participação social desse instrumento de política pública. Dos projetos aprovados em leis de incentivo fiscal, mais de 50% não são realizados por falta de captação de recursos. Apenas 3,4% das empresas de lucro real, aptas a utilizarem leis federais, já aportaram na Lei Federal de Incentivo à Cultura. De acordo com o relatório “Grandes Números IRPF – Ano-Calendário 2017, Exercício 2018”, elaborado pela Receita Federal, cerca

de 12,3 milhões de brasileiros declaram Imposto de Renda pelo modelo completo e, portanto, enquadram-se no perfil de utilização das leis de incentivo fiscal - um potencial de arrecadação de R\$ 9,3 bilhões.

No entanto, apenas R\$ 130 milhões deste potencial foi aproveitado naquele ano, ou seja 1,4%, dos quais R\$ 60 milhões foram destinados ao Fundo para Infância e Adolescência, R\$ 40 milhões para a Lei Federal de Incentivo à Cultura, R\$ 10 milhões para o Fundo do Idoso, R\$ 10 milhões para a Lei de Incentivo ao Esporte e R\$ 10 milhões para o PRONON.

Tais dados mostram o imenso potencial inexplorado na captação de recursos via leis de incentivo, com ênfase para a captação com pessoa física, modelo similar ao *crowdfunding* convencional: um grande número de pessoas investem pequenas quantias, que juntas são suficientes para execução de determinado projeto. Contudo, ainda que a burocracia e a falta de informação sejam alguns dos empecilhos para utilização das leis de incentivo, o engajamento com pessoa física vem aumentando no decorrer dos anos, como mostra a figura a seguir.

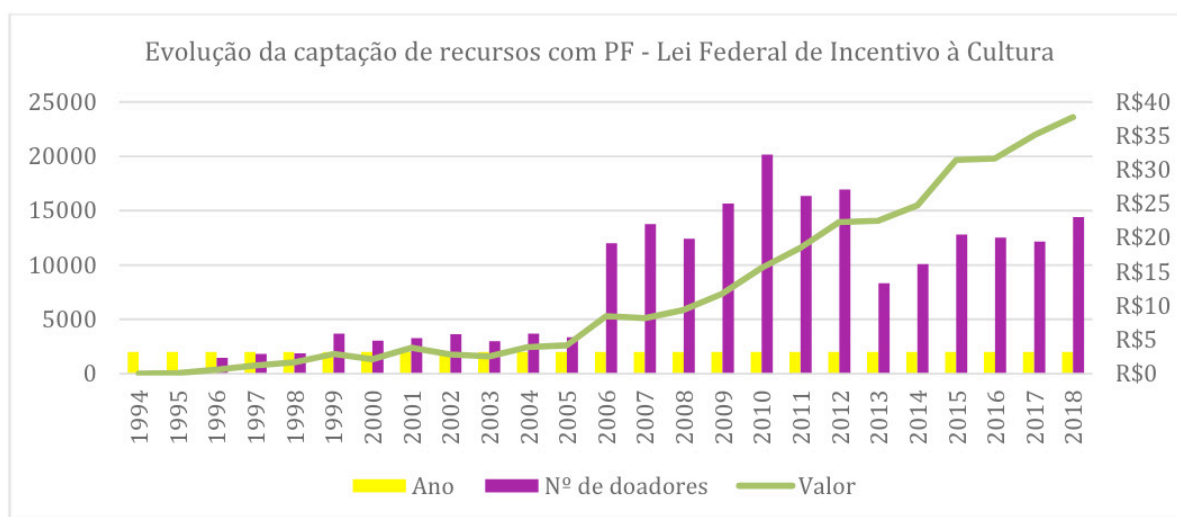


Figura 2: Evolução da captação de recursos com pessoa física via Lei Federal de Incentivo à Cultura entre 1994 e 2018

Fonte: Gráfico elaborado pela autora com dados do Salicnet

Num período de 24 anos, o redirecionamento de impostos por pessoa física passou de R\$ 0 para quase R\$ 40 milhões, mesmo com toda a burocracia envolvida: 1) Declarar IR pelo modelo completo; 2) Simulação do imposto devido e o valor que entraria no limite de dedução, respeitando 8% de redirecionamento; 3) Escolher um projeto aprovado em lei de incentivo fiscal e fazer o incentivo até o último dia do ano fiscal corrente; 4) No ato de preenchimento da declaração do IR, informar o incentivo ao projeto escolhido na ficha “Doações Efetuadas”.

Uma das soluções para que as pessoas se sintam mais engajadas em redirecionar seus impostos seria a educação acerca das leis de incentivo fiscal,



mostrando o processo de ponta a ponta. Henriques e Lima (2014) afirmam que os públicos exercem um papel fundamental ao se sentirem empoderados pelas possibilidades de participação ativa no processo produtivo e ao acionarem seu potencial de compartilhamento (de baixo custo e feito com facilidade pelo ciberespaço). “Os públicos parecem mesmo alçados a um papel protagonista no processo e não mais acessório” (HENRIQUES E LIMA, 2014, p.65)

Tal participação pode ser ainda mais empoderadora no campo das leis de incentivo fiscal, pois além de permitirem a cultura participativa, são uma forma de engajamento cívico. De acordo Depin (2019), o sentimento de pertencimento à comunidade e o estímulo à participação de ações locais, provocados pelas leis de incentivo, estabelecem uma relação de confiança entre as pessoas. Esses laços de confiança, por sua vez, são fatores essenciais para a formação do capital social.

O capital social é o primeiro passo para o engajamento de redes, que resultam na coprodução do bem público, quando diversos atores da sociedade trabalham juntos na produção do bem comum. Onde há coprodução do bem público, há também a participação cidadã e o efetivo exercício da cidadania empodera o indivíduo e suas comunidades: é a manifestação do poder local. (DEPIN, 2019, p.60)

Dessa forma, as leis de incentivo fiscal, ao permitirem a gestão de parte dos impostos feita diretamente pela sociedade, promovem o protagonismo cidadão e conseqüentemente, o empoderamento social – a força da multidão.

#### 4 | A POSSIBILIDADE DE REFORÇO MÚTUO

Lemos e Lévy (2010) destacam que a cibercultura favorece os processos de inteligência e aprendizagem coletivas rumo à ciberdemocracia. A computação social da Web 2.0 reflete esses pressupostos, pois permite a democratização e aproveita da tecnologia para gerar impacto social. É neste espaço público que se faz possível pensar em financiamento coletivo por meio das leis de incentivo fiscal., uma vez que a força motriz de ambos os métodos é idêntica: a produção de iniciativas nacionais.

Bier e Cavalheiro (2015) entendem que ambos os métodos possuem o potencial de reforço mútuo, pois permitem aportes por parte de pessoas e empresas e utilizam de plataformas virtuais capazes de abrigar os diversos tipos de empreendimentos culturais.

Caso houvesse a participação massiva da população brasileira, a utilização da Lei Rouanet se aproximaria sobremaneira da realidade do financiamento do *Crowdfunding*. A diferença residiria na utilização do imposto de renda como origem das pequenas contribuições individuais. (BIER E CAVALHEIRO, 2015, p.40)

Ao mesmo tempo em que as leis de incentivo possuem limitações como

morosidade, burocracia e interferência estatal, as plataformas de *crowdfunding* também possuem deficiências. A maioria delas tem foco em projetos pequenos e culturais, sem apoio gerencial ou controle, em que o suporte se limita à captação de recursos. Contudo, nas leis de incentivo fiscal existe monitoramento do Estado, pois tratam-se de recursos públicos.

Ainda que sejam vistas como formas de captação de recursos distintas, as leis de incentivo e o financiamento coletivo possuem grande potencial de serem canais complementares. Isso porque os dois modelos possuem o mesmo público-alvo e fomentam o financiamento a causas semelhantes.

De acordo com o Retrato Financiamento Coletivo no Brasil, elaborado pelo Catarse em 2014, 74% das pessoas que fizeram uma doação via financiamento coletivo possuem ensino superior completo e renda maior que R\$ 6 mil mensais, 26% é funcionário de empresa privada e 18% é empreendedor/dono de empresa. Este público tem o mesmo perfil de quem faz a declaração do Imposto de Renda pelo modelo completo, e portanto estaria apto a aportar nas leis de incentivo fiscal.

Além disso, os níveis e contextos de participação de proponentes e organizações variam e até mesmo se complementam. Enquanto os primeiros costumam participar mais ativamente em plataformas de *crowdfunding* “tradicionais”, as organizações possuem mais contato com políticas públicas como as leis de incentivo fiscal.

A burocracia envolvida no processo de doação via leis de incentivo fiscal é outro empecilho que poderia ser solucionado – ou pelo menos melhorado – caso o financiamento coletivo incluísse o mecanismo de incentivo fiscal. Isso porque parte dos trâmites burocráticos que são de responsabilidade do contribuinte interessado em redirecionar seu imposto seriam absorvidos pelas plataformas de financiamento coletivo.

Informações como estas mostram que o financiamento coletivo e as leis de incentivo fiscal podem operar em sinergia. Por isso, Bier e Cavalheiro (2015) modelaram uma organização virtual de *crowdfunding* capaz de fomentar a interação dos níveis de participação em prol da melhoria na captação de recursos por leis de incentivo fiscal.



Figura 4: Modelo de Gestor Virtual

Fonte: Bier e Cavalheiro (2015)

De acordo com os autores, o “Gestor Virtual” deveria beneficiar os seus participantes (empreendedores culturais, Estado, organizações e sociedade) de forma ampla, motivá-los a interagir, assim como fomentar a emancipação da sociedade civil tanto na definição dos destinos dos recursos públicos quanto da efetivação das políticas públicas.

Bier e Cavalheiro citam a Lei Federal de Incentivo à Cultura, mas não abordam a captação de recursos via “Gestor Virtual” com outras leis de incentivo, que igualmente à Rouanet utilizam o Imposto de Renda. Vale destacar que, da mesma forma que é possível destinar imposto para um projeto de cultura via renúncia fiscal, também é possível fazê-lo para as outras leis supracitadas, respeitando o potencial de 8% do IR devido.

Até então, o modelo de “Gestor Virtual” de Bier e Cavalheiro não existia, mas num contexto de novas possibilidades de participação ampliadas pelas tecnologias digitais, é tangível transformar os modos de produção e consumo e as interações comunicativas e culturais. Sendo assim, plataformas de financiamento coletivo especializadas em leis de incentivo já são uma realidade no Brasil, inclusive fazendo a gestão de recebimento de propostas de projetos, captação de recursos, execução de projetos e prestação de contas – processos que não fazem parte do modelo convencional de *crowdfunding*.

Como exemplo, é possível citar Simbiose Social, Clube do Patrocínio, Quero Incentivar, Incentiv.me e Patron.art. Da mesma forma que o financiamento coletivo convencional, estas plataformas impulsionam a cultura participativa ao mesmo tempo em que promovem o empoderamento social e a liberdade de escolha com custo zero, por meio do redirecionamento de impostos.

Para Lévy (1996), a virtualização tem ampliado a participação cidadã com a

criação de iniciativas governamentais e autônomas, que incentivam o engajamento do usuário em questões de interesse público. Hoje é possível que os próprios cidadãos assumam problemas de âmbito público, engajando diversos setores da sociedade para alcançar objetivos comuns e compartilhados.

A atuação cidadã em prol de projetos que resolvem problemas coletivos é ampliada e reforçada e essa característica é um dos norteadores do princípio da democracia moderna, a ciberdemocracia. Ou seja, essas pessoas se tornam multiplicadores (quando divulgam para a própria rede) ou padrinhos (quando emprestam sua imagem para potencializar o alcance de uma iniciativa) de uma causa, um campo de atuação que difere de quem cria (proponentes) ou incentiva (patrocinadores) um projeto por meio das leis de incentivo.

Por meio da tecnologia e instrumentos da ciberdemocracia, o “Gestor Virtual” de Bier e Cavaleiro evoluiria para “Plataforma colaborativa de impacto social”, que englobaria todos os agentes do ecossistema das leis de incentivo fiscal, conforme demonstra a figura abaixo.



Figura 5: Modelo ideal de plataforma colaborativa

Fonte: Elaborado pela autora

A “Plataforma colaborativa de impacto social” também motivaria os agentes a interagir e fomentaria a emancipação da sociedade. Contudo, ela iria além: integraria

as possibilidades de cultura participativa e inteligência coletiva, fazendo com que as pessoas se sentissem parte da comunidade, estabelecessem uma relação de confiança e promovessem o capital social através do engajamento das redes – a força da multidão.

## 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, na era da cibercultura em que se vive, que permite novas formas de colaborar, o *crowdfunding* certamente surge como um modo de fazer que se aproveita do potencial da cultura participativa e da inteligência coletiva. Neste momento, é necessário que a sociedade compreenda que existe uma possibilidade de empoderamento em aberto, de participação e cooperação mútua em processos antes restritos e isolados a determinados agentes.

As plataformas de financiamento coletivo por meio de leis de incentivo fiscal possuem papel fundamental neste contexto, na medida em que estimulam a conexão entre todos os agentes do ecossistema das leis de incentivo: a sociedade civil, organizações sociais, o Estado, os fornecedores, os proponentes, os patrocinadores, os multiplicadores e os padrinhos.

Com foco na dinamização do compromisso conjunto de construção do bem-estar social, estes aparatos tecnológicos, típicos da cibercultura, são capazes de viabilizar a gestão conjunta da aplicação dos recursos públicos e ainda mais: potencializam o poder da multidão na realização de projetos que resolvem problemas coletivos.

Se no modelo de financiamento coletivo a participação ativa dos *prosumers* no processo produtivo já é possível, cabe ao público empoderar-se também pelas possibilidades da cultura participativa na gestão de recursos públicos e tornar-se protagonista do modelo de financiamento coletivo por meio das leis de incentivo fiscal, acompanhando o impacto social gerado pelos projetos que incentiva e monitorando a aplicação do recurso proveniente do imposto que paga.

Torna-se cada vez mais importante aprimorar tais mecanismos para que operem de maneira conjunta em prol da conscientização acerca das leis de incentivo fiscal e do crescimento do protagonismo cidadão – e, por consequência, de uma sociedade mais justa e solidária.

## REFERÊNCIAS

BIER, C. A.; CAVALHEIRO, R. A. **Lei Rouanet x Crowdfunding: fomentando os Empreendimentos Culturais**. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 9, n. 2, p. 30-47, 2015. Disponível em <<http://periodicos.uff.br/pca/article/view/11212/pdf>> Acesso em 04 jun. 2019.

BRABHAM, D. C. **Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases**. Convergence: the international journal of research into new media technologies 14.1: 75-90, 2008a

BRASIL. LEI Nº 8.313, DE 23 DE DEZEMBRO DE 1991. Lei Rouanet - **Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac)**. Brasília, DF, dez 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8313cons.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8313cons.htm)> Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. LEI Nº 8.685, DE 20 DE JULHO DE 1993. **Lei do Audiovisual**. Brasília, DF, jul 1993. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8685.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8685.htm)> Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. LEI Nº 11.438, DE 29 DE DEZEMBRO DE 2006. **Lei de Incentivo ao Esporte**. Brasília, DF, dez 2006. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Lei/L11438.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11438.htm)> Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. LEI Nº 12.715, DE 17 DE SETEMBRO DE 2012. **Programa Nacional de Apoio à Atenção Oncológica e o Programa Nacional de Apoio à Atenção da Saúde da Pessoa com Deficiência**. Brasília, DF, set 2012. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2012/Lei/L12715.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2012/Lei/L12715.htm). Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. LEI Nº 8.242, DE 12 DE OUTUBRO DE 1991. **Fundo Nacional para a criança e o adolescente (FIA) e Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Brasília, DF, out 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8242.htm)> Acesso em: 20 jun. 2019.

BRASIL. LEI Nº 12.213, DE 20 DE JANEIRO DE 2010. **Fundo Nacional do Idoso**. Brasília, DF, jan 2010. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2007-2010/2010/Lei/L12213.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12213.htm)> Acesso em: 20 jun. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1

DEPIN, Nadine Mattos. **Leis municipais de incentivo fiscal para projetos socioculturais: uma cartilha para os vereadores**. 2019. 67 f. Monografia (Pós-graduação em Direito Público com ênfase em Gestão Pública) - Faculdade Damásio, 2019.

HENRIQUES M. S.; LIMA, L. A. B. **Os públicos fazem o espetáculo: protagonismo nas práticas de financiamento coletivo através da internet**. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul – v. ,13, n. 25, p. 55-75, 2014. Disponível em: <<http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/2439/1602>> Acesso em 04 jun. 2019.

HOWE, J. **The Rise of Crowdsourcing**. Wired, June, 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> . Acesso em: 15 jun. 2019.

INSTITUTO PARA O DESENVOLVIMENTO DO INVESTIMENTO SOCIAL, **Country Giving Report 2017 – Brasil**, 13p. Disponível em: <<http://bit.ly/2GnoXBk>> Acesso em 04 jun. 2019.

INTERFARMA, **Cartilha sobre uso de incentivos fiscais**, 2014, 56p. Disponível em: <<http://bit.ly/2JGP4oY>> Acesso em 10 jun. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph Editora, 2009.

JENKINS, Henry. FORD, Sam. GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio de mídia propagável; tradução Patrícia Arnaud**. – São Paulo; Aleph, 2014, 403p.)

LEMOS, Andre. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010. 258p

LÉVY, P. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 2011.

LÉVY, P. **Cibercultura**. 2.ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

LÉVY, P. **O que é virtual**. São Paulo: Ed, v. 34, 1996.

NELSON, Rocco Antonio Rangel Rosso. **Da questão dos incentivos fiscais na república federativa do Brasil**. México: Revista de la Facultad de Derecho, 2018.

RECEITA FEDERAL, **Grandes Números IRPF – Ano-Calendário 2017, Exercício 2018**, 2019, 36p. Disponível em: <<http://bit.ly/2SsUQ0g>>. Acesso em 23 jun. 2019.

## **SOBRE O ORGANIZADOR**

**Marcelo Pereira da Silva** - Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, desenvolvendo o projeto intitulado: “Ecologia da Comunicação Organizacional – consumidores, instituições e públicos de afinidade nas redes sociais virtuais: interatividade, decepção, convivência e conflitualidade” (2018). Doutor em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo na linha de pesquisa Comunicação Institucional e Mercadológica, defendendo a tese: “A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede – desafios e oportunidades” (2016). Mestre em Comunicação Midiática pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, apresentando a dissertação: “Sentidos de Brasil na imprensa argentina – A teia noticiosa do periódico *Clarín* (2009). Bacharel em Relações Públicas pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, na Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação (2003). Atualmente, é docente permanente do Mestrado Interdisciplinar em "Cultura e Sociedade", do Mestrado Profissional em Comunicação e do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão, Campus São Luís. Coordena o Grupo de Pesquisa ECCOM – Ecologia da Comunicação Organizacional na Universidade Federal do Maranhão. É organizador dos e-books: A Influência da Comunicação, Comunicação, Mídias e Educação 2, Comunicação, Mídias e Educação 3, Impactos comunicacionais da cibercultura na contemporaneidade e Comunicação, redes sociais e a produção jornalística, todos pela Editora Atena. Também é organizador e coautor do livro Comunicação de Mercado, Afetividade e práticas de Consumo no Maranhão: Experiência, Identidade, Consumidor, Marcas pela Editora da Ufma. E-mail: marcelosilva\_rp@hotmail.com



## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Administração pública 53, 110, 111, 112, 113, 114, 119, 120, 121

Análise de discurso 122, 123, 138

### B

Biblioteca digital brasileira de teses e dissertações 30, 33

Bibliotecário 32, 36, 39, 43, 47, 48, 49

Biblioteconomia 31, 35, 36, 43, 47, 49, 50, 92, 93, 145

Big data 85, 86, 87, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95

### C

Cidadania 51, 54, 55, 57, 58, 62, 66, 69, 103, 154

Ciência da informação 25, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 40, 41, 42, 49, 50, 85, 90, 91, 92, 93, 96, 97, 98, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Compartilhamento 2, 4, 7, 10, 11, 13, 17, 18, 20, 21, 23, 24, 25, 27, 54, 55, 117, 129, 130, 134, 135, 140, 144, 147, 154

Consumo 3, 14, 122, 123, 127, 129, 130, 133, 134, 135, 136, 137, 147, 156, 161

### D

Design thinking 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50

### E

Estudo bibliométrico 30, 32

### F

Fake news 139, 140, 141, 142, 143, 145

Fãs 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 12, 13, 14

Felicidade 122, 123, 124, 127, 128, 129, 130, 133, 134, 135, 136, 137, 138

Formação 2, 3, 19, 22, 38, 39, 43, 45, 47, 48, 49, 51, 52, 55, 56, 58, 59, 62, 66, 71, 93, 124, 129, 136, 147, 152, 154

### G

Gestão de arquivos 110, 112, 114, 117, 119, 120

Gestão do conhecimento 110, 111, 112, 113, 114, 115, 117, 119, 120, 121

### I

Informação contábil 17, 18, 19, 23, 24, 25, 27, 28

Infraestrutura urbana 68

Inovação 15, 43, 45, 48, 49, 50, 120

Internet 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 13, 14, 16, 47, 64, 89, 90, 91, 93, 140, 142, 146, 147, 148, 149, 159

## J

João pessoa 15, 110, 112, 113, 114, 119

José Augusto “Sergipano” 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 13

## L

Linguagem 96, 97, 98, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 111, 124, 126, 129, 137, 138

## M

Mediação 17, 18, 19, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 138

Mediação cultural 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42

Memória 1, 2, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 24, 26, 68, 69, 82, 83, 98, 103, 105

Mobilização social 68

## N

Netnografia 1, 2, 4, 7, 15

## O

ONGs 51, 52, 53, 54, 58, 59, 61, 63, 64, 65, 66

Ontologia 96, 97, 99, 100, 101, 104, 105, 106, 107, 108, 109

Organizações 18, 19, 20, 21, 24, 26, 28, 51, 52, 54, 55, 57, 66, 71, 89, 92, 106, 107, 108, 110, 111, 117, 119, 120, 123, 127, 132, 133, 135, 148, 149, 155, 156, 158

## P

Pensamento crítico 23, 29, 96, 97, 106, 107, 108

Periferia 68

Pesquisa bibliográfica 17, 19, 33, 98

Produção científica 30, 32, 33, 41, 85, 90, 145

## R

Rede social 2, 57, 60, 65, 66, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 79, 80, 81, 82, 83

Rio de Janeiro 14, 50, 51, 52, 58, 59, 64, 65, 67, 94, 95, 109, 121, 137, 138, 145

## S

Saúde 24, 54, 58, 71, 75, 131, 132, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 150, 151, 152, 159

## T

Tecnologias da informação 24, 26, 43, 110, 111, 112, 114, 119, 120

Teoria da complexidade 85, 90, 91

Teste kruskal-wallis 116, 117, 118

Teste não paramétrico 110, 113, 115, 116, 117, 118

Trabalho 3, 4, 13, 18, 31, 32, 37, 38, 40, 43, 45, 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 59, 60, 64, 66, 68, 71, 73, 75, 79, 81, 82, 85, 86, 88, 106, 111, 113, 120, 122, 123, 124, 127, 128, 137, 138, 144, 148, 149

Transformação social 51, 57, 66, 152

Três carneiros 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 78, 79, 82, 83, 84

## U

Unidades de informação 96, 97, 106, 107, 108

Usuário 22, 26, 28, 157

## V

Vulnerabilidade social 51, 52, 59, 66

 **Atena**  
Editora

**2 0 2 0**