

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

LUÍSA ADEGAS

**CULTURA DE NICHOS E O FINANCIAMENTO COLETIVO:
Um estudo do site *Social Beers*.**

PORTO ALEGRE

2014

LUÍSA ADEGAS

CULTURA DE NICHOS E O FINANCIAMENTO COLETIVO:

Um estudo do site *Social Beers*.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^o. Alex Fernando Teixeira Primo

Coorientador: Prof^a. Vanessa Amália Dalpizol Valiati

PORTO ALEGRE

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **CULTURA DE NICHOS E O FINANCIAMENTO COLETIVO: Um estudo do site Social Beers**, de autoria de Luísa Adegas, estudante do curso de **Comunicação Social – Publicidade e Propaganda**, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 24 de Novembro de 2014.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Alex Fernando Teixeira Primo

LUÍSA ADEGAS

CULTURA DE NICHOS E O FINANCIAMENTO COLETIVO:

Um estudo do site *Social Beers*.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo - UFRGS
Orientador

Prof. Me. Vanessa Amália Dalpizol Valiati – UFRGS
Coorientadora

Prof. Me. Willian Fernandes de Araújo - UFRGS

Prof. Me. Lisiane Machado Aguiar - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente aqueles que fizeram esse trabalho acontecer, sendo de maneira direta ou indireta. Aos meus pais, que desde antes da escolha do curso sempre me apoiaram e me proveram do necessário para buscar o que era meu. Aos meus amigos de infância e aos que foram surgindo pelo caminho, mas sempre juntos e me apoiando. Aos meus queridos chefes que sempre me liberaram do SET para ir para aula. Àqueles colegas que desde o início da faculdade estiveram presentes, acompanhando a jornada e agora no final deram conselhos e compartilharam suas angústias. Àqueles que surgiram já na metade, em Londres, mas que contribuíram imensamente para a minha formação acadêmica e pessoal. E, por último, aos que vieram no final para que esse processo pudesse ocorrer de maneira satisfatória. A Professora Vanessa Valiati, que me orientou de maneira clara, sempre disponível para os encontros e esclarecimentos de dúvida e ao Professor Alex Primo.

RESUMO

Esse trabalho de conclusão de curso busca relacionar as teorias da web 2.0, com o sistema de *crowdfunding*, que é uma ferramenta de financiamento coletivo online. Nesta pesquisa são tratadas questões como a cultura participativa, a teoria da cauda longa e redes sociais para estudar o site de *crowdfunding*, *Social Beers*. O *Social Beers* é um website de financiamento coletivo voltado somente para aquisição de cervejas artesanais. A partir disso, o objetivo geral é entender como a cultura de nicho se manifesta dentro do ambiente de *crowdfunding*. Para atingir o objetivo, foi realizado um estudo exploratório utilizando técnicas de estudo de caso, como entrevista e observação. A partir do cruzamento dos dados da pesquisa bibliográfica com o estudo empírico, percebe-se que o *crowdfunding* de nicho pode ser considerado uma alternativa ao *crowdfunding* genérico.

Palavras-chave: Comunicação. Financiamento coletivo. Cultura participativa. Cauda longa. Cultura de nicho. *Crowdfunding*. *Social Beers*.

ABSTRACT

This dissertation aims to relate the Web 2.0 theories with the crowdfunding system. In this research will be shown subjects such as “participatory culture” “the long tail” and “social medias” in order to study the crowdfunding website “Social Beers”. “*Social Beers*” is a website that just funds crafts beers. Considering that as a start, the main objective is to understand how the niche culture manifests itself inside the crowdfunding environment. The research conducted was of exploratory type, using techniques of interviews and observation. By analyzing the results from all this materials, the niche crowdfunding can be considered as alternative to the generic crowdfunding.

Palavras-chave: Communication. Participative Culture. The Long Tail. *Crowdfunding*. *Social Beers*.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 -	Gráfico “A Cauda Longa”	22
Figura 2 -	Página Inicial <i>Social Beers</i>	40
Figura 3 -	Página ranking usuários do <i>Social Beers</i>	42
Figura 4 -	Votação Hiver Blanche	45
Figura 5 -	Bolacha de Chope com logomarca <i>Juan Caloto</i>	47
Figura 6 -	Logotipo Kombreja	51
Figura 7 -	Logomarca Nieuw-West	53
Figura 8 -	Garrafa Cerveja Sexta-feira	54

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	AMBIENTE WEB 2.0: PARTICIPAÇÃO E CULTURA DE NICHOS	12
2.1	A WEB 2.0	12
2.2	REDES SOCIAIS NA INTERNET	14
2.3	A CULTURA PARTICIPATIVA.....	16
2.4	MOVIMENTO DA CAUDA LONGA E A CULTURA DE NICHOS	20
3	CENÁRIO DO CROWDFUNDING	25
3.1	<i>CROWDSOURCING – A BASE DO CROWDFUNDING</i>	25
3.2	<i>SURGIMENTO DO CROWDFUNDING</i>	26
3.3	<i>CROWDFUNDING NO BRASIL</i>	29
3.4	<i>CROWDFUNDING DE NICHOS</i>	31
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	33
5	SOCIAL BEERS	37
5.1	HISTÓRICO DO SITE.....	37
5.1	<i>HIVER BLANCHE</i>	44
5.2	JUAN CALOTO.....	46
5.3	KOMBREJA	50
5.4	NIEUW WEST.....	52
5.5	SEXTA-FEIRA	54
5.6	DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS.....	55
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
	REFERÊNCIAS	63
	APÊNDICE A – Questionário realizadores dos projetos	66
	APÊNDICE B - Questionário donos do Social Beers	68
	APÊNDICE C - ENTREVISTA por Skype SOCIAL BEERS – Matheus Franco, sócio Social Beers	70
	APÊNDICE D – Entrevista por Skype Juan Caloto	79
	APÊNDICE E – Entrevista Hiver Blanche – por e-mail	93
	APÊNDICE F – Entrevista Kombreja – por e-mail	95

1 INTRODUÇÃO

O mercado produtor mundial apresenta novas formas de arrecadar dinheiro para o desenvolvimento de projetos. Os indivíduos estão se agregando para coletivamente financiar projetos sem depender de medidas burocráticas. Através de ferramentas online como sites de financiamento coletivo, projetos que antes não tinham a possibilidade de acontecer, agora encontram uma nova forma de viabilização. O website pioneiro em *crowdfunding* no Brasil foi o *Catarse*¹, que iniciou suas atividades no país no ano de 2011. Desde lá, os mais diversos projetos foram realizados a partir da contribuição financeira de pessoas, muitas vezes desconhecidas, que doavam o seu dinheiro por acreditar nas propostas estabelecidas nessas plataformas. Esses projetos são dos mais diversos campos, podendo ser de cunho cultural, de empreendedorismo, jornalístico, sociais e políticos.

Nos seus quatro anos de existência o *Catarse* tem tido bastante sucesso no país, sendo motivo de estudo de diversos trabalhos acadêmicos. No entanto, passado esse tempo, o ambiente de *crowdfunding* vem apresentando mudanças. Logo, esse trabalho visa buscar outras vertentes do financiamento coletivo com a proposição de investigar outros sites de *crowdfunding* que estão surgindo. Esses são focados em apenas uma das áreas para desenvolvimento de projetos, enquanto no *Catarse* é possível financiar projetos de diversos setores.

As teorias norteadoras do estudo são os conceitos de Web 2.0, os quais são tratados no segundo capítulo, com o apoio de teóricos como Primo (2007) e O'Reilly (2007). Além disso, a questão da cultura participativa de Shirky (2011), as redes sociais na internet de Recuero (2007) e a teoria da cauda longa de Anderson (2006), também aparecem nessa parte do trabalho. Esse conceitos servem de base para a compreensão do ambiente em que o *crowdfunding* e o objeto deste estudo de caso encontram-se inseridos.

No terceiro capítulo, é retratado o cenário do *crowdfunding*, explicando o conceito que deu origem a essa prática, o *crowdsourcing*. Nessa parte do trabalho, é traçado também um panorama sobre o financiamento colaborativo no Brasil. Foram utilizados dados secundários da pesquisa realizada pelo *Catarse* em parceria com a

¹ CATARSE. Disponível em: <www.catarse.com.br>. Acesso em: 26 out. 2014.

empresa *Chorus*, com o título “O retrato do financiamento coletivo no Brasil”², para compreender melhor como esse fenômeno manifesta-se no país.

Com o intuito de compreender os objetivos e encaixar todas essas teorias, foi realizada uma pesquisa empírica. A metodologia escolhida foi o estudo de caso, que tem como objeto de análise o site de financiamento colaborativo *Social Beers*. Esse site é voltado somente para o financiamento de cervejas artesanais e surgiu em fevereiro de 2014. Desde então, financia projetos desse nicho com sucesso. Os produtos financiados nessa plataforma possuem dois objetivos. Uma das opções são as cervejas criadas exclusivamente para serem financiadas, as quais são receitas únicas com o apoio do *Social Beers*, em que a ideia é que a produção seja feita uma única vez. A outra opção é quando cervejeiros artesanais procuram a plataforma para financiar a sua própria receita. Nesse caso, normalmente, são produtos que ainda não foram produzidos em larga escala e que através do *crowdfunding* pretendem iniciar a sua empresa e para aumentar a sua produção. Logo, reunindo os dados da pesquisa bibliográfica mais a análise da pesquisa empírica o objetivo geral desse estudo será entender como a cultura de nicho se manifesta dentro desse ambiente do *crowdfunding*. Em busca disso, foram traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) relacionar a teoria da cultura participativa e da cultura de nicho com características do *Social Beers*;
- b) entender o funcionamento dos sites de financiamento coletivo de nicho a partir do site *Social Beers*;
- c) levantar hipóteses que identifiquem o *crowdfunding* de nicho como uma alternativa ao *crowdfunding* genérico.

O tema do estudo foi escolhido principalmente por ser um assunto recente e que ainda não aparece em muitos trabalhos. Sendo que o objeto específico do mesmo surgiu em fevereiro de 2014. Este estudo é importante para o meio acadêmico, pois, trata sobre uma forma de consumo online bastante debatida atualmente.

Além do mais, o estudo é importante para comunicação, pois relaciona teorias de Web 2.0 com exemplos de casos reais. No corpo deste trabalho, procura-se

² CATARSE. Disponível em: <<http://pesquisa.catarse.me>>. Acesso em: 26 de out. 2014.

identificar como as relações de nicho se manifestam e porque os criadores do *Social Beers* sentiram a necessidade de criar um produto único, em vez de usar a plataforma do *Catarse* já consolidada no mercado brasileiro. Por fim, o tema é relevante, pois ajuda a entender o funcionamento do mercado do *crowdfunding*, a motivação dos apoiadores e ainda relacionar estes aspectos com os conceitos aprendidos na faculdade. O tema interessa também pela incerteza que o mercado de *crowdfunding* apresenta, já que as pessoas contribuem para algo desconhecido, apesar de vários casos com resultados satisfatórios. Então, através dessa investigação tenta-se compreender o funcionamento do financiamento colaborativo e o número crescente de seguidores no Brasil.

2 AMBIENTE WEB 2.0: PARTICIPAÇÃO E CULTURA DE NICHOS.

Este capítulo visa à compreensão do ambiente da Web em sua fase 2.0, onde o objeto de estudo desse trabalho encontra-se inserido. Serão debatidas as características da participação coletiva do usuário e o surgimento de sites e experiências de nicho que apareceram com a evolução da internet.

2.1 A WEB 2.0

O termo Web 2.0 envolve uma série de mudanças ocorridas no ambiente online e foi bastante debatido por O'Reilly (2007). Segundo o autor, a diferença da Web 1.0³ para a Web 2.0 está na relação exercida pelas pessoas no ambiente online.

Os aplicativos da Web 2.0 são aqueles que fazem o maior uso das vantagens intrínsecas da plataforma; entregando software como um serviço de contínua atualização que melhora quanto mais pessoas usam, consumindo e remixando as informações por diferentes fontes, incluindo outros usuários individuais, enquanto produzem seus próprios conteúdos e serviços numa forma que permita que os outros façam o remix (O'REILLY, 2007, p. 17).⁴

O'Reilly afirma que a diferença é que a Web 2.0 funciona como uma plataforma que envolve diferentes serviços e oportuniza os usuários a interagirem entre si. Primo (2007) também disserta sobre o assunto afirmando que a interatividade é o que caracteriza a Web 2.0. Esse ambiente possibilitou que os usuários trabalhassem coletivamente para produzir conteúdo e outras invenções tecnológicas. "A Web 2.0 tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações, de construção social de conhecimento apoiada pela informática" (PRIMO, 2007, p. 1).

³ Marca o início da internet onde os sites tinham conteúdo estático, onde não havia interação entre os usuários. A maioria daqueles que acessavam a rede o faziam para uso técnico, sendo os maiores usuários os militares e grandes empresas. Disponível em: <<http://www.ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

⁴ Tradução da autora: Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others.

Segundo O'Reilly (2007), na Web 2.0 há troca de informações entre usuários, através do compartilhamento, comentários em blogs e sites com assinatura, em vez de páginas estáticas como eram na Web 1.0. "Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo" (PRIMO, 2007, p. 2). Além do reconhecimento da interação que veio com a evolução da internet, também é necessário mencionar outros aspectos surgidos com esse progresso. Costa (2008) disserta sobre a mudança no senso de comunidade das pessoas, o autor escreve sobre como o desenvolvimento das cidades contemporâneas "têm alimentado laços superficiais, transitórios, especializados e desconectados nas vizinhanças e ruas" (COSTA, 2008, p. 33). Logo, como continua o autor, a rotina atual da população faria com que as pessoas se afastassem, diminuindo o sentimento de comunidade e aumentando o individualismo. No entanto, após apresentar esse ponto, Costa (2008) aponta que devemos rever o conceito de comunidade e perceber como a Web 2.0 aproximou as pessoas, não necessariamente de uma maneira física, mas de uma forma em que é possível haver troca de ideias até entre pessoas desconhecidas. O autor ainda aponta para o fato de que os indivíduos se relacionam da forma que querem e com quem quiserem, a partir de uma rede virtual de contatos.

Em vez de focarmos as pessoas vivendo em vizinhanças e pequenas cidades, teremos uma imagem das relações interpessoais bem diferente daquela com a qual nos habituamos. Isso nos remete a uma transmutação do conceito de "comunidade" em "rede social" (COSTA, 2008, p. 34).

Além disso, outra propriedade da Web 2.0 é a inteligência coletiva. Como explica Lévy (1998) "a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas" (LÉVY, 1998, p. 29). Com a evolução da internet e a crescente possibilidade de interação, esse conceito de Lévy é aplicável. Pois, segundo o autor, a contemporaneidade traz a movimentação do individual para o social, de forma que o trabalho coletivo seja cada vez mais valorizado para o desenvolvimento de conteúdos. "O trabalho coletivo permitiu o desenvolvimento de redes, o intercâmbio de informações e novas formas de acesso, construção e compartilhamento de conhecimentos com o auxílio do computador" (BEBEM; COSTA, 2013, p. 141). No próximo subcapítulo, o trabalho coletivo e a participação dos usuários na Web serão debatidos, de forma a buscar a

compreensão do motivo pelo qual os indivíduos usam sites de financiamento coletivo.

2.2 REDES SOCIAIS NA INTERNET

As afirmações de Costa (2008) se aproximam bastante do conceito de comunidades virtuais discutido por Raquel Recuero (2010). A autora também discursa sobre o problemas que existem na contemporaneidade e cita o medo da violência como um fator que afasta as pessoas da rua e impedem que elas exerçam seus laços sociais. “No entanto, o aumento do uso de ferramentas de comunicação mediada por computador poderia representar, justamente, um esforço no sentido contrário, em direção ao social” (RECUERO, 2010, p. 136). Recuero afirma que as pessoas encontraram na internet novas formas de se conectar e se comunicar, vivendo uma interação persistente onde as comunidades virtuais são vistas como novas formas de grupos sociais, em que as relações estão “em parte estabelecidas no plano online, em parte, estendidas para o plano *off-line*” (RECUERO, 2010, p. 137). Então, as comunidades virtuais estão ligadas ao que foi dito por Costa (2008) com relação à mudança do conceito de “comunidade” para o de “redes sociais”.

As redes sociais na internet são definidas por Recuero “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2010, p. 24). Dentro desse meio, diversos sites de interação foram surgindo como os *blogs*, *fotologs*, *Twitter*⁵ e os sites de redes sociais como *Facebook*⁶ e os mais antigos *Myspace*⁷ e *Orkut*⁸. Como identificado pela autora, esses espaços servem para expressão de identidade dos indivíduos ali presentes. Os atores sentem a necessidade de mostrar quem são, através de atos individualizados, que facilitam a sua interação social. As redes sociais na internet ainda disponibilizam ferramentas para que a personalização de cada perfil aconteça de forma que os atores possam expressar os seus gostos e

⁵ Microblog onde só é permitido postagens de até 140 caracteres. Disponível em: <twitter.com.br>. Acesso em: 02 nov. 2014.

⁶ “Milhões de pessoas usam o Facebook para compartilhar um número ilimitado de fotos, links, vídeos e conhecer mais as pessoas com quem você se relaciona”. Disponível em: <https://www.facebook.com/>. Acesso em: 02 nov. 2014.

⁷ Rede social mais voltada para música, onde as pessoas se encontram para compartilhar, descobrir novos artistas e interagir. Disponível em: <www.myspace.com>. Acesso em: 02 nov. 2014.

⁸ Antigo site do Google para se conectar com os amigos.

desgostos e buscar aqueles que mais se encaixem com seu perfil. “Essas ferramentas, portanto, são apropriadas como formas de expressão do *self*, espaços do ator social e percebidas pelos demais como tal. É unicamente por conta dessa percepção que as redes sociais vão emergir nesses espaços” (RECUERO, 2010, p. 28).

Recuero compreende que as conexões são as relações exercidas por esses atores criando interações sociais. Dentro das redes elas aparecem como processos comunicacionais de troca de informações entre os atores.

Estudar a comunicação social compreende, deste modo, estudar a comunicação entre os atores. Estudar as relações entre suas trocas de mensagens e os sentidos das mesmas, estudar como as trocas sociais dependem, essencialmente, das trocas comunicativas (RECUERO, 2010, p. 31).

Seguindo no conceito das interações, a autora também explica que é possível que ocorra a migração de uma interação de um site para outro. “As interações entre os atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, como, por exemplo, em uma rede de *blogs* e mesmo entre ferramentas, como, por exemplo, entre *Orkut* e *blogs*” (RECUERO, 2010, p. 36). Isso comumente acontece nos sites de *crowdfunding*, pois os realizadores disponibilizam seu projeto nos sites de financiamento coletivo e depois utilizam os sites de redes sociais para buscar os seus apoiadores. Assim, a interação acontece com o público-alvo nos dois tipos de plataformas e os realizadores têm a oportunidade de utilizar as diferentes ferramentas que cada uma oferece para atraí-los. “Essa migração pode também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações, um indicativo da presença de laços fortes na rede” (RECUERO, 2010, p. 36).

A autora ainda estuda as mutações que acontecem nas redes sociais e os comportamentos dos atores. Ela considera que as redes estão sempre em constante mudança e por isso são elementos dinâmicos. É possível observar esses elementos através de várias perspectivas e destacar comportamentos recorrentes. Uma dessas condutas apresentadas por Recuero e que se assemelha ao sistema de *crowdfunding* é a cooperação, “processo formador das estruturas sociais” (RECUERO, 2010, p. 81). Segundo a autora, a cooperação, além de ser um fenômeno natural, é essencial para reger as atividades nas redes sociais e é gerada pelos interesses em comum dos grupos. Logo, o *crowdfunding* é um tipo de

plataforma que necessita da cooperação dos envolvidos para existir e por isso também se caracteriza como uma rede social na internet. Esse conceito é abordado nesse trabalho por expressar as interações na Web 2.0, contexto onde o *crowdfunding* está inserido. Além disso, os sites de redes sociais são de suma importância para os realizadores de projetos de financiamento coletivo, pois é nesse ambiente que vão ser buscados os possíveis apoiadores. Apesar do objetivo deste trabalho não ser o estudo dos sites de redes sociais, eles não podem ser deixados de fora, pois se torna difícil analisar um objeto da web sem observar as suas páginas nos sites de redes sociais.

2.3 A CULTURA PARTICIPATIVA

A cultura da participação é uma teoria fundamentada por Clay Shirky (2011), que discute a mudança ocorrida no comportamento da população mundial através da facilidade de acesso à internet. Além disso, Shirky relata o ímpeto existente nas pessoas em ter atitudes participativas. O autor afirma que a cultura da participação existe desde os primórdios da nossa civilização. Entretanto, o fenômeno que vemos atualmente de engajamento na mídia online, só foi facilitado pela oportunidade que surgiu junto com a evolução da internet. A cultura é descrita pelo autor como "um conjunto de normas e comportamentos aceitos coletivamente, em grupo" (SHIRKY, 2011, p. 122). Também está conceituada como "um conjunto de opiniões compartilhadas numa comunidade a respeito de como ela deve ser em relação a seu trabalho e como se portar nas relações mútuas entre seus membros" (SHIRKY, 2011, p. 129). Tendo esses conceitos como norte, o autor discute as mudanças culturais ocorridas na nossa sociedade na contemporaneidade.

Ao analisarmos o assunto cronologicamente segundo Shirky (2011), o tempo livre foi percebido quando as jornadas de trabalho foram regulamentadas e as pessoas entenderam que poderiam utilizar esse tempo para fazer coisas do seu interesse. No entanto, com o surgimento da televisão, a população encontrou um jeito fácil de se distrair e assim foi se recolhendo e tendo comportamentos mais individuais devido à exposição contínua a esse meio. "Tínhamos tanto tempo livre para gastar e tão poucas alternativas atraentes com que ocupá-lo, que todos os cidadãos no mundo desenvolvido começaram a ver televisão como se fosse uma

obrigação” (SHIRKY, 2011, p. 10). A audiência assumia uma posição passiva, apenas recebendo o conteúdo que era despejado nela.

A televisão estava trabalhando com o “excedente cognitivo” da população, limitando a produção dela no seu tempo livre. Shirky conceitua o excedente cognitivo como a habilidade da população mundial de colaborar e contribuir voluntariamente, é como “tratar o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo” (SHIRKY, 2011, p. 14). O excedente cognitivo é a combinação do tempo livre da população, dos seus talentos e das novas ferramentas dos meios de comunicação. Esta combinação gera um movimento onde os indivíduos não só consomem conteúdos, mas também produzem, sendo que nas plataformas online encontram a oportunidade para gerá-los (SHIRKY, 2010). Por isso, com o progresso da internet e suas ferramentas, a audiência encontrou um novo jeito de trabalhar o seu excedente cognitivo. A questão não era a falta de vontade ou capacidade das pessoas de produzirem seu próprio conteúdo, mas sim a falta de oportunidade.

Algo que torna a era atual notável é que podemos agora tratar o tempo livre como um bem social geral que pode ser aplicado a grandes projetos criados coletivamente, em vez de um conjunto de minutos individuais a serem aproveitados por uma pessoa de cada vez (SHIRKY, 2011, p. 15).

O usuário agora se manifesta pelo seu entrosamento ativo na internet, há espaço para conteúdo dos mais diversos tipos a serem produzidos, alterados e compartilhados. A mídia online surge como um complemento para a vida real, fazendo com que haja engajamento entre as pessoas além dos espaços permitidos geograficamente. Os grupos se juntam a partir das suas afinidades, encontrando a possibilidade de se relacionar a partir dos seus interesses, sem depender de encontros físicos. No entanto, nesse ambiente novo onde tudo é permitido, há uma quantidade abundante de informação, o que gera um desconforto em não se saber o que é certo ou errado. Shirky (2011) faz um comparativo desse fenômeno com a invenção da impressão por Gutenberg,

A enorme multiplicação de livros em todos os ramos do conhecimento é um dos maiores males desta era, uma vez que apresenta um dos mais sérios obstáculos à aquisição de informação correta, ao lançar no caminho do leitor pilhas de trastes que ele precisara dolorosamente tatear em busca das sobras de sucata útil (POE *apud* SHIRKY, 2011, p. 46).

Segundo o autor, é mais fácil lidar com aquilo que é escasso do que é abundante. Além disso, as informações divulgadas na internet perdem a sua credibilidade por serem publicadas por amadores. Inicialmente, essa quantidade massiva de informação perde qualidade, mas, posteriormente, surgem novas experimentações a partir delas. Com tantas tentativas e possibilidades de inovar existentes no ambiente online, as pessoas saem da zona de conforto passiva e assumem um papel ativo, se comportando de forma “generosa, pública e social, em comparação com seu antigo status de consumidoras e bichos-preguiça” (SHIRKY, 2011, p. 61) que não só se manifesta online, mas em todos os ambientes.

Tendo essa base em vista, é possível relacionar a teoria da cultura participativa com a motivação dos usuários de participarem de plataformas de financiamento coletivo. O *crowdfunding* é uma maneira de obter ajuda financeira de um grande grupo, com intuito de viabilizar um projeto. O questionamento acerca do porquê dos sites de financiamento coletivo funcionarem está relacionado com a motivação pessoal de fazer o bem. Os projetos que buscam apoio financeiro pelo *crowdfunding* possuem uma conotação honesta e conquistam os seus apoiadores demonstrando as qualidades e os benefícios que essas ideias trazem quando de sua realização. O processo funciona como o caso de um fã que faz de tudo pelo seu ídolo, como exemplifica Shirky (2011), os fãs dirigem suas ações guiadas pelo amor. Logicamente, não faz sentido esperar horas em uma fila para ganhar um simples autógrafo. Entretanto, emocionalmente, a recompensa que isso traz é muito gratificante. Esse sentimento vem de uma motivação interna e por isso gera muito mais contentamento do que um estímulo externo, porque essas características que vem de dentro contém um cunho mais pessoal de satisfação sendo identificadas como “o desejo de ser autônomo e o desejo de ser competente” (DECI *apud* SHIRKY, 2011, p. 71).

Esse conceito de Deci é descrito por Shirky (2011) como motivação intrínseca, que é a vontade que as pessoas tem de fazer aquilo que querem, em vez de realizarem tarefas que são obrigadas. O autor usa o exemplo de que fazer as coisas que gostamos é mais prazeroso do que fazer algo que foi solicitado pelo nosso chefe. Shirky (2011) afirma que a motivação intrínseca já é inerente ao ser humano, no entanto, ela não tem vazão sem uma oportunidade. Logo, o surgimento da internet veio ao encontro dessa necessidade das pessoas de ser generosas e sociáveis. As motivações sociais fazem com que exista o agrupamento. Esse é feito

através da conexão, participação e compartilhamento de informações. Além disso, praticando a generosidade, eles buscam alcançar as suas motivações pessoais de autonomia e competência. Temos agora ferramentas para nos comunicar e compartilhar novos meios para nos entregar a essas motivações. A internet trouxe à tona o trabalho de amadores, mas não no sentido pejorativo, mas sim no seu significado básico: alguém que faz algo por amor (SHIRKY, 2011). As pessoas se sentem recompensadas ao verem seu conteúdo publicado e por estarem fazendo aquilo que gostam, gerando um sentimento de participação que faz com que elas continuem interagindo nesse sistema. Além disso, na internet é possível interagir coletivamente e compartilhar aquilo que se gosta com outros, trazendo à tona também o sentimento de pertencer a uma sociedade. “Somos incapazes de nos comportar como se não fossemos membros de uma sociedade maior, como se não medíssemos o efeito de nossas ações tendo em mente a participação nessa sociedade” (SHIRKY, 2011, p. 99).

As plataformas de financiamento coletivo, por tratarem de assuntos atuais como entretenimento, causas sociais, artísticas e etc.; agregam esse sentimento de “querer participar” dentro dos usuários da Web. Além disso, apoiar essas iniciativas é uma forma de fazer o bem. Segundo Netto (2011), por mais que o financiamento coletivo tenha um viés econômico, não é apenas isso que fica visível nos projetos, mas sim o lado social das causas. Além disso, as pessoas querem se conectar e se relacionar, já que isso vem da natureza do ser humano, o que não era possibilitado pela mídia mais popular até um tempo atrás. Elas querem mudar o mundo para um lugar melhor e o acesso a ferramentas baratas e flexíveis remove a maioria das barreiras para tentar coisas novas (SHIRKY, 2011).

A diferença hoje é que a internet é uma máquina de oportunidades, um meio para pequenos grupos criarem novas oportunidades, a baixo custo e com menos obstáculos do que nunca, e com a possibilidade de anunciar essas oportunidades ao maior número de potenciais participantes da história (SHIRKY, 2011, p. 118).

As pessoas estão usando a internet para exercer toda a sua liberdade e mostrarem a sua voz ativa. Mais que isso, a internet e todas as suas ferramentas possibilitaram que voluntariamente as pessoas compartilhem diferentes tipos de conteúdo, os quais assumem diferentes valores. Segundo Shirky (2011) há conteúdos que assumem valor pessoal, cívico ou público. Os de valor pessoal são

mais ligados a entretenimentos e à satisfação própria, enquanto o público é quando esse conteúdo distrativo atinge mais pessoas. Por último, o cívico difere bastante dos outros dois, já que o conteúdo deve ser mais bem pensado e direcionado para gerar mudança real na sociedade, constituindo o valor cívico da ação. As motivações sociais podem induzir muito mais à participação do que as motivações pessoais sozinhas. “Pode-se obter mais valor da participação voluntária do que jamais foi imaginado, graças ao aperfeiçoamento de nossa habilidade de nos conectarmos uns aos outros e de nossa imaginação do que será possível a partir dessa participação” (SHIRKY, 2011, p. 144). Então, observamos a partir disso que o *crowdfunding* é uma manifestação da teoria da cultura participativa. Esses grupos juntam os seus excedentes cognitivos para ativamente seguirem as suas vontades.

Shirky (2011) conclui, afirmando que o tempo livre virou excedente cognitivo com a evolução dos novos meios, mas não só o progresso dos novos meios fez com que tudo isso acontecesse, sendo preciso também uma dose de motivação. É a motivação que leva os espectadores a transferirem seu tempo livre, seu excedente cognitivo, para dentro da internet, partindo da vontade de fazer o bem que já existe no ser humano desde os primórdios. No entanto, as suas ações eram apenas manifestadas privadamente, e agora com as possibilidades trazidas pela internet, elas encontram espaço para expressar as suas ideias, motivadas por sentimentos que já existiam. Esse pode ser mais um dos motivos pelos quais os sites de financiamento coletivo encontraram o seu nicho no mercado online, pois ele é mais um facilitador para as pessoas realizarem os seus projetos pessoais. Além disso, vários desses projetos tem como objetivo, ações que visam o bem geral da sociedade, atraindo uma parcela dos indivíduos que querem exercer seu lado social. A internet é uma mídia capaz de ser acessada por várias pessoas, o que proporciona ao cidadão comum o uso do seu tempo livre no envolvimento com atividades que gostam ou se importam. Ou seja, o excedente cognitivo está sendo usado em prol de mudanças, sendo esta uma questão social que marca a contemporaneidade.

2.4 MOVIMENTO DA CAUDA LONGA E A CULTURA DE NICHOS

Chris Anderson (2006) apresenta a teoria da Cauda Longa, que trata sobre a nova dinâmica de vendas que surgiu com o avanço das ferramentas de Web. O

autor escreve sobre o conflito existente entre uma economia que era voltada para o sucesso de grandes celebridades, que ele define como *hits*, contra um outro tipo de economia voltada para o nicho, onde há vários *microhits*⁹. O mercado em que uma só pessoa tinha sucesso está compartilhando o seu lugar com o mercado de variedades “compondo um mosaico confuso de uma multidão de minimercados e microestrelas. Cada vez mais o mercado de massa se converte em mercado de nicho” (ANDERSON, 2006, p. 6).

Anderson (2006) ressalta que os aspectos geográficos eram o que caracterizavam as vendas e também o fator principal para grupos se formarem. Antes dos comerciantes utilizarem a internet como fonte de vendas, os mercados varejistas eram definidos por aquilo que estava nas prateleiras em suas lojas físicas. Logo, como a prateleira implica em uma barreira física, os produtos ali disponibilizados eram apenas aqueles com certeza de lucro. Tendo isso em vista, a indústria do entretenimento estipulou formas para criar grandes *hits*, os quais eram sempre escassos e faziam muito sucesso de uma só vez. “Esse é o mundo da escassez. Agora, com a distribuição e o varejo on-line, estamos ingressando no mundo da abundância. As diferenças são profundas” (ANDERSON, 2006, p. 17). Segundo Anderson (2006), na cauda longa a escassez se concentra na cabeça e a abundância na cauda. No topo, o sucesso e o dinheiro são concentrados em poucos indivíduos, já na cauda ele é dividido entre vários outros que tem uma quantidade menor de fãs, mas somando todo o dinheiro investido nos *microhits* juntos teremos uma quantia semelhante ao investimento em *hits*. É na cauda, então, que se manifestam os nichos.

⁹ Microhits são pequenas estrelas, pessoas ou situações que fazem sucesso, mas para um contingente menor de pessoas. No entanto, no grupo onde elas estão inseridas esse sucesso é alto.

Figura 1 - Gráfico “A Cauda Longa”



Fonte: Disponível em: <www.empreedormoderno.com.br/vendas-online-cauda-longa/>. Acesso em: 05 out. 2014.

No nicho, como explicado por Anderson (2006), o que une as pessoas são as suas afinidades, em vez da localização. A evolução da internet foi o que possibilitou a maior existência dos nichos. “Estamos constituindo cada vez mais nossas próprias tribos, ou seja, grupos cuja coesão decorre mais da afinidade e dos interesses comuns” (ANDERSON, 2006, p. 38). No ambiente online verificou-se o crescimento das vendas de produtos raros, pois não é mais necessário ter tudo em estoque e além disso, os indivíduos encontram espaço para buscarem sobre qualquer assunto que os interessa. A possibilidade de buscar novidades além daquilo que é imposto pela mídia, atrai as pessoas e elas também se sentem satisfeitas com o que acham.

A cauda longa apresenta três forças: a democratização das ferramentas de produção da Web, a distribuição do conteúdo e a ligação entre a oferta e a procura (ANDERSON, 2006). A principal característica da democratização é o fácil acesso a um computador pessoal, o qual propicia ao usuário a oportunidade de criar qualquer tipo de produto. Além disso, há nos indivíduos a vontade de criar e expor a sua própria produção. “A consequência de tudo isso é que estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa” (ANDERSON, 2006, p. 61). Já a distribuição é fruto da internet, que possibilita que esses produtos criados sejam postados e divulgados, aproximando os usuários eliminando a distância física para

troca de informações. Por isso, estar totalmente na Cauda Longa consiste em “abandonar inteiramente os átomos e basear todas as transações, do começo ao fim, apenas em bits” (ANDERSON, 2006, p. 88). A última força é a ligação entre a oferta e a procura. O conteúdo disponibilizado precisa ser encontrado para que ele de fato seja um *microhit*, tendo então, surgido facilitadores que agregam todas essas informações como o Google e o Netflix. “O Netflix e o Google exploram a sabedoria coletiva dos consumidores, observando-os aos milhões e traduzindo as informações daí decorrentes em resultados de busca ou recomendações relevantes” (ANDERSON, 2006, p. 54). Com o uso dessas ferramentas, os consumidores virtuais são encorajados a buscarem os seus interesses.

Por meio de preferências e recomendações acontece a junção da oferta e da procura na cauda longa. Ferramentas disponíveis em sites de vendas e em blogs, como comentários, agregam informações sobre a qualidade de um produto que está a venda ou sobre um conteúdo publicado. Essas informações são geradas pelos próprios usuários, que expressam sua opinião apenas pelo desejo de compartilhar as suas experiências com os outros. Anderson (2006) nomeia as recomendações e todas as outras ferramentas que o ajudam a encontrar a qualidade na Cauda Longa de *filtros*. Os filtros estão presentes para que o conteúdo buscado seja encontrado com mais facilidade, visto que cada nicho tem uma procura pequena e específica.

O principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (“hits”) para o mundo que não conhecem (“nichos”) em veículos que sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustados sob medida às suas preferências (ANDERSON, 2006, p. 107).

A abundância de escolhas traz o que Anderson (2006) chama de “a cultura de nicho”, que é:

A mudança do genérico para o específico não significa o fim da atual estrutura de poder ou uma migração em grande escala para uma cultura amadora ou portátil. Ao contrário, trata-se apenas do reequilíbrio da equação, uma evolução de uma era “ou”, de hits *ou* nichos para uma era “e”. Hoje a nossa cultura é cada vez mais uma mistura de cabeça e cauda, hits e nichos, instituições e indivíduos, profissionais e amadores (ANDERSON, 2006, p. 180).

A cultura de nicho, traz consigo milhares de microculturas, onde cada um pode através de suas preferências buscar aquilo que se encaixa no seu interesse pessoal, sem precisar depender de proximidade geográfica para desfrutar deles. Há

fragmentos com a cultura de nicho, apesar dela agrupar as pessoas ao longo de outras dimensões através de suas afinidades (ANDERSON, 2006). Portanto, a cauda longa pode ser vista como um fenômeno da Web 2.0, como exemplificado por Primo (2007):

Logo, hoje na Web não apenas os grandes portais têm importância. Mesmo os blogs que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir de sua interconexão com outros subsistemas. Ou seja, o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de micro-redes. Em outras palavras, enquanto modelo massivo foca-se no centro, a Web 2.0 fortalece as bordas das redes (PRIMO, 2007, p. 3).

3 CENÁRIO DO CROWDFUNDING

O objetivo desse capítulo é a contextualização do tema *crowdfunding* desde o seu surgimento até o seu histórico no Brasil. O último item explica o que seria o financiamento coletivo de nicho e exemplos de como ele vem se manifestando no mercado brasileiro.

3.1 CROWDSOURCING – A BASE DO CROWDFUNDING

O *Crowdsourcing* antecedeu o *crowdfunding* e serve também como base de estudo para o mesmo. Segundo Belleflame et al. (2013) o *crowdsourcing*, trabalha com a multidão de forma a obter ideias e soluções para desenvolver atividades corporativas. O termo foi cunhado por Jeff Howe que afirma que “*Crowdsourcing* é o ato de pegar um trabalho que é tradicionalmente desenvolvido por um agente e possibilitar que um grupo de pessoas, em número indefinido, opine e recrie esse mesmo trabalho”¹⁰ (HOWE, 2006). Outro fator de destaque desse fenômeno é que todo o conteúdo é produzido por voluntários e amadores, que não irão receber financeiramente nada em troca. Eles fazem isso por que querem. Além disso, Howe (2006) destaca que com o avanço da internet, e também ferramentas eletrônicas em geral, se tornou mais fácil para os amadores se aproximarem dos profissionais. Cada contribuição, mesmo que mínima, quando se tratando de um todo gera um grande conteúdo, como é o exemplo da Wikipédia.

A Wikipédia é uma enciclopédia online em constante mudança que recebe fomento de milhares de pessoas por dia. “Em vez de basear-se numa única pessoa inteligente ou num grupo de indivíduos privilegiados, a Wikipédia explora os conhecimentos de milhares” (ANDERSON, 2006, p. 63). A Wikipédia trabalha com a força do coletivo e por isso pode ser considerada um exemplo fundamental do *crowdsourcing*. Não gera lucros para os que contribuem com seu conhecimento e funciona apenas através do apoio de pessoas desconhecidas. Entretanto, essa plataforma também recebe críticas quanto à veracidade do que está ali exposto. Mas, segundo Anderson (2006) é preciso compreender a proposta da natureza da

¹⁰ Tradução: Crowdsourcing is the act of taking a job traditionally performed by a designated agent (usually an employee) and outsourcing it to an undefined, generally large group of people in the form of an open call.

Wikipédia para que se enxergue o quão bem-sucedido a enciclopédia aberta é. Em macro-escala, ela se beneficia da sabedoria das multidões, gerando conteúdo que pode ser considerado fonte de informação, mas não se deve tomá-la como fonte definitiva dos fatos (ANDERSON, 2006). O autor ainda acrescenta que isso vale para os blogs e outras formas de conteúdo encontradas na internet. O que torna a *Wikipédia* admirável, é o fato de ela estar em constante mudança. A todo momento uma informação nova pode ser acrescentada de forma a aperfeiçoar o website.

O *crowdsourcing* é um termo que define, então, atividades exercidas por vários indivíduos com o objetivo de gerar algum resultado de melhoria para a sociedade. O *crowdsourcing* não se resume ao ambiente online. No entanto, ele teve seu avanço com a evolução da internet e é dessa maneira que será analisado nesse trabalho. Além disso, por estar inserido na internet, os sites de *crowdsourcing* ainda apresentam outra característica também destacada tanto por Howe (2006) quanto por Anderson (2006): não há ninguém organizando as informações que são públicas em sites como a *Wikipédia*, por exemplo. Não existe a mediação de um indivíduo, mas sim, quem exerce essa função é a própria plataforma com as suas limitações e regras estipuladas.

3.2 SURGIMENTO DO CROWDFUNDING

O *crowdfunding* é uma maneira de obter ajuda financeira de um grande grupo, com intuito de viabilizar algum projeto. Isso não é nenhuma novidade, pois alguns grupos de teatro “passam o chapéu” no fim dos espetáculos para arrecadar dinheiro e pessoas fazem “rifas” e “vaquinhas” para arrecadar fundos destinados a alguma causa específica. No entanto, o termo tem sido usado para definir o uso dessa técnica na internet (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER; 2013). Segundo Netto (2011), o que define o *crowdfunding* é o ambiente onde ele acontece. Ele é uma plataforma online onde qualquer pessoa pode publicar o seu projeto e buscar ajuda financeira. Qualquer indivíduo pode ser um apoiador, doando desde quantias pequenas de dinheiro, quanto quantias mais exorbitantes. Em troca, os apoiadores recebem pequenas recompensas que são estipuladas por aqueles que conceberam a ideia. Essas recompensas não necessariamente estão de acordo com o valor financeiro investido, no entanto, na maioria das vezes, exercem um cunho simbólico.

Muito embora os projetos propostos nestas plataformas possam não ter qualquer relação com a internet (pode ser a realização de um show ou o desenvolvimento do design de um relógio), as plataformas operam apenas online, o que significa que as propostas de projetos são acessíveis na rede, assim como os aportes financeiros de um apoiador são também neste meio (NETTO, 2011, p. 1).

A internet para o *crowdfunding* se torna evidente também de outra maneira, já que, nesse ambiente, os idealizadores de projetos vão buscar os seus apoiadores. Através das interações que surgiram pelas redes sociais na Web 2.0, esses realizadores se conectam com seu público-alvo, fazendo a divulgação por meio do compartilhamento de publicação de forma a alcançar mais pessoas que possam se identificar com a causa proposta.

Mas não é só isso: também o modo de mobilização para os financiamentos são preferencialmente – o que é dizer, não exclusivamente – online, em torno das redes sociais, utilizadas para mobilizar pessoas desconhecidas no universo offline, mas, muitas vezes, para agregar a um propósito pessoas que já fazem parte de um universo de relações fora da rede (NETTO, 2011, p. 1).

O *crowdfunding* teve o seu início nos Estados Unidos, sendo o *Kickstarter*¹¹ um dos maiores e mais populares sites de financiamento coletivo existente, além de ter sido um dos pioneiros (NEDESKI, 2011). A plataforma surgiu em 2009 e desde então já financiou 70 mil projetos criativos, arrecadando cerca de 1 bilhão de dólares com uma média de 7 milhões de apoiadores¹². O *Kickstarter* serviu de modelo para diversas outras plataformas que surgiram com o tempo. Dentro dessa plataforma é possível financiar os mais variados projetos, com diferentes vieses: tais como músicas, filmes e causas sociais, entre outros. No Brasil, atualmente, o *crowdfunding* também está inserido, que será discutido no próximo subcapítulo.

Belleflame et al. (2013) ainda traçam um paralelo evidente que se cria entre *crowdfunding* e *crowdsourcing*. No segundo, a audiência contribui com ideias e soluções para atividades operacionais, enquanto no primeiro a participação do povo é feita com investimento em dinheiro. Em ambos, o povo se encontra envolvido. Entretanto, no *crowdfunding* podemos dizer que a participação do apoiador é mais ativa e reconhecida, pois ele investe diretamente dentro de uma empresa ou projeto, enquanto se apenas opinasse com uma ideia, essa talvez nunca fosse utilizada. O

¹¹ KICKSTARTER. Disponível em: <www.kickstarter.com>. Acesso em: 20 out. 2014.

¹² KICKSTARTER. Disponível em: <www.kickstarter.com/hello?ref=footer>. Acesso em: 20 out. 2014.

crowdfunding possibilita também a viabilização de projetos sem necessariamente passarem por um processo burocrático, como depender de financiamento de poucos, por parte de empresas privadas ou do governo. No caso do financiamento coletivo, grandes audiências contribuem doando pequenas quantias de dinheiro.

O sistema de *crowdfunding* torna possível a existência de obras que talvez não fossem concluídas se dependessem dos padrões de produção massificada. Além disso, o poder de decisão, na indústria cultural, é centrado nas mãos de poucos e, com auxílio dos sites de *crowdfunding*, esse poder de decisão passa a ser responsabilidade da maioria (VALIATI, 2013, p. 48).

Nos projetos, o orçamento está todo estipulado e transparente. A transparência é uma característica garantida pelas plataformas de financiamento coletivo, pois para os indivíduos apoiarem um projeto, eles desejam saber todas as informações para onde o seu dinheiro está indo. Além disso, o projeto só acontece se receber todo o dinheiro estabelecido na meta inicial. Caso o objetivo não seja alcançado, cada pessoa recebe a sua doação de volta.

Depois de entender como o *crowdfunding* funciona de fato, é preciso teorizar sobre a relação que as pessoas exercem nesse tipo de plataforma, questionar o motivo dela funcionar de forma satisfatória, como as pessoas se relacionam dentro dela e tentar buscar o porquê dessa interação acontecer. “Nesse sistema, por meio das novas tecnologias, o consumidor abandona uma suposta passividade e alienação e se organiza em grupos que unem esforços (nesse caso, a doação de dinheiro) e destinam fundos a um projeto de seu interesse” (VALIATI, 2013, p. 1). Então, observamos a partir disso que o *crowdfunding* é uma manifestação da teoria da cultura participativa de Shirky (2011). Os usuários desses sites se tornam participantes. Participar é interagir com o que está acontecendo como se fizesse parte da experiência e dar um retorno sobre ela.

As plataformas de financiamento coletivo, por tratarem de assuntos atuais como entretenimento, causas sociais e artísticas, entre outros, constroem um sentimento de “querer participar” dentro dos usuários da Web. Além disso, apoiar essas iniciativas é uma forma de fazer o bem. Netto (2011) ressalta ainda que mesmo por envolver valores monetários, não é o lucro que está primeiramente explícito no *crowdfunding*. “Em primeiro plano, ao contrário, os operadores do *crowdfunding* apresentam alternativa ou cumulativamente um discurso moral e um

discurso político” (NETTO, 2011, p. 2). Isso gera nas pessoas o sentimento de fazer o bem e por isso doam o seu dinheiro. Por mais que o financiamento coletivo tenha um viés econômico, não é isso que fica visível nos projetos, sendo este o motivo de sucesso desses sites já que as pessoas querem fazer o bem e, tendo a ferramenta certa para isso, elas vão se engajar.

3.3 CROWDFUNDING NO BRASIL

No Brasil, o *crowdfunding* teve seu início no ano de 2009 com a plataforma *Vakinha*¹³. Com uma proposta diferente do *Kickstarter*, no *Vakinha* é possível financiar até objetos pessoais. Por exemplo, uma pessoa pode chamar seus amigos para doarem dinheiro para a compra de um carro. No entanto, em 2011, foi lançado no Brasil o site *Catarse*, voltado para o financiamento de projetos culturais apresentando uma estética e funcionamento similar ao *Kickstarter* (COCATE; JUNIOR; 2011, p. 2). Desde então, já existem mais de quarenta sites¹⁴ que apresentam propostas diferentes de financiamento coletivo no país.

O *crowdfunding* no Brasil vai ao encontro da carência de investimento público em projetos culturais. Segundo Botelho (2001), a produção cultural no país deve as suas atividades a basicamente leis de incentivo federal, estadual ou municipal, o que resulta em uma quantidade baixa de investimento.

No caso de países como o Brasil, onde existe uma fraca tradição de recursos privados na área cultural, até agora pouco foi feito para se atrair o investidor “pessoa física” (...) Este é um público-alvo fundamental, principalmente quando se trata de projetos de visibilidade mais restrita – aqueles que provavelmente não interessarão a grandes empresas, mas que podem ser extremamente relevantes para grupos ou comunidades específicas. A escolha do indivíduo é por aquilo que lhe é mais próximo, por aquilo com o qual mais se identifica e pelo qual ele se dispõe não só a investir, mas também a lutar. Por isso, o investidor individual é a fatia que o Brasil precisa conquistar (BOTELHO, 2001, p. 79).

No entanto, levando em consideração a data de redação desse texto - em 2001- agora em 2014 a situação cultural brasileira começa a encontrar novas oportunidades para sua realização e uma delas é o financiamento coletivo. Em 2013, o *Catarse* em parceria com a *Chorus*, empresa brasileira de pesquisa, realizou uma

¹³ VAKINHA. Disponível em: <<http://www.vakinha.com.br/>>. Acesso em: 01 out. 2014.

¹⁴ TUMBLR. Dados retirados do site: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>>. Acesso em: 01 out. 2014.

pesquisa sobre o “retrato do financiamento coletivo no Brasil”, sobre o cenário do *crowdfunding* no país, que tem como objetivo a compreensão desse ambiente e das pessoas envolvidas.

Quanto ao perfil do apoiador brasileiro, descobriu-se que são 59% homens e 41% mulheres, sendo a faixa etária de 25-30 anos a mais presente, assim como pessoas com nível superior completo. No total, 74% dessas pessoas ganham mais de seis mil reais por mês e tem como área de profissão comunicação, jornalismo, Web ou administração. De todos os entrevistados, 68% enxergam potencial de financiamento coletivo em seus próprios negócios. A pesquisa também abrangeu uma análise qualitativa, onde as pessoas podiam dizer aquilo que pensavam sobre o tema. É importante ressaltar, que os correspondentes acreditam que a educação e a informação, através da Web, pode fazer com que o *crowdfunding* cada vez mais cresça no Brasil.

A respeito do investimento, 45% já ouviu falar em financiamento coletivo há mais de dois anos e 54% dos entrevistados já investiu de 2 a 5 projetos. Aqui é importante ressaltar, que a amostra consiste em pessoas já seguidoras do *Catarse* nas redes sociais ou assinantes da *newsletter* deles. Os projetos que as pessoas tem mais interesse em apoiar são de fato os culturais, seguidos dos projetos de cunho social e daqueles com viés de empreendedorismo, visando lançamento de novos produtos, empresas ou iniciativas. Também houve o questionamento quanto aos fatores que importam na hora de apoiar. A identificação com a causa a mais votada, o que remete aos conceitos de cultura da participação debatidos anteriormente, pois os amadores tem como estímulo primário a vontade intrínseca e isso está diretamente ligado a fazer aquilo que gostam. Logo, a identificação com a causa se torna um fator determinante para que o movimento do financiamento coletivo aconteça de forma satisfatória.

Por último, o estudo realizado pelo *Catarse* também busca entender a relação dos apoiadores com os realizadores dos projetos e encontra três tipos. Primeiramente, na sua maioria, os apoiadores, são amigos e parentes que desejam o sucesso do projeto, e já tem uma ligação emocional com quem realiza. Em segundo lugar, são aqueles que recebem uma indicação de alguém que tem uma relação com o idealizador. E em terceiro, é o público em geral e, se o projeto tiver grande visibilidade e boa argumentação, será compartilhado de forma a atingir pessoas desconhecidas que acreditem na causa. Nessa pesquisa, também foi

destacado o comportamento das pessoas no site de *crowdfunding*. Quando entram na página de algum projeto, procuram semelhantes que possam ter interesse em apoiar. O que leva a crer, que os brasileiros tem disposição e vontade para apoiar projetos de pessoas desconhecidas e vão em busca disso. Depois dessa pesquisa, é possível inferir que o mercado brasileiro está aberto a essas propostas e por isso o financiamento coletivo vem crescendo no país. Mais uma vez, tendo o *Catarse* como exemplo, vemos esse números: vinte e dois milhões de reais investidos em mil e trezentos projetos bem-sucedidos com o apoio de cento e sessenta mil pessoas¹⁵. Tendo em vista a pesquisa e os resultados de sucesso do *Catarse* é possível entender o motivo do estudo do fenômeno que é o *crowdfunding* no Brasil.

3.4 CROWDFUNDING DE NICHOS

Atualmente, os nichos estão manifestados nos mais diversos meios, e também estão encontrando seu espaço dentro do *crowdfunding*. Nesse trabalho tomaremos como exemplo o mercado brasileiro a fim de fazer a identificação desse acontecimento. Os nichos foram conceituados por Anderson (2006) através da teoria da “Cauda Longa”, que como já mencionado, aponta três forças para o acontecimento desses mercados específicos. Essas forças são a democratização das ferramentas de produção da Web, a distribuição do conteúdo e a ligação entre a oferta e a procura. Em 2009, o *crowdfunding* surgiu como novidade no país, mas passados cinco anos, e tendo em vista o sucesso da plataforma, fez com que outras pessoas identificassem a oportunidade ali inserida. Na Web, se houver pessoas interessadas na proposta apresentada, a chance dela acontecer é grande. Logo, isso está diretamente relacionado à questão da oferta e da procura.

No Brasil, já são diversas plataformas que surgem para cobrir algum mercado específico. Em 2012, houve a criação de duas com propostas inovadoras. A *Bicharia*¹⁶ que funciona apenas para arrecadar fundos para auxiliar animais carentes. Nesse mesmo ano, surgiu também a *Cineasta*¹⁷, plataforma específica para financiamentos coletivos de projetos audiovisuais. Na indústria da música, já

¹⁵ CATARSE. Disponível em: <http://www.catarse.me/pt/pages/how_it_works>. Acesso em: 27 set. 2014.

¹⁶ BICHARIA. Disponível em: <<http://www.bicharia.com.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

¹⁷ CINEASTA. Disponível em: <<http://cineasta.cc/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

existem dois grandes portais: O *Queremos*¹⁸ que tem como objetivo financiar shows em determinadas cidades e também o *Embolacha*¹⁹, que surge com uma proposta inovadora, onde os artistas musicais sugerem projetos com as mais diversas experiências e recebem o incentivo dos fãs para levar adiante ou não.

Além desses exemplos, já existem tantos outros no mercado e podemos considerar que o motivo para esse ocorrência também está relacionado com a questão da personalização. A causa, por ser específica, vai ao encontro de uma necessidade exclusiva de um nicho e por isso acaba angariando seguidores. O questionamento fica acerca do motivo pelos quais os sites de financiamento coletivo de nicho estão dando certo no mercado. Mesmo com a existência de sites como o *Catarse*, que já é um caso de sucesso e também pode receber projetos iguais ao que estão nos sites específicos, os sites de nicho conseguiram se firmar e cada vez mais apresentam versões diferentes para ideias novas.

¹⁸ QUEREMOS. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

¹⁹ EMBOLACHA. Disponível em: <<http://www.embolacha.com.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta desse trabalho é discutir os fatores que favorecem o surgimento de sites de financiamento coletivo de nicho. Nos dois primeiros capítulos foram apresentados os conceitos teóricos que circundam essa questão, através da pesquisa bibliográfica sobre os segmentos presentes na Web 2.0. Esse método é adequado “quando (a pesquisa) é elaborada a partir de material já publicado, constituído principalmente de livros, artigos periódicos e atualmente com material disponibilizado na Internet” (GIL, 2002, p. 44). O trabalho visa entender a manifestação da cultura de nicho no ambiente de *crowdfunding*, e por isso foram abordados os conceitos de cultura da participação, teoria da cauda longa, *crowdfunding* e *crowdsourcing* para definir a base teórica em que vai centrar a pesquisa empírica do trabalho. O estudo de caso foi a técnica metodológica escolhida para reger a análise experimental desse trabalho. Esse método é adequado quando se deseja compreender um assunto em profundidade. Yin (2001) defende que este método busca responder questões do gênero “como” e “por que”, sendo que além de averiguar eventos contemporâneos que façam parte de um contexto da vida real, o evento deve-se dar no momento em que ocorre a pesquisa (GIL, 2009). O objeto de análise desse trabalho é o site de financiamento coletivo *Social Beers*. Esse objeto foi escolhido por ser o pioneiro e até o momento o único site no seu nicho de financiamento coletivo. A escolha do estudo de caso se deu, por permitir também a abrangência dos mais diversos métodos para enriquecer o estudo.

O estudo de caso, como classificado por Gil (2009), será único, com múltiplas unidades de análise. O objeto é o site *Social Beers* e a partir disso, serão estudados os cinco projetos que foram desenvolvidos no website desde a sua criação em fevereiro de 2014 até a finalização dessa pesquisa em novembro de 2014. Pode-se dizer que o ideal para se entender o surgimento dos sites de financiamento coletivo de nicho, seria a realização de um estudo de caso com múltiplos casos, observando-se assim websites com diferentes propostas dentro do nicho, como os exemplos citados no item 3.4, pois isso enriqueceria a generalização do conceito formado no trabalho. Todavia, devido ao prazo para realização desse trabalho, optou-se pelo o estudo em profundidade de apenas um caso. Como sugere Gil (2002), essa possibilidade é aceita em casos em que o período de pesquisa é curto.

De modo geral, considera-se que a utilização de múltiplos casos proporciona evidências inseridas em diferentes contextos, correndo para a elaboração de uma pesquisa de melhor qualidade. Por outro lado, a uma pesquisa com múltiplos casos requer uma metodologia mais apurada e mais tempo para coleta e análise dos dados, pois será necessário reaplicar as mesmas questões em todos os casos (GIL, 2002, p. 139).

Além disso, Gil (2002) também discute a questão da generalização, a qual acontece mais facilmente quando há mais casos sendo observados, fornecendo assim informações mais concretas sobre o tema. No entanto, o autor conclui dizendo que:

Os propósitos do estudo de caso não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados (GIL, 2002, p. 55).

Ainda, Fragoso et al. (2011) afirmam que na pesquisa qualitativa realizada na internet, o número de componentes da amostra não é o mais relevante para se resolver o problema, mas sim que os elementos escolhidos estejam de acordo com a análise da pesquisa. Logo, o objetivo deste trabalho é expor os sites de financiamento coletivo de nicho e através de um só exemplo, analisado em profundidade, debater os motivos que geraram a formação dos mesmos.

Segundo Gil (2002), neste procedimento, é possível analisar o objeto em detalhe reconhecendo suas complexidades e recorrendo-se a mais de uma técnica para explorá-lo. Além disso, a utilização de diferentes métodos de pesquisa também condiz com a forma de análise de páginas da internet sugerida por Fragoso et al. (2011).

Questões complexas e universos heterogêneos e dinâmicos, como a internet, frequentemente requerem observações em diferentes escalas de análise, bem como desenhos metodológicos que combinam diferentes estratégias de amostragem. A composição multiescalar e multimetodológica favorece percepções holísticas e viabiliza o cruzamento de informações, potencializando a validade dos resultados de pesquisa (FRAGOSO et al., 2011, p. 69).

As técnicas escolhidas foram observação espontânea do meio e entrevistas abertas com os donos do website e os realizadores de cada projeto. Gil (2009) afirma que a observação espontânea é quando o pesquisador analisa o meio sem interagir com ele, sendo útil para estudos de casos exploratórios e também fazendo

com que o pesquisador se aproxime mais do objeto, já que “com base nessas observações, ele poderá obter uma compreensão mais precisa do problema e também construir hipóteses” (GIL, 2009, p. 72). A observação se deu sobre o website como um todo – nesse caso o cenário - e também especificamente sobre a página de cada projeto disponibilizado para o *crowdfunding* dentro da plataforma. Foram abordados também os dados quantitativos de cada projeto, como número de apoiadores e quantia arrecadada. Ainda foram levadas em consideração, as estratégias dos realizadores dentro plataforma e nas redes sociais. Já a entrevista permitiu atingir maior profundidade nos dados e também trazer à tona conclusões que não puderam ser retiradas apenas das observações. A técnica utilizada foi a entrevista aberta, em que “tanto as questões, quanto as sequencias são pré-determinadas, mas os entrevistados podem responder livremente” (GIL, 2009, p. 64). Ter um questionário pré-estruturado (ver Apêndice A) possibilitou a comparação entre cada entrevista e a obtenção de dados através de objetivos específicos. As entrevistas foram realizadas por Skype²⁰ visto que tanto os realizadores como os donos dos sites não moram na cidade de Porto Alegre. Além disso, em alguns casos em que o entrevistado não estava disponível, o questionário foi enviado por e-mail. Em suma, Gil (2009, p. 55) afirma que o estudo de caso precisa identificar, descrever e analisar:

- 1 – o local em que ocorre o fenômeno;
- 2 – os atores;
- 3 – os eventos;
- 4 – os processos.

Na descrição dos dados os projetos foram itemizados em ordem alfabética, onde estão contidas as informações referentes às observações, mais as entrevistas e por fim é feita uma análise de dados através do cruzamento de todo o material com as teorias debatidas na pesquisa bibliográfica.

Devido à falta de tempo dos idealizadores de projetos, nem todas as entrevistas conseguiram ser realizadas. Das seis entrevistas pretendidas, foram feitas quatro. Duas foram por Skype e as outras duas através do preenchimento de

²⁰ Aplicativo que permite fazer ligações gratuitas, mundialmente, para pessoas que também possuem o dispositivo.

questionários enviados por e-mail. Por causa da distância geográfica, o meio online foi o preferido para a realização.

5 SOCIAL BEERS

5.1 HISTÓRICO DO SITE

O *Social Beers* está no ar desde fevereiro de 2014 e conta com três sócios. Segundo eles o site tem como objetivo ser uma iniciativa inovadora no universo cervejeiro. Este site é uma plataforma de financiamento coletivo voltado apenas para o desenvolvimento de cerveja artesanal. Cada projeto propõe a produção de uma cerveja nova que será primeiramente exclusiva para os apoiadores, sendo que após esse primeiro *funding* ela poderá ser disponibilizada para venda e até mesmo adquirida em bares. O *Social Beers* trabalha de duas formas. Uma em que a cerveja é proposta por eles, os próprios sócios vão atrás de dois mestre-cervejeiros, de cervejarias diferentes, e propõem a criação conjunta de um produto único, que será somente possível de adquirir através do *crowdfunding* do *Social Beers*. Os cervejeiros criam a receita e então o *Social Beers* organiza a resolução do projeto, escolhendo a fábrica de cerveja em que o produto vai ser gerado, a escolha das recompensas, a produção das mesmas e também o envio das cervejas. Nesses casos, a plataforma trabalha também de forma a deixar o consumidor mais presente possível no processo. No *Social Beers* o usuário tem participação atuante dentro do site, tendo a oportunidade de escolher estilo, nome, rótulo, características e até o mestre cervejeiro que produzirá a bebida antes do produto ser lançado para o financiamento coletivo, através de enquetes online:

Então, a gente quer sempre abrir para trazer o consumidor, não só a parte da ajuda colaborativa, financeira, mas também, da parte das ideias, tal, enfim. Mesmo que o produto seja nosso. A gente sempre vai deixar, que possível, deixar isso na mão do pessoal (MATHEUS, 2014, Social Beers).

A segunda linha de financiamento do *Social Beers* é em relação àqueles que eles chamam de terceiros. Isso acontece quando pessoas de fora procuram o site para financiar o seu produto. Normalmente, são iniciantes do mercado que já possuem uma receita de cerveja, mas nunca produziram em larga escala e nem em local apropriado, como uma fábrica de cerveja. Nessas situações, o *Social Beers* presta assistência para os idealizadores, organizando o projeto de forma que eles consigam encontrar a cervejaria e o mestre-cervejeiro ideal. Além disso, eles podem

contar com o site em todo o apoio no pós-venda, pois é o site que faz o envio para as pessoas que contribuíram e não os próprios idealizadores, como em outras plataformas de financiamento coletivo. O *Social Beers* também preza pela qualidade dos produtos, por isso os responsáveis observam todas as etapas do projeto para que sigam o seu padrão. Dependendo de cada projeto a assistência se torna maior ou não, pois algumas pessoas procuram o site sem entender nada do mercado e outras já possuem mais experiências e predefinições a respeito do seu produto. Isso é o que determina a porcentagem cobrada pelo site em cima de cada projeto. “É lógico que a gente participa do processo e tal, porque a gente quer manter o padrão da qualidade dos produtos. Manter um sistema, né, pra não confundir muito o consumidor, para ficar mais padronizado, os kits e tal” (MATHEUS, 2014, *Social Beers*). Nesses casos a venda de cerveja não é exclusiva do *Social Beers*. A primeira versão é financiada através do site, mas depois disso os idealizadores podem levar o projeto adiante. No entanto, a equipe do *Social Beers* pede que alguma parte do *fundraising* seja exclusivo de quem compra no site, seja através de uma camiseta ou copo desenvolvidos apenas para quem comprou pelo financiamento do *Social Beers*. O projeto é aprovado pela equipe *Social Beers* e então, eles juntos vão decidir o que é necessário para a cerveja ser envasada. Além disso, todo esse serviço é o que determina a porcentagem que o *Social Beers* irá receber em cima de cada projeto.

Cada cerveja tem um prazo pré-determinado para o cumprimento da meta de arrecadação estabelecida. Caso o objetivo seja atingido o produto é financiado, caso contrário, os usuários tem o seu dinheiro de volta ou créditos para utilizarem em outros projetos do site. Como as outras plataformas de *crowdfunding* o *Social Beers* também oferece recompensa para cada tipo de contribuição. São estabelecidas cotas que vão desde valores mais baixos até valores acima de mil reais. Todas as cotas tem pelo menos uma garrafa da cerveja como retribuição e no resto variam entre porta-copos, camisetas, taças e outros tipos de experiências.²¹

Os fundadores do site afirmam que se basearam em conceitos atuais como social, *pretail*, *crowdfunding*, ludificação (*gamification*) e personalização, para a criação da plataforma. Na pesquisa bibliográfica desse trabalho, já foi abordado o *crowdfunding* e o conceito de social e o de personalização, que estão relacionados com a interatividade das redes sociais.

²¹ SOCIAL BEERS. Disponível em: <<https://socialbeers.com.br>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

Os outros conceitos norteadores do *Social Beers* também estão relacionados com características da Web 2.0. O *pretail* foi definido pelo site *Trendwatching*²² como:

Modo de consumo em que os consumidores tratam as plataformas de crowdfunding como se fossem os novos shopping centers. Por quê? Porque é aí que a demanda atual por produtos e serviços mais inovadores, emocionantes e únicos está mais bem servida (melhor do que em qualquer outro lugar), por um exército de empreendedores e startups.²³

A reportagem ainda traz a ideia de que os adeptos ao *pretail* são direcionados ao consumo por gostarem de estar a frente dos outros e também por se sentirem únicos ao comprar algo que será para poucos e com características bastante específicas. Além disso, o sistema online gera um sentimento de confiança, onde os consumidores sabem que os criadores vão entregar o produto e que, caso isso não aconteça, eles tem diversas ferramentas para reivindicar os seus direitos. Logo, o *pretail* é quando os consumidores pagam pelo produto antes mesmo de saberem se ele vai existir e, fazem isso por confiarem no que estão financiando e também por se sentirem exclusivos, o que está relacionado também ao conceito de personalização. A personalização já aparece como conceito central das interações das redes sociais, mas também está ligada à teoria da cultura de nicho, visto que, o nicho surge da vontade das pessoas de encontrarem aquilo que tem significado para elas.

O *Social Beers* também se conceitua como uma site de *gamification*. Esse termo foi definido por Cunningham e Zichermann (2011) como “o processo de pensamento e mecânica de jogos para envolver usuários e resolver problemas”²⁴ (CUNNINGHAM; ZICHERMANN, 2011, p. XIV). Os autores afirmam que essa técnica permite que através do jogo, as pessoas se sintam motivadas para interagir com um aplicativo ou site. Isso implica em receber recompensas sejam elas tangíveis ou não, podendo ser desde pontos, evolução de fases ou ganho de distintivo que diferencie dos outros jogadores. Eles também relatam que não é só na Web 2.0 que essa técnica está presente. Apesar do termo só ter sido cunhado nos últimos anos, já é um estudo recorrente da psicologia. França e Reategui (2013),

²² TRENDWATCHING. Disponível em: <<http://trendwatching.com/trends/pretail/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

²³ Tradução feita pelo site: <<http://startupi.com.br/2013/05/nova-tendencia-na-pista-conheca-o-pretail/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

²⁴ Tradução da autora: The process of game-thinking and game mechanics to engage users and solve problems.

citam como exemplo o uso de softwares de jogos para a educação, “o objetivo desta abordagem não é "ensinar com os jogos", mas sim usar elementos de jogos como forma de promover a motivação e o envolvimento dos alunos” (LEE, *apud*, FRANÇA; REATEGUI, 2013, p. 367). O processo de *Gamification* trabalha com a motivação intrínseca dos usuários e é capaz de gerar fidelização por aquilo que está atrás da sensação de jogo, como afirmam os autores:

Gamification ajuda a alinhar os interesses de uma proposta com as motivações intrínsecas dos jogadores, que são aumentadas com os mecanismos e as recompensas que fazem com que essas pessoas entrem no jogo, tragam amigos e continuem o processo. Só destrinchando as emoções dos consumidores e os seus desejos é possível criar algo que realmente fixe e somente através do poder de *gamification* pode-se fazer essa experiência previsível, repetida e financeiramente satisfatória (CUNNINGHAM; ZICHERMANN, 2011, p. X).²⁵

A plataforma funciona também como um serviço de apoio para aqueles que desejam transformar a sua ideia em um produto real.

Figura 2 - Página Inicial *Social Beers*



Fonte: Disponível em: <www.socialbeers.com.br>. Acesso em: 06 out. 2014.

²⁵ Tradução da autora: Gamification helps align our interests with the intrinsic motivations of our players, amplified with the mechanics and rewards that make them come in, bring friends and keep coming back. Only by carefully unpacking consumer emotions and desires can we design something that really sticks - and only through the power of gamification can we make that experience predictable, repeatable and financially rewarding.

O *Social Beers* chama os usuários de colaboradores, que segundo o Dicionário Michaelis significa “pessoa que, sem pertencer ao quadro de funcionários de uma empresa, trabalha para ela habitualmente ou alguma vez”²⁶. Esta é a função que os indivíduos exercem nessa plataforma, pois eles só irão receber a cerveja que estão apoiando se a arrecadação for satisfatória, caso contrário não poderão experimentar o produto. Logo, além de contribuírem com dinheiro, essas pessoas ainda são incentivadas a fazerem a divulgação do produto nas redes sociais para buscar outros colaboradores. Atualmente, o *Social Beers* conta com dois tipos de apoiadores, a pessoa física e a pessoa jurídica. A pessoa física compra o produto para consumo próprio. Já a jurídica, inclui bares e pubs, que adquirem o produto para revenderem, seja na forma de garrafas ou barris de chopp, mas também só podem adquirir no momento do *funding*, sem a possibilidade de reposição.

O site desenvolveu também uma espécie de jogo, em que o usuário cria o seu próprio perfil no site e através da sua participação, como por exemplo, compartilhamentos, votos e contribuições, eles vão subindo no *ranking* disponibilizado e ganhando benefícios como descontos. O *ranking* fica disponível em uma das abas do site e ali é possível visualizar quem são os maiores contribuintes até o momento. O ordenamento é feito através de quantos litros aquela pessoa comprou no site atualmente, em vez de mostrar apenas os valores monetários. Aliás, isso vale para todo o site, mesmo nos projetos, nunca é colocado a meta em dinheiro que se deseja atingir, mas sim a quantidade de litros de cerveja a ser produzida. Inclusive, até a negociação a ser feita com o site é discutida em litros, em vez de dinheiro.

²⁶ MICHAELIS. Dicionário. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=colaborador>>. Acesso em: 30 out. 2014.

Figura 3 - Página ranking usuários do *Social Beers*

Fonte: <<https://socialbeers.com.br/ranking#pf>> Acesso em 06 out. 2014.

Ainda, ao acessar o perfil de cada usuário, é possível visualizar de quais *crowdfundings* ele participou e se está colaborando com algum projeto no dado momento. Outra peculiaridade possível de ser vista nos perfis são as medalhas desenvolvidas pelo *Social Beers*. Para diferentes tipos de apoio e interação com o site são oferecidos distintivos, o que torna a experiência personalizada e relaciona com a questão do *gamefication*. Atualmente, eles possuem 40 distintivos que podem ser conquistados pelos usuários através da colaboração. A ideia dos sócios é que através disso os indivíduos possam compartilhar o quanto já participaram.

Além do site, a plataforma ainda conta com a sua página nos sites de redes sociais: *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.²⁷ Em todas as páginas a marca está presente, sempre respondendo dúvidas dos clientes e fazendo publicações para atrair o seu público-alvo. São postados diversos materiais que divulgam as cervejas que estão em *crowdfunding* no momento e também compartilham fotos de clientes e outras marcas que vieram a escrever sobre as cervejas financiadas com a ajuda do *Social Beers*. Foi no *Facebook* também que eles buscaram o seu público-alvo. Eles não possuíam uma estatística sobre o perfil do consumidor de cerveja artesanal no Brasil. Eles sabiam que precisavam encontrar esse público, mas inicialmente trabalharam com uma amostragem ampla: pessoas maiores de 18 anos (por serem aptas a consumirem o produto) e um filtro para aqueles que possuíam alguma relação com cerveja nas suas páginas.

²⁷ Redes sociais de fotografias para smartphones e tablets. Disponível em: <<http://instagram.com/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

Como é uma plataforma que está vendendo exclusivamente online, a gente deu enfoque bastante nas mídias sociais e principalmente Facebook (...) A gente teve essa questão de olha, nosso público-alvo, vai ser esse: é o consumidor de cerveja artesanal no Brasil. É, isso é importante, tem que ser o consumidor de cerveja artesanal (MATHEUS, 2014, Social Beers).

Segundo o sócio, o público que aderiu à proposta do site, inicialmente, se mostrou um pouco receoso quanto ao que iria acontecer, principalmente com dificuldades de entender o funcionamento do *crowdfunding*. Surgiram também dúvidas para entender o que aconteceria com o dinheiro, caso a meta de um projeto não fosse atingida. Mas, houve um projeto que não deu certo e todos receberam seu dinheiro de volta, o que gerou uma maior confiança. O sócio destaca também que os participantes tem voltado, eles apoiam um projeto e ficam ansiosos pelo próximo. “Então, a gente tá vendo bastante isso, o pessoal abraçando a ideia e cada vez mais assim, aumentando a participação (...) a gente vê que o pessoal tá esperando e enfim, e quem tá entrando no projeto, tá acreditando” (MATHEUS, 2014, Social Beers).

Quando questionado quanto ao motivo de utilizar uma plataforma de nicho própria para disponibilizar os seus produtos, em vez de um site de financiamento coletivo genérico, tipo o *Catarse*, o proprietário do *Social Beers* afirma que a ideia era criar algo bem específico. Na elaboração da ideia, eles até cogitaram financiar cervejas por sites já reconhecidos, mas nessas plataformas eles teriam problemas para restringir a idade para maiores de 18 anos. Além disso, a vontade deles era gerar toda uma experiência em volta do produto e nesses sites eles acabariam ficando restritos a uma ficha técnica da cerveja e alguma imagem. Por isso, eles decidiram criar um site em que o próprio usuário se identificasse e principalmente reconhecesse as características dali, ficando familiarizado com o sistema de compra.

Por exemplo, a gente fala em litros de cerveja e isso de repente, é uma coisa, que por mais que daria para fazer uma conversão de reais para litros, por exemplo, eu acho que principalmente essa questão: o cara na verdade ele não tá comprando uma cota pra ele, ele tá comprando um pedaço da produção. Aqueles litros ali são dele (...) Até a própria questão do cara criar um padrão de consumo, aquelas cotas são, ele já tem mais ou menos uma ideia de como ele participa. Então a gente resolveu separar justamente para ter algo que fosse específico e a gente pudesse usar, é customizar mesmo, para a nossa atividade, para a venda de cerveja (MATHEUS, 2014, Social Beers).

No geral, os proprietários se encontram satisfeitos com o resultado que o site vem gerando até agora. Eles acreditam que os produtos estejam atingindo as expectativas e isso se reflete no retorno do público e também está muito ligado à qualidade padrão que eles desejam manter tanto das cervejas quanto dos brindes oferecidos.

5.1 HIVER BLANCHE

Essa cerveja é uma produção do *Social Beers* com uma iniciativa de juntar duas cervejarias diferentes para criar um produto novo. Dessa vez, as cervejarias escolhidas foram a Le Chat Volant, francesa, e a Dortmund, brasileira. O *Social Beers* fez todo o contato com as duas cervejarias, é como se ele terceirizasse essa produção para juntos oferecerem um novo produto. Essa cerveja não possui vídeo de apresentação, mas tem disponível na sua página do projeto textos que ressaltam as suas características e os ingredientes utilizados. Além disso, dentro da aba “sobre essa cerveja” é possível encontrar informações sobre o tipo de harmonização e copo a ser utilizado.

Esse projeto foi o primeiro em que o público pode decidir o rótulo e o nome da cerveja. Foram apresentados dois esboços que através de votação foi escolhido o vencedor. O *funding* foi concluído com 106% de aproveitamento, alcançando 1266 litros produzidos através de 363 colaboradores no período de 24 de março a 16 de maio de 2014. No mínimo, todos os apoiadores ganharam uma garrafa do produto, mais uma medalha virtual de apoiador para ser compartilhada e também seu nome na página dos colaboradores da edição. Além disso, as cotas maiores ganharam camisetas, abridores personalizados, quadro da edição e mais garrafas de cerveja. A cota mais alta de todas incluiu a participação da brasagem da bebida com mais dois convidados. Esse projeto não teve página específica no *Facebook*.

Figura 4 - Votação Hiver Blanche



Fonte: Disponível: <<https://socialbeers.com.br/edicao/vive-la-france#vote-nesta-edicao>>. Acesso em: 13 out. 2014

Nesse projeto, quem contribuiu com a entrevista foi o responsável pela cervejaria Dortmund, que respondeu o questionário por e-mail. A marca dele já existe há três anos e meio e pode ser encontrada para venda em bares, empórios e restaurantes. No entanto, essa foi a primeira vez que ele participou de um financiamento coletivo com o seu produto. Eles conheceram o *Social Beers* através de reportagens em jornais e das mídias sociais e logo se interessaram pela proposta, “pois seria uma boa oportunidade para a troca de experiências com um cervejeiro de outro país” (MARCEL, 2014, Cervejaria Dortmund).

Neste caso, eles eram uma cerveja convidada para participar do projeto. A iniciativa não partiu deles, mas o proprietário ressaltou uma vantagem em fazer o *fundraising* por um site de nicho, em vez de um genérico “pois o Social Beers é dedicado exclusivamente a esta proposta e foi o pioneiro” (MARCEL, 2014, Cervejaria Dortmund). Quanto à experiência, ele considerou muito satisfatória, além de poder entrar em contato com uma cervejaria estrangeira e fazer novos amigos, ele acredita que o retorno do público foi muito bom “todo o lote vendeu rapidamente e

muita gente ainda quis comprar após o término, mas a proposta do site é de que a cerveja seja feita somente uma única vez e nunca se repita, pois além da cerveja é vendido a exclusividade” (MARCEL, 2014, Cervejaria Dortmund).

5.2 JUAN CALOTO

A cerveja Juan Caloto é o mais recente projeto no *Social Beers*. Iniciou o seu financiamento em 13 de setembro de 2014 e vai terminar no dia 30 de novembro de 2014. Desde o seu início até a presente data – 07 de outubro de 2014 – já foram contabilizados 1589,7 litros de cerveja, entre 450 colaboradores, os quais podem ser visualizados na aba “colaboradores” onde consta a foto e o nome daqueles que decidiram apoiar publicamente. A meta inicial eram 1250 litros, num total médio de 45 mil reais, o que significa que o projeto já se encontra com 128% de aproveitamento. Na página inicial desse financiamento, temos um vídeo, que explica como funciona o *crowdfunding* e as propriedades da cerveja. É válido ressaltar que esse vídeo mistura diferentes recursos, como ilustração e fotografias. A Juan Caloto foi criada há cinco anos por dois amigos em suas próprias casas. Com o financiamento do site, vão produzir e envasar a bebida em uma fábrica específica para cervejas. A cerveja vai ser do tipo “Wild West IPA²⁸”, categoria de cerveja inexistente, mas que foi inventada pelos criadores. Na aba do projeto “sobre a cerveja” são encontradas informações referentes aos ingredientes da bebida e dos responsáveis pela fabricação. Aqui, mostra um pequeno perfil dos dois inventores de tudo, mas também apresenta o cervejeiro que irá ajudá-los a produzir em larga escala e a cervejaria escolhida para isso. Ainda há informações sobre o tipo de copo para beber essa cerveja e também os tipos de comida possível de harmonizar.

Estão disponibilizadas doze cotas para a compra, que variam de doze reais a mil cento e setenta reais. Todos que contribuem recebem no mínimo uma garrafa de cerveja, bolachas de chope e um bigode – esse elemento remete a logomarca da cerveja que é a figura de um personagem de faroeste com bigode e chapéu. As outras cotas possuem diferentes regalos, como taças, baralho de cartas personalizados com as ilustrações relacionadas com a temática da cerveja, história

²⁸ Cerveja de amargor bem equilibrado com o malte, de corpo médio e alto *drinkability*. Disponível em: <<https://socialbeers.com.br/edicao/juan-caloto-wild-west-ipa#sobre-esta-cerveja>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

em quadrinhos de *Juan Caloto*, camiseta, cartaz de procurado personalizado com a imagem do colaborador e a possibilidade de estar no rótulo da cerveja. Essa última recompensa está ligada com uma promoção, onde seis colaboradores serão sorteados e terão sua imagem transformada em ilustração no estilo da cerveja e estamparão o rótulo junto com o personagem *Juan Caloto*. Aqueles que adquirirem as cotas maiores, terão mais chances de ganhar.

Figura 5 - Bolacha de Choque com logomarca *Juan Caloto*



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/JuanCaloto/photos/pb.472641819492909.-2207520000.1412728060.616948658395557/?type=3&theater>>. Acesso em: 07 out. 2014.

Na entrevista por Skype foi informado que a marca *Juan Caloto* existe há um ano e tem dois sócios. Eles já produzem a cerveja em suas casas há 5 anos, mas nunca haviam de fato criado estratégias de promoção para ela. A ideia inicial deles era pagar com seus próprios fundos a produção da cerveja. No entanto, essa ideia ainda não havia sido colocada em prática. Eles conheceram o *Social Beers* logo no início da plataforma através de um amigo, que era um dos idealizadores do site. Assim, eles mantiveram uma relação que se iniciou em fevereiro de 2014 e em setembro o projeto da *Juan Caloto* foi ao ar. A cerveja ainda não foi comercializada, possui uma produção muito pequena e é apenas oferecida para amigos. Além disso, os donos costumam levar para degustação em bares e em feiras. Eles enxergam a sua participação no *Social Beers* como “motor de arranque mesmo do começo da empresa. Pro começo da cervejaria, porque em vez da gente precisar desembolsar uma grana pesada para fazer o primeiro lote, a gente vendeu ele antes de fazer” (MARCELO, 2014, Juan Caloto).

Com esse primeiro financiamento, eles já calcularam produzir uma quantidade extra de garrafas. Essas serão distribuídas para alguns bares, de modo que sejam vendidas e atinjam um público que não pode adquirir a cerveja no *crowdfunding*. A divulgação do *crowdfunding* deles foi baseada no uso da página do *Facebook*. Inicialmente, eles também tinham a ideia de concomitantemente promover eventos em bares de cerveja artesanal com a degustação do produto deles. No entanto, aconteceu algo que os donos identificaram como “fenômeno”, pois o valor total deles foi arrecadado em menos de dez dias do projeto estar no ar. As ações em bares que eles já haviam organizado, aconteceram, mas eles atribuem o grande número de apoiadores em tão pouco espaço de tempo ao uso de ferramentas de marketing do *Facebook* para impulsionar posts e atingir o seu público-alvo. “Mas o que a gente acha assim, que foi um negócio bem decisivo, foi o vídeo de divulgação do projeto e a gente também separou uma graninha para impulsionar o vídeo no *Facebook*.” (MARCELO, 2014, Juan Caloto) Assim, eles notaram que as primeiras pessoas a apoiar o projeto, não foram amigos ou pessoas próximas, como eles esperavam. Mas sim, pessoas que já haviam apoiado algum produto pelo *Social Beers* antes, ou foram direcionadas pela publicação no *Facebook*. Além disso, eles também ressaltam o momento que o site está vivendo “o *Social Beers* tava num momento muito bom também, porque eles fizeram uma edição ótima, então todo mundo que comprou a edição passada, se empolgou em comprar a próxima” (MARCELO, 2014, Juan Caloto).

Foi possível também através das ferramentas das redes sociais ter uma noção em números do crescimento da marca. Desde o dia 13 de setembro até o dia 08 de outubro, a página recebeu 348 novos seguidores, no *Facebook*. As postagens alcançaram 165 mil e 500 pessoas e o vídeo de lançamento do produto recebeu 217 curtidas, 40 comentários, 245 compartilhamentos e um total de 4.400 reproduções.

Os realizadores desse projeto ressaltaram também que ainda não há muito conhecimento no Brasil sobre o financiamento colaborativo, o que dificulta atingir algumas pessoas que não entendem o funcionamento da plataforma. Eles perceberam que conhecidos gostariam de apoiar o projeto, mas possuem dificuldade de entender como proceder para isso. “As pessoas não conseguem ter uma ideia, é bastante abstrato. Até você participar a primeira vez, depois que você participou a primeira vez com qualquer *crowdfunding*, você acaba entendendo como funciona o processo” (FELIPE, 2014, Juan Caloto).

Além disso, eles disseram que a plataforma voltada somente para a compra de cerveja, facilita no entendimento daquelas pessoas que ainda não experimentaram o *crowdfunding*.

Acho que o barato desse negócio de crowdfunding por nicho, é que você consegue deixar mais palpável. Por exemplo, esse negocio de nicho, é legal assim. Por que você consegue, a plataforma de show, chamar um artista, é fácil você explicar, quando você tem uma coisa palpável, um projeto. A cerveja, como é um produto físico, é a coisa mais fácil do mundo. A gente pode resumir, a grosso modo, que é uma pré-venda. Quando você vai explicar o que é crowdfunding pra uma pessoa que nunca comprou, você precisa dos projetos, para explicar o que que é (MARCELO, 2014, Juan Caloto).

Eles conheceram o *Social Beers* através de um dos seus amigos, sócios da marca, quem os incentivou a colocar o projeto no ar. Eles acreditam que se não fosse essa proximidade, talvez só ficassem conhecendo o *Social Beers*, através do financiamento de outras cervejas com divulgação em suas páginas de *facebook*. Outro ponto interessante que eles destacaram, foi o site ainda é pouco conhecido. Em vários locais onde eles foram expor suas cervejas e estavam rodeados por pessoas do meio cervejeiro, a plataforma ainda não era conhecida. Então, eles explicavam da seguinte maneira “é tipo um catarse, mas, só de cerveja” (MARCELO, 2014, Juan Caloto).

Depois de esclarecer o que era o *Social Beers*, o retorno do público era sempre positivo. As pessoas compreendiam a ideia por trás de tudo e ficavam com vontade de apoiar em um próximo projeto. Quando questionados a respeito do motivo que os levou a financiarem o produto por uma plataforma de nicho em vez de um site com mais acessos, como o *Catarse*, os idealizadores desse projeto explicam que para eles aconteceu de uma maneira espontânea. Como já citado, eles ficaram sabendo do site através de um amigo, que os incentivou a colocar o projeto por lá. No entanto, no decorrer do processos eles perceberam o quão dispendioso seria fazer por um site como o *Catarse*. Para eles, a vantagem do *Social Beers* se encontra no serviço prestados por eles, visto que eles arranjam uma fábrica para produzir a cerveja, um mestre-cervejeiro e também facilitam todo o processo de pós-venda. Destacam também que a porcentagem do dinheiro arrecadado que fica para o *Social Beers* é bem maior que em sites como o *Catarse*, no entanto, eles pareceram achar o valor totalmente justificado.

A gente pensou: a gente pode fazer o esquema do funding no Catarse, se não der certo no Social Beers, mas o Social Beers, especificamente, além da amizade, do contato, eles tem esse lance do pós-venda. Eles fazem um trabalho muito bem feito de entregar a cerveja. Seja entregar no ponto de venda e retirada, ou enviar pelo correio, que é um trabalho lazarento. (...) A gente não pesou muito isso na hora de escolher foi muito na fé de, ah vamos fazer no Social Beers porque eles fizeram umas cervejas animais e vai vender mais fácil lá, a gente imaginou. No catarse a gente ia ser um peixinho pequeno nadando num oceano grandão. E no Social Beers tem menos projetos, é mais focado, quem já contribuiu no Catarse, talvez nem encontre nosso projeto lá, de forma orgânica e talvez não contribua. Mas, no Social Beers, é muito provável que role esse arraste de quem contribuiu uma vez, contribua de novo. Então, na nossa cabeça, foi ficando cada vez mais claro, que assim, é uma plataforma de nicho, é muito mais eficaz assim (MARCELO, 2014, Juan Caloto).

Os idealizadores da Juan Caloto se encontram satisfeitos com a experiência como um todo, tiveram um retorno bom do público e o projeto deles foi totalmente financiado antes do prazo e eles acreditam que isso pode ser devido a outras características do *Social Beers*, mas também, ressaltam o quão importante é ser atencioso com as pessoas que estão apoiando ou que possam vir a ter interesse em apoiar.

Se ela entrar no site, ver que é um site legal, uma experiência de usuário boa, que já teve outros projetos bem-sucedidos. Os comentários na internet, a maioria são comentários positivos. Então era um aval, mesmo sem a pessoa conhecendo o *Social Beers*, o *Social Beers* virava um aval. “Beleza, essa Juan Caloto aqui, não é só dois caras em casa que vão fugir com meu dinheiro, é uma coisa séria assim (MARCELO, 2014, Juan Caloto).

Que a gente percebeu, não só para o Social Beers, mas para qualquer crowdfunding, a maneira como você vai se comunicar com o seu público. E isso exige uma dedicação muito grande, você precisa se preocupar muito com isso. A pessoa está comprando um negócio que ela não conhece, ela tá comprando uma cerveja que não existe (FELIPE, 2014, Juan Caloto).

5.3 KOMBREJA

A Kombreja foi colocada para financiamento coletivo no *Social Beers* de 20 de março a 03 de junho de 2014. Esse projeto difere um pouco dos outros propostos pelo *Social Beers*, mas mantém a relação com a cerveja. A ideia é de dois sócios e tem como propósito customizar uma Kombi para que ela funcione como uma venda itinerante de cervejas de qualidade e com preço reduzido. A proposta deles consiste em espalhar a cultura cervejeira pelos lugares que a Kombi passar e servir como ponto de encontro para aqueles que apreciam a bebida. A ideia é circular por São Paulo, frequentando festas e eventos que tenham relação com a Kombreja. Além

disso, na descrição do projeto no *Social Beers*, eles também ressaltam as características sustentáveis que desejam assumir com o carro. O automóvel será adaptado de forma que toda a energia elétrica seja gerada pela energia solar, sendo colocados painéis solares no teto do veículo. Essa energia abastecerá o sistema elétrico para os freezers e as choppeiras. Junto com o objetivo de comprar a Kombi, eles estipularam que também fariam uma cerveja se conseguissem juntar toda a quantia proposta no *funding*. Essa cerveja teria um rótulo exclusivo e seria apenas comercializada na Kombreja, além disso, seria fabricada uma única vez a partir do apoio conquistado no *Social Beers*.

Esse foi o único projeto colocado para financiamento no *Social Beers*, até hoje, que não atingiu sua meta, conquistando apenas 7% dela, através de 99 colaboradores. O objetivo inicial era de 2.000 litros, mas o valor final ficou em 129,3L. O Kombreja não recebeu nenhuma parte do valor, pois não atingiu o seu objetivo.

Os donos pareciam bastante engajados com a marca e o projeto, pois tanto nas redes sociais como nos comentários dentro do *Social Beers* as respostas eram frequentes e atenciosas. Como apoio a toda a proposta, a Kombreja também possui seu site²⁹ próprio. No entanto, esse endereço não está disponível na página do projeto da marca, somente na página do *Facebook*. Além disso, o vídeo utilizado para a divulgação do projeto, não está mais disponível para visualização.

Figura 6 - Logotipo Kombreja



Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/Kombreja/photos/a.163119990542978.1073741825.163117240543253/251908598330783/?type=1&theater>>. Acesso em: 13 out. 2014.

²⁹ KOMBREJA. Disponível em: <<http://kombreja.com.br/>>. Acesso em: 13 out. 2014.

Através das respostas fornecidas no questionário, os proprietários da ideia relataram o motivo de escolher um site como o *Social Beers* para financiar, em vez de um site maior como o *Catarse*. “Até então estávamos quase fechando com o *Catarse*, porém como eles tinham bastante espaço na mídia, e por se tratarem de uma ferramenta específica para o mercado cervejeiro, achamos que seria a melhor opção” (SÓCIOS, 2014, *Kombreja*). Como mencionado, esse caso foi o único que não atingiu a meta inicial estabelecida. Os sócios do projeto acreditam que isso possa ter ocorrido, em função do projeto ter ficado em segundo plano nas divulgações do *Social Beers*, visto que o site focava mais nas cervejas que estavam sendo coproduzidas por eles. “Porém uma boa parte das pessoas nos deu um retorno negativo, por não terem compreendido a nossa proposta ou por acharem que era um projeto do *Social Beers* e não de empreendedores independentes” (SÓCIOS, 2014, *Kombreja*). Os proprietários do *Social Beers* relatam que o público sentiu um estranhamento por parte desse projeto, pois diferenciava dos outros apresentados pelo website até então. “Só que era um projeto um pouco diferente do que a gente tava fazendo, porque envolveria aí a compra de uma Kombi e tal. E já foi um passo assim, que a gente sentiu que o pessoal ainda não estava pronto para apoiar, era uma coisa muito local” (MATHEUS, 2014, *Social Beers*).

No entanto, excluindo esses percalços, o projeto da *Kombreja* demonstrou um crescimento considerável nas interações em sua página no *Facebook*. De 500 curtidas que eles tinham, passaram para 1600 nos três meses de duração do projeto. Mesmo sem investir na propaganda paga da página, a abrangência das postagens passaram de oitenta para trezentas pessoas em média, e até hoje, mesmo com o projeto parado temporariamente, eles observam cerca de dez novas curtidas por semana. A rede social foi a fonte principal de divulgação desse projeto e isso rendeu reportagens sobre a ideia em jornais. “Durante o financiamento, fizemos uma grande divulgação em redes sociais o que nos rendeu matérias em blogs e colunas de jornais como Folha de São Paulo, Estadão e no portal de economia do IG” (SÓCIOS, 2014, *Kombreja*).

5.4 NIEUW WEST

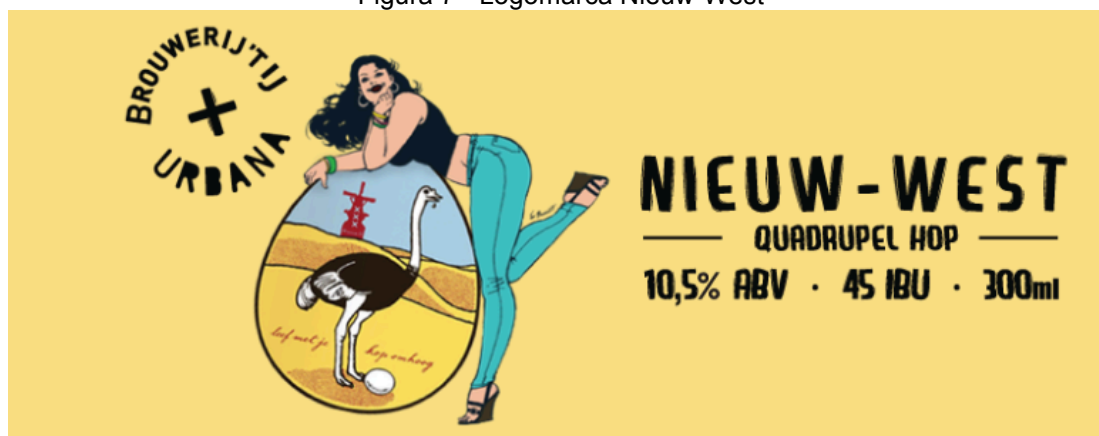
Esse projeto foi uma iniciativa do próprio *Social Beers* de juntar duas marcas de cervejas já conhecidas, para produzirem conjuntamente uma nova. Ele teve um

curto prazo, do dia 05 de junho de 2014 ao dia 30 de junho de 2014 e nesse meio tempo arrecadou 108% da meta, tendo atingido 1.619,9 litros através de 520 colaboradores. O tipo da cerveja é *Quadrupel Hop*, uma cerveja com bastante malte e elevado teor alcoólico. Na parte da descrição da bebida também, é possível encontrar informações sobre harmonização e o copo ideal para ser bebida.

As maiores cotas foram adquiridas por bares. Esse projeto não tem vídeo de apresentação, mas apresenta um relato sobre as duas cervejarias envolvidas: Brouwerij 't IJ de Amsterdam e a Urbana de São Paulo. Na página inicial, há ainda a descrição do tipo de cerveja e os comentários do público. Esse projeto recebeu 143 comentários, a maioria devido ao atraso que ocorreu na entrega do produto, a própria equipe do *Social Beers* ficou responsável pelas respostas. Visto que essa cerveja foi uma fusão entre duas, não existiu uma página dela no *Facebook*.

Todas as recompensas incluíam no mínimo uma garrafa da cerveja, uma medalha virtual e o nome do apoiador na páginas dos apoiadores. Depois disso iam aumentando o número de garrafas e outras lembranças como copo da marca, camiseta ou quadro especial da edição. Não foi possível ter o acesso aos valores de cada recompensa. Infelizmente, a cervejaria Urbana não pode responder ao questionário. Os realizadores desse projeto foram contatados, mas não puderam contribuir para pesquisa, pois estavam com falta de tempo.

Figura 7 - Logomarca Nieuw-West



Fonte: Disponível em:

<<https://www.facebook.com/SocialBeers/photos/a.664146616976295.1073741826.491761797548112/757377127653243/?type=3&theater>>. Acesso em: 13 out. 2014.

5.5 SEXTA-FEIRA

Esta foi a primeira cerveja a ser lançada pelo *Social Beers*, é uma bebida do tipo Imperial IPA³⁰ e tem a parceria de duas cervejarias: A americana *Sixpoint Brewery* e a brasileira *Invicta*. No mesmo estilo das outras cervejas, existe a página principal onde aqui consta um vídeo de apresentação. O vídeo é um *teaser*³¹ para a cerveja que será lançada, mostrando informações sobre as duas cervejarias e também os componentes da nova bebida. No final, faz um apelo ao público para apoiarem e experimentarem antes do lançamento oficial. Esse projeto atingiu 128% da quantidade inicialmente estabelecida, sendo o total de 1.270,5 litros através de 494 colaboradores, do dia 21 de fevereiro ao dia 17 de março de 2014. Assim como os outros projetos que tiveram esse intermédio do *Social Beers* para juntar uma cervejaria estrangeira com outra brasileira, esse não apresenta site nem páginas nas redes sociais. A divulgação foi feita diretamente pelo *Social Beers* e a página de cada marca. As cotas mais baixas das recompensas incluíam uma garrafa, uma medalha virtual para ser compartilhada e o nome na página de colaboradores da edição. Nos valores mais altos é possível ganhar também uma camiseta da edição, copo e abridor de lata. Na compra da cota mais alta é possível também participar da brasagem da cerveja com mais dois convidados.

Figura 8 - Garrafa Cerveja Sexta-feira



Fonte: Disponível em: <<https://www.facebook.com/cervejariainvicta/photos/pb.232487073453621.-2207520000.1413418439.656843744351283/?type=3&theater>>. Acesso em: 15 out. 2014.

³⁰ Cerveja do tipo amarga e alcoólica, chegando a 10% de teor alcoólico.

³¹ Técnica de marketing para chamar a atenção do público-alvo para o lançamento de algum produto ou campanha.

Os realizadores desse projeto não puderam contribuir com a entrevista. Eles foram contatados, mas estavam com outras demanda, não podendo assim, ajudar esse trabalho.

5.6 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS OBTIDOS

O *Social Beers* está inserido no ambiente da Web 2.0 como sugerem os conceitos de Primo (2007) e O'reilly (2007) de promover a interatividade entre os usuários. Ele produz conteúdo e permite intervenção dos usuários, além disso suas características também se relacionam com outros estudos referentes à Web 2.0 que são mais específicos, como a Cultura da Participação e a Cauda Longa. No sites de *crowdfunding* o coletivo está em voga, pois se os usuários não se unirem, o projeto pode não acontecer e isso reflete outra característica da Web 2.0: a movimentação que ocorre do individual para o social, relacionada diretamente com a interação entre os usuários.

O *Social Beers* está enquadrado nesse trabalho como um site de financiamento coletivo de nicho, por ser destinado ao financiamento de um tipo de produto apenas, que é a cerveja. De acordo com a pesquisa do *Catarse* junto da *Chorus*, quando as pessoas decidirem tipos de *crowdfunding* que irão apoiar, produtos e projetos empreendedores aparecem com 24% de preferência. O *Social Beers* encontra-se dentro dessa porcentagem e ali dentro encontrou o seu público-alvo.

Ainda relacionando com os dados da pesquisa do retrato do financiamento coletivo no Brasil, há dois fatores que são importantes para a comparação com os dados obtidos pela pesquisa empírica desse trabalho. Na pesquisa do *Catarse* e *Chorus* identificou-se que os apoiadores primários sempre eram os amigos e conhecidos dos idealizadores. No entanto, como visto nas entrevistas com os realizadores de projeto do *Social Beers*, os primeiros a apoiarem foram desconhecidos. Essas pessoas já haviam apoiado outros projetos pela plataforma e devido à experiência satisfatória, esperavam ansiosos pela próxima cerveja. Essa diferença existe aqui, porque a plataforma de nicho consegue se especializar em um assunto, fazendo com que tenha um público-alvo definido que se torna fiel à proposta do site. Esse público sabe que quando quiser comprar uma cerveja exclusiva e ao mesmo tempo ajudar um cervejeiro artesanal, basta acessar o *Social*

Beers. Como disse um dos entrevistados, a especificidade faz com que o *crowdfunding* de nicho seja mais palpável e mais fácil de explicar para um público leigo no assunto. Isso também se relaciona com a questão da semelhança. Foi apresentado na pesquisa do retrato que uma vez que um indivíduo se encontra no site para apoiar algum projeto, ele navega pelos outros semelhantes, em busca de novidades. No *Social Beers* todos os projetos são semelhantes, então ao apoiar um projeto e ficando contente com o resultado, a chance desse apoiador voltar é alta, como comprovado com os cinco projetos já realizados e também pela ferramenta ranking do site, onde aparecem os projetos apoiados por quem tem um perfil na página.

O *Social Beers* vem apresentando um rendimento notável. Dos cinco casos, quatro foram satisfatórios e demonstraram bastante retorno de pessoas que já haviam apoiado os projetos anteriores. Através dos processos de personalização, como as recompensas apenas para quem apoia certa cota ou também aquelas em que é possível acompanhar a brasagem da cerveja, o site gera experiência para o usuário, além do bem material em si. Aqui, é possível relacionar com o conceito levantado por Shirky (2011) no sentido de pertencer. O público do site é voltado para o universo cervejeiro e quem quer fazer parte desse núcleo acaba se interessando pela proposta do site. Além disso, dentro da plataforma, o usuário consegue exercer certa atividade, por meio das enquetes que definem características que irão compor a cerveja, trabalhando assim o seu excedente cognitivo. Através do *Social Beers*, os usuários contribuem para a realização de um produto que eles gostam e ainda têm a oportunidade de opinar, fazendo parte do processo. O que Shirky (2011) afirma aqui é que a motivação dos usuários de participarem desse tipo de iniciativa já era existente, entretanto, atualmente “uma mídia flexível, barata e inclusiva nos oferece agora oportunidades de fazer todo tipo de coisas que não fazíamos antes” (SHIRKY, 2011, p. 61). Isso está relacionado com o crescimento do *Social Beers*, onde eles utilizaram a oportunidade gerada pela ferramenta do *crowdfunding*, para engajar os usuários. Os entrevistados se depararam com diferentes pessoas que desconheciam esse tipo de financiamento e que se sentiam inseguras em usar. No entanto, quando havia o entendimento por parte desse público, a resposta que seguia era de empolgação e vontade de entrar junto no projeto, demonstrando a identificação das pessoas com a ideia tanto do *crowdfunding* no geral, quanto no caso específico do *Social Beers*.

O pessoal com quem a gente tem contato, quem não conhece e a gente apresenta, esse pessoal gosta bastante. “Poxa, que ideia legal. Como é que eu faço para eu colocar uma cerveja minha no projeto? Como eu faço para eu fazer parte disso?” E a maioria das pessoas que a gente consegue apresentar aí, acabam, de certa forma entrando no projeto, fazendo parte (MATHEUS, 2014, Social Beers).

Como observado nas entrevistas e na pesquisa exploratória do site, as redes sociais são importantes para a conclusão de um projeto de *crowdfunding*. Através delas e, principalmente, do *Facebook* foram encontrados os consumidores e também feita a divulgação de cada projeto. Também é ali que ocorre a interação dos usuários com as cervejas, muito mais do que na própria página do site. Segundo Recuero (2010) a interação social das redes online pode migrar de uma plataforma a outra e isso acaba acontecendo, pois os usuários podem compartilhar as suas compras e medalhas adquiridas com cada financiamento do *Social Beers* para os sites de redes sociais. Isso também se liga aos filtros de Anderson (2006), os comentários e interações nas redes por parte dos consumidores gera *feedback* positivo para que sejam atraídos mais consumidores e o *Social Beers* consiga ser encontrado. Essa é uma questão da Cauda Longa, onde a existência de tantos nichos, para eles virarem um micro-hit precisam ser reconhecidos. Para isso devem contar com o seu público que vai induzir organicamente mais pessoas a encontrarem a plataforma. Além disso, existe a motivação dos usuários em compartilhar cada cerveja com seus amigos, pois, se o *funding* não atingir a sua meta, quem já apoiou não terá a oportunidade de provar o produto. A receita não seria executada, mas o dinheiro seria devolvido.

A plataforma soube também se posicionar no mercado, buscando o seu nicho. Foi estabelecido que os interessados seriam aqueles que gostam de cerveja artesanal e assim as campanhas foram direcionadas para eles. Isso é o que une esses usuários e os mantém no entorno do *Social Beers* “estamos evoluindo de um mercado de massa para uma nova forma de cultura de nicho, que se define agora não pela geografia, mas pelos pontos em comum” (ANDERSON, 2006, p. 38). A afinidade pelo gosto de cerveja e toda a atenção direcionada do Social Beers para esses usuários, faz com que além do site ser um *crowdfunding* ele funcione como um agregador das pessoas que gostam de cerveja artesanal. Quem faz sabe que pode contar com a plataforma para o crescimento da sua produção e quem consome sabe que ali vai encontrar produtos novos e exclusivos. Com isso, há o cruzamento

dos conceitos de Anderson (2006) e de Shirky (2011): o nicho, que é criado pelas afinidades, desperta o sentimento de viver em sociedade já intrínseco na população. A cultura de nicho consegue se manifestar nesse ambiente, devido à oportunidade causada pela ferramenta de *crowdfunding* onde a identificação do segmento deve partir daqueles que estão criando. À escolha de se tornar uma plataforma de nicho também está relacionada com o fato desse site ser voltado apenas para um tipo de produto, onde os donos estão muito mais envolvidos no processo do que em um site maior, como o *Catarse*. Nos sites de financiamento coletivo genéricos, onde é possível desenvolver os mais variados tipos de projetos, o meio não consegue ser tão ativo. A plataforma serve para organizar e dar um suporte mínimo aos projetos. Já a plataforma de nicho é voltada apenas para um assunto, o que faz com o serviço entregue seja muito mais personalizado e completo. É assim que o *Social Beers* se comporta, ao tratar somente de um assunto, eles vão além de uma plataforma de *crowdfunding*. A especialização em um único tema permite que diversas outras atividades paralelas, relacionadas com aquilo, sejam exercidas. Por exemplo, a assistência gerada por eles para a fabricação de cada cerveja, onde eles estão envolvidos em todo o processo para que o resultado final siga os padrões de qualidade estabelecidos. O nicho acaba concentrando as atividades e gerando um produto final onde a possibilidade desse projeto ser financiado é maior. Pois como dito por um dos entrevistados, a visibilidade do produto deles seria muito menor em um site que apresente várias outras propostas, onde talvez a pessoa que quisesse investir em cerveja não fosse nem encontrar esse projeto.

A *Social Beers* é mais um exemplo bem-sucedido da especialização do *crowdfunding*. Atualmente, existem plataformas sob medida voltadas para turismo, clubes de futebol, sustentabilidade, entre outras opções. Elas ganham espaço em relação aos sites genéricos por oferecer interfaces e formulários específicos ao segmento (VARELLA, 2014).

No entanto, a discussão de qual ferramenta é melhor que outra, não cabe aqui. Como explicitado por Anderson (2006) na cauda longa tanto o *hit* como o *microhit* conseguem co-existir. Cada um apresenta as suas qualidades e conquista o seu público. O nicho surge para suprir algumas necessidades, mas não por isso anula as outras plataformas. Ele acaba, então, somando. Alguns ainda vão preferir financiar suas cervejas no *Catarse*, enquanto outros podem preferir o serviço oferecido pelo *Social Beers*. “A cultura de massa não deixará de existir, ela

simplesmente se tornará menos massificada. E a cultura de nicho já não será tão obscura” (ANDERSON, 2006, p. 180).

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo em questão abordou assuntos atuais e de relevância tanto para o mercado da comunicação, quanto para o mercado do marketing. Pessoalmente, o tema desse trabalho é instigante por representar as oportunidades que surgiram com o avanço da tecnologia. Logo, levando em consideração toda a pesquisa realizada e a oportunidade de ver na prática aquilo que foi estudado em sala de aula, entende-se que os objetivos propostos foram atingidos e faz com que a sua conclusão seja satisfatória.

Nos capítulos iniciais deste trabalho objetivou-se delinear os estudos teóricos sobre a internet. No primeiro capítulo foram descritas as teorias da Web 2.0, juntamente com os estudos sobre as redes sociais, a cultura da participação e a cauda longa. Os quatro tópicos serviram de base para a compreensão dos fenômenos apresentados na pesquisa empírica. Através dessas teorias, foi possível reconhecer os motivos que justificam o funcionamento de um site de financiamento coletivo por ele ser uma representação prática das características desses estudos. No entanto, como o tema desse trabalho -a cultura de nicho dentro do financiamento coletivo- ainda é um assunto relativamente recente, carece de teorias específicas a seu respeito. Nesse sentido, a pesquisa de campo com quem faz *crowdfunding* de nicho foi necessária para aplicar a teoria à prática e desenvolver um estudo sobre esse objeto.

No segundo capítulo o estudo teórico ainda se manteve. O mote aqui não foi explicar o que acontecia subjetivamente na Web, mas sim compreender do que se tratava o objeto. Foram levantadas questões como o *crowdsourcing* para explicar o surgimento do *crowdfunding* e também teorias sobre o funcionamento do mesmo. Aqui também foram trazidos dados secundários de uma pesquisa realizada pelo site *Catarse* que retrata a situação do financiamento coletivo no Brasil e outros exemplos de financiamento coletivo de nicho no país.

Após a descrição dos procedimentos metodológicos, partiu-se para a descrição dos dados obtidos na pesquisa exploratória. O site apresentava cinco casos de financiamento realizados até a data de fechamento desse trabalho. A ideia inicial era a entrevistar cada um dos cinco participantes e também os proprietários da plataforma, para a partir disso traçar a situação do financiamento coletivo de nicho. Nem todas as entrevistas foram realizadas, pois alguns idealizadores não

tiveram tempo de contribuir com o trabalho. No entanto, com os dados obtidos, pode-se traçar um panorama desse fenômeno e atingir os objetivos estipulados.

No capítulo cinco, então, estão descritas as características do *Social Beers* e de cada projeto que participou do financiamento no site assim como o relato das entrevistas. Ao final desse capítulo, foi discutido o cruzamento dos dados obtidos no estudo de caso com os levantamentos teóricos. Aqui viu-se que a prática se aplica na teoria. O *Social Beers* está presente na Web 2.0 por permitir a interação dos usuários, ao passo que esses podem se conectar aos sites de redes sociais para fazer compartilhamentos, de modo que as ações individuais se tornem coletivas. Também foi abordado o comportamento de nicho desse site por ele só financiar cervejas artesanais.

O estudo da cultura participativa de Shirky explicita o motivo pelo qual os usuários se engajam no financiamento coletivo, o que fica evidente na análise, pois segundos os entrevistados os usuários se engajaram e muitos que apoiaram um primeiro projeto, voltaram para apoiar o próximo. Nesse ponto caberia entrevistas conduzidas diretamente com quem apoiou, a fim de entender o que leva eles a essas ações. No entanto, devido ao curto prazo para a realização desse trabalho não foi possível abranger essa questão. Isso deixa margem para trabalhos futuros, que tenham a mesma temática. Com mais tempo de pesquisa e mais pesquisadores envolvidos poderia se entrevistar os contribuintes do site e não somente os realizadores de projetos. Além disso, trabalhos futuros poderiam acrescentar a análise de mais de um site de financiamento coletivo de nicho, para que através da comparação, se identificassem mais características desse fenômeno no universo online.

O trabalho alcançou as expectativas por trazer à tona diferentes pontos de vista sobre a cultura de e o seu funcionamento dentro do sistema de financiamento coletivo. Logo no início do estudo, quando houve o mapeamento dos sites de financiamento coletivo de nicho, já se notou que ali havia o surgimento de um fenômeno. Por isso, a expectativa inicial da pesquisa já era encontrar algumas diferenças em um site de financiamento coletivo de nicho sobre um *crowdfunding* genérico. Isso ficou comprovado através da metodologia escolhida. As entrevistas e também a análise do site foram, nesse caso, as ferramentas mais adequadas. Pois ao trabalhar direto com quem estava financiando e com quem criou o site, conseguiu-se levantar respostas para os questionamentos definidos nos objetivos

específicos. Características como exclusividade e personalização, fazem com que o consumidor sinta-se melhor atendido e por isso recorra ao nicho, ali ele sabe exatamente pelo o que pode esperar. Isso gera um sentimento de conforto e confiança.

A atenção fornecida pelo *Social Beers* só é permitida devido ao fato dele se focar apenas em produzir um único tipo de produto. O nicho é uma referência para o mercado atual, que antes de tudo é voltado para o bem-estar do consumidor, é ele quem está no centro. Pôde-se comprovar que no momento em que uma plataforma é específica, ela consegue suprir as necessidades desses usuários, aproximando-se deles. Nesse caso, o site de *crowdfunding* não é só uma ferramenta onde ficam os projetos que buscam apoiadores, mas sim um ambiente personalizado que transmite o sentimento de que há alguém por trás de tudo aquilo. Isso gera a fidelidade e segurança, o que motiva os internautas a participarem e voltarem para apoiar outros projetos, pela boa experiência com a plataforma. Logo, o *crowdfunding* de nicho torna-se uma alternativa ao genérico por manter uma clientela fidelizada. Quem deseja comprar cervejas inusitadas sabe que irá encontrar no *Social Beers*. Para o consumidor, o nicho, é a certeza de acerto.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus Editora. 2006

ALETO, Karla; OSTUNI, Diógenes. **Questionário sobre o projeto *Kombreja***. [nov 2014]. Questionário respondido por e-mail. As respostas na íntegra encontram-se no Apêndice F dessa monografia.

BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. **Crowdfunding: Tapping the right crowd**. J. Bus. Venturing (2013). Disponível em: <<http://perso.uclouvain.be/paul.belleflamme/papers/JBV2013.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

BELLINTANI, Marcelo; GUMIERO, Felipe. **Entrevista com os sócios da cerveja *Juan Caloto***. [set 2014]. Entrevistador: Luísa Adegas. Skype, 2014. 1 arquivo .mp3 (43 min). A entrevista na íntegra encontra-se descrita no Apêndice D dessa monografia.

BEMBEM, Angela Halen Claro; DA COSTA, Plácida Leopoldina Ventura Amorim. Inteligência coletiva: um olhar sobre a produção de Pierre Lévy. **Perspectivas em Ciência da Informação**, v. 18, n. 4, p. 139-151, out./dez. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pci/v18n4/10.pdf>>. Acesso em: 23 set. 2014.

BOTELHO, Isaura. Dimensões Da Cultura e Políticas Públicas. **São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v. 15, n. 2, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8580.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2014.

BRITTEN, Fleur. New meaning for the term 'niche market'. **The New York Times**, 2006. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2006/09/29/style/29iht-Rshop.html?pagewanted=all&_r=3&>. Acesso em: 04 nov. 2014.

COCATE, Flávia; JÚNIOR, Carlos. Crowdfunding: análise do fenômeno sob a ótica da cultura da convergência. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Recife, PE – 2 a 6 de setembro de 2011**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1337-1.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2014.

COSTA em ANTOUN, Henrique. **Web 2.0: participação e vigilância na era da comunicação distribuída**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2008.

CROWDSOURCING. Disponível em: <<http://crowdsourcing.typepad.com/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

CUNNINGHAM, C.; ZICHERMANN, G. **Gamification by design**. Sebastopol: O'Reilly, 2011. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=Hw9X1miVMMwC&lpg=PR7&ots=0qifdn4snt&dq=gamification&lr&hl=pt-BR&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

DUARTE, Jorge. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo, ano 9, v. 9, n. 26, p. 137-150, nov. 2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf>>. Acesso em: 28 out. 2014.

FRAGOSO, Suely Dadalti. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, L. C. M. Crowdfunding: alternativas para as políticas públicas no fomento da arte e da cultura no escopo da economia criativa. In: IV Encontro Nacional da Ulepcc Brasil. **Anais**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa>. Acesso em: 10 nov. 2014.

FRANCO, Matheus. **Entrevista sócio Social Beers**. [out 2014]. Entrevistadora: Luísa Adegas. Skype, 2014. 1 arquivo. mp3 (37 min). A entrevista na íntegra encontra-se descrita no Apêndice C dessa monografia.

GIL, Antônio Carlos. **Estudo de Caso**. São Paulo: Atlas, 2009.

HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. **Wired Magazine**, issue 14.06. 2006. Disponível em: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=>. Acesso em: 28 out. 2014.

LEVY, Pierre. **A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

LONGO, Marcel. **Questionário sobre a cerveja Hiver Blanche**. [set 2014]. Questionário respondido por e-mail. As respostas na íntegra encontram-se no Apêndice E dessa monografia.

NEDESKI, Snezana. **Crowdfunding on Kickstarter.com: Exploring the relationship between consumers and producers**. 2011. 32f. Bachelor Thesis (Faculty of Humanities Theses) – Graduação na Universidade de Utrecht. Utrecht, 2011. Disponível em: <<http://dspace.library.uu.nl/handle/1874/207124>>. Acesso em: 28 out. 2014.

NICOLAU, Michel. **Crowdfunding e a agência da multidão**. 2011. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>>. Acesso em: 28 out. 2014.

O'REILLY, Tim. What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. **Communications & Strategies**, n. 1, p. 17, First Quarter 2007. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1008839>. Acesso em: 31 ago. 2014.

PINTADO, Diego Haupenthal. **Crowdfunding e a cultura da participação: Motivações envolvidas em projetos de patrocínio coletivo**. 2011. 66 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2011.

PRIMO, Alex . O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E- Compós (Brasília)**, v. 9, p. 1-21, 2007. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2014.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **Interação mediada por um computador: comunicação, cibercultura e cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Redes sociais na internet: diversidade cultural e tecnologias do poder**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SHIRKY, Clark. **Como o excedente cognitivo vai mudar o mundo**. Palestra no TED TALK, 2010. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/clay_shirky_how_cognitive_surplus_will_change_the_world?language=pt#t-182839>. Acesso em: 28 out. 2014.

SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação - Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2011

STARTUPI. Disponível em: <<http://startupi.com.br/2013/05/nova-tendencia-na-pista-conheca-o-pretail/>>. Acesso em: 06 out. 2014.

TRENDWATCHING. Disponível em: <<http://trendwatching.com/trends/pretail/>>. Acesso em: 02 nov. 2014.

VALIATI, Vanessa. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso**, Porto Alegre, XXVII, v. 64, p. 43-49, jan./abr. 2013. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07/1400>>. Acesso em: 10 nov. 2014

VARELLA, João. Crowdfunding sob medida. **Istoé Dinheiro**. Novembro, 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/mercado-digital/20141107/crowdfunding-sob-medida/206621.shtml>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman. 2001

APÊNDICE A – Questionário realizadores dos projetos

Olá! Sou estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou estudando sites de crowdfunding de nicho. O Social Beers é o objeto do meu estudo de caso e por isso estou lhe enviando esse questionário para que me ajude a entender um pouco do funcionamento dessa nova categoria de plataformas de financiamento coletivo!

Nome do Entrevistado:

Marca e Nome do Projeto no site Social Beers:

Data de Início e Término do financiamento:

Recompensas que foram utilizadas:

Valor que desejavam atingir:

1. Explique um pouco o seu projeto
2. Há quanto tempo possui sua marca e fabricação da cerveja?
3. Em que tipo de locais a sua cerveja pode ser encontrada para compra?
4. Como é feita a divulgação de seus produtos?
5. Já havia financiado o seu produto em alguma outra plataforma de financiamento coletivo antes?
6. Como ficou sabendo sobre o Social Beers?
7. Porque se interessou pela proposta do site?
8. Porque financiar pelo Social Beers em vez de um outro site mais genérico, mas com mais acessos, como por exemplo o Catarse?
9. Como foi o retorno do público?

10. Você acredita que ter colocado o seu produto para ser financiado pelo Social Beers trouxe novos clientes para a marca?
11. Como foi a sua experiência com a proposta ao todo?
12. Se tiver algum dado relevante, por exemplo, quantos likes a mais a página do facebook recebeu antes do início e do término do projeto, por favor, coloquem aqui.

Muito obrigada! =)

APÊNDICE B - Questionário donos do Social Beers

Olá! Sou estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e estou estudando sites de crowdfunding de nicho. O Social Beers é o objeto do meu estudo de caso e por isso estou lhe enviando esse questionário para que me ajude a entender um pouco do funcionamento dessa nova categoria de plataformas de financiamento coletivo!

Nome do Entrevistado:

1. Como Funciona o Social Beers?
2. Quantos Sócios e Funcionários?
3. Como é o recrutamento dos projetos inscritos no site?
4. “Definida a cerveja pelo público, iniciamos o funding onde são divulgadas as diferentes cotas” Como isso funciona? O pública opina antes da cerveja ir para funding?
5. As cervejas fabricadas com a ajuda do Social Beers são exclusivas para os colaboradores? É possível encontrar elas em algum outro local para venda?
6. Como são adquiridos os badges? Existem tipos pré-definidos? Quais são as categorias e como é possível adquirir?
7. Como é a relação do site com os realizadores de projeto?
8. O que se pretende com a plataforma Social Beers?
9. Como o Social Beers fez para encontrar o seu público?
10. Porque fazer um site de nicho? Considerando que atualmente existem sites que abrangem todos os tipos de projeto como o “Catarse”

11. Como é o retorno do público sobre o Social Beers?
12. Você está satisfeito com o resultado do site até então?
13. Qual a pretensão de crescimento?

APÊNDICE C - ENTREVISTA por Skype SOCIAL BEERS – Matheus Franco, sócio Social Beers

Entrevistadora: Como funciona essa questão dos projetos?

Matheus: Na verdade é o seguinte, olha só. A gente tem mais ou menos 2 tipos aí de *funding* né. O primeiro *funding* parte da gente, a gente acaba entrando em contato com os cervejeiros, enfim. Todos esses que você tá vendo no site, exceto a última aí do Juan Caloto. Nós fomos atrás do cervejeiro e aí enfim, a hora que ele manifestou interesse em produzir, em fazer parte do projeto, a gente procurou a cervejaria aqui no Brasil que mais fosse parecida com ele. E para daí colocar os dois em contato, enfim, para eles montarem a receita. Uma parte dos projetos, por enquanto, tá partindo da gente, dos contatos que a gente faz e da gente propor as ideias. A nossa outra ideia é quando a proposta da cerveja vem de fora que é o caso, por exemplo, da Juan Caloto, que o pessoal que tá propondo uma cerveja. Então, na verdade, eles estão, mais ou menos, usando a nossa plataforma para produzir uma cerveja que, mais ou menos, a ideia toda foi deles. É lógico que a gente participa do processo e tal, porque a gente quer manter o padrão da qualidade dos produtos. Manter um sistema, né, pra não confundir muito o consumidor, para ficar mais padronizado, os kits e tal. Mas de forma geral, quem sugere é quem tá fora da empresa. Então a gente trabalha mais ou menos com esses dois produtos. Então, as três primeiras que a gente fez né, a *Sexta-feira*, a *Hiver blanche* a *New-west* nós fizemos; a ideia partiu de dentro para fora. E a Juan Caloto já foi ao contrário, já foi de fora pra dentro, que é um tipo de projeto que a gente quer fazer mais, na verdade até. Mais do que a gente já fez né, foi a primeira porque a gente toma bastante cuidado e tal com o pessoal que quer fazer, para ter uma seriedade, para não correr risco de correr alguma coisa errada ou alguma coisa malfeita.

E: Sim, mas inicialmente então a ideia de vocês eram vocês sempre colocar duas cervejarias em contato e depois ir abrindo?

M: Na verdade, a nossa proposta é mais ou menos essa. A gente queria fazer os primeiros projetos, para ter certeza que a plataforma estava funcionando direitinho. Enfim, pelo menos o primeiro né. A gente queria que partisse da gente mesmo, porque na verdade, a nossa proposta, é que o pessoal participe mais do processo. É a gente pegar a *Hiver-blanche*, por exemplo, a gente teve uma série de interações

que foi a escolha do rótulo e do nome da cerveja. Então, a gente quer sempre abrir para trazer o consumidor, não só a parte da ajuda colaborativa, financeira. Mas também, da parte das ideias, tal, enfim, mas que o produto seja nosso. A gente sempre vai deixar, que possível, deixar isso na mão do pessoal mesmo. Por mais que a gente coloque a ideia inicial, envolve todo um processo que é complicado né. A gente casar a agenda do cervejeiro, tem a questão de passagem, de disponibilidade de cervejaria. Então, é um negócio meio chatinho, mas quanto mais a gente puder colocar o pessoal para interagir mesmo com a produção, a gente vai tentar fazer.

E: É possível encontrar as cervejas produzidas pelo Social Beers em outro local?

M: Então, a nossa proposta é a seguinte: a principal característica da cerveja produzida ai pelo *funding* é que ela é uma cerveja única. Ela vai ser uma brasagem única e nós não pretendemos fazer de novo nenhuma das receitas que a gente fez. Até porque senão perde a questão ai de ser um negócio exclusivo.

E: Só das receitas que vocês mesmos fizeram?

M: A Juan Caloto ai não necessariamente ela vai ser uma cerveja única. Porque dai é o pessoal do Juan Caloto que vai decidir, o que a gente pede, na verdade, é que a ideia é que fossem todas exclusivas. Inclusive a de terceiros né, porque dai perde um pouco também o sentido né. O pessoal vai procurar a cervejaria para lançar uma cerveja e nunca mais produzir? Então, no caso da cerveja *Social Beers* é verdadeiro, as cervejas sempre serão exclusivas e únicas. Já no caso de terceiros a gente não consegue garantir isso né. Porque a receita na verdade, sempre, essas receitas de terceiros não é do *Social Beers*, é do próprio pessoal que tá usando o *funding*. O que a gente pede para o pessoal fazer, mesmo que, no caso da Juan Caloto, por exemplo, que a cerveja se ela vier a ser produzida que pelo menos os brindes e tal, no geral, eles seja únicos do processo do *funding*. Pelo menos só quem participou do *funding* ai que vai poder ter o cartaz, que vai poder ter o copo, enfim. Ou aquela versão especificamente é só para quem ajudou a colaborar ali. Então, acho que isso é interessante, pelo menos essa parte de ser único a gente tenta manter, pelo menos nos brindes.

E: Como funciona os badges?

M: A gente tem vários badges, eu não sei se precisar exatos quantos são. Mas a gente tem ai, se não me engano, cadastrados, a gente tem muitas ideias de badges. Acho que tem uns 40 badges meio que prontos assim, que só vão, porque são metas difíceis de acontecerem. Coisas do cara participar dos 10 primeiros *fundings*, por exemplo, coisas que assim, lá na frente vão começar a aparecer. Pelo menos uns 10 badges diferentes que já estão no sistema, que era a história do pessoal costuma fazer muito no *Foursquare*. A nossa ideia é eventualmente que o cara consiga de alguma forma mostrar ai o quanto ele já participou. Então, eu sei que a gente tem pelo menos uns 20 badges prontos para aparecerem no momento que eles forem ativados, que alguém bater a meta deles. Então, a gente tem vontade de fazer algumas coisas, até algumas parcerias com alguns locais que o cara pode descobrir sabe, alguma coisa assim. Para ficar bem no esquema do *Foursquare* mesmo, a ideia é dar uma medalhinha assim pro cara que quer participar mesmo.

E: Como é a relação de vocês com os realizadores dos projetos?

M: Na verdade é o seguinte, para o pessoal que vem de fora... Na verdade, serve para os dois, em toda etapa do *funding*, a gente tenta acompanhar de perto. Mesmo sendo um *funding* nosso, a gente tem lá que colocar em contato um cervejeiro local com um estrangeiro, por exemplo, a gente tenta sempre ao máximo deixar eles conversarem e produzirem com a maior liberdade possível. Ai, por exemplo, surge alguma demanda, alguma coisa que eles precisam, um lúpulo diferente ou uma matéria-prima diferente, enfim, alguma coisa, a gente tenta ao máximo achar alguma forma de colocar isso em prática. Então, a gente dá o apoio para o pessoal colocar as ideias que eles tiveram em prática. E no caso dos terceiros, a gente sempre conversa bastante na hora de fazer a elaboração do prêmios e tal, de definição de total do mínimo pro *funding*. E até essa ideia de tentar manter a qualidade dos produtos. A gente não quer que de repente um terceiro use a nossa plataforma e entregue um brinde, sei lá, um produto que não seja da qualidade que a gente presa nos outros projetos. Então, a gente, em todo mundo, pelo menos, um de nós, cuida da parte toda de viabilização do projeto, análise econômica da coisa, a gente que faz em parceria mesmo. A gente senta com o pessoal do *funding* e discute bastante. Tem muita gente procurando a plataforma, então a gente tem vários projetos ai no *stand-by* justamente para só colocar no ar, quando a coisa estiver bem redonda.

Então a gente tenta ao máximo conversar com o pessoal que tá propondo a ideia e deixar o projeto de uma forma que a gente acha que o cliente vai aceitar. A gente teve um exemplo que foi a *Kombreja*, foi na verdade logo na primeira semana que a gente lançou o site, o pessoal da *Kombreja* procurou a gente. Só que era um projeto um pouco diferente do que a gente tava fazendo, porque envolveria aí a compra de uma Kombi e tal. E já foi um passo assim, que a gente sentiu que o pessoal ainda não estava pronto para apoiar, era uma coisa muito local. A gente pretende voltar com esse tipo de projeto lá na frente, mas por enquanto a gente está focando na cerveja mesmo. Com eles mesmos a gente sentou, conversou, deu uma ideia do que era importante o projeto passar para o consumidor, porque a gente percebeu uma coisa, o consumidor né, o colaborador ele vai olhar ali pro projeto e ele tem que entender e acreditar naquilo. Senão o cara não vai colaborar e aí o projeto não vai conseguir ir pra frente né. Mas a gente tenta deixar livre na verdade tanto pros cervejeiros que tá fazendo a cerveja, ou para quem tá fazendo o projeto. A gente tenta deixar aberto, a gente não tem restrição, a gente tem só a condição de manter a qualidade dos produtos. E a gente tá sempre junto para tentar aí as formas de fazer. Porque foi construído todo um modelo econômico para que o *funding* funcionasse, né, então, existe lá uma quantidade de garrafas pelo custo do brinde, pra gente poder bancar o brinde. Isso que a gente tenta na verdade sentar e mais assessora que tem tá propondo o projeto. Então o pessoal vem aí, quero colocar um copo, então a gente meio que junto senta e discute. Ó, pra isso, tantas cervejas desse kit seria suficiente para gente conseguir sustentar. Porque a maior parte do resultado do *funding* ele é revertido para justamente esses brindes, né, pra que além da cerveja o colaborador fique lá com alguma coisa que depois que ele tomar ele vai poder guardar e enfim ter uma recordação do projeto.

E: Como vocês fizeram para encontrar assim, o público-alvo?

M: Olha, na verdade, a gente tinha mais ou menos uma noção de quem seria o nosso público-alvo. Mas a gente teve bastante dificuldade de ter um dado, enfim, uma estatística de verdade. Porque a gente tem muito da experiência, de observar e tal o mercado. Mas acho que isso aí é até uma coisa que falta no nosso mercado nosso de cerveja. A gente não tem uma estatística descrevendo qual que é o perfil do consumidor, por exemplo, de cerveja artesanal. A gente sabe é o que que a gente costuma ver é que ainda esse perfil, eu não sei da para tirar o perfil médio aí

porque a gente pegou todos os tipos de indivíduos, não da pra você separar por idade, não da pra você separar por sexo, não da para separar por renda enfim, é um mercado que como ele tá crescendo e ele tá nesse primeiro momento de crescimento ai então a gente não da muito para traçar um perfil do outro que é o consumidor. Então a nossa proposta, na verdade, a gente acabou não direcionando

A maioria das nossas campanhas, eu falo muito pela questão do *Facebook*, a gente focou logico que a gente tem que focar em maiores de 18 anos né. Mas, então, a primeira restrição que a gente fez é que fossem maiores de 18 anos. O filtro que a gente acabou chegando eram aqueles que tinham alguma coisa relacionada com cerveja, mas não definimos ai um público-alvo acho que no inicio. A gente tinha ai um mercado-alvo que era o mercado cervejeiro, mais dizer que a gente tinha um publico, eu acho, definido, a gente acabou não tendo esse perfil traçado. Hoje a gente tem uma noção mais ou menos de como são os consumidores e tal, mas acho que isso ainda vai muito sustentar o que eu te disse que a gente não tem um perfil único, acho que ainda não da para traçar um perfil e falar assim: olha, nosso consumidor é esse cara, de idade 25-30 da região x. Uma coisa que a gente consegue ver é que hoje, a gente tá concentrado na região sudeste. Tem um pessoal um pouquinho ai do sul e tal, a gente tem uns consumidores do sul. A nossa concentração é sudestes e principalmente no eixo São Paulo – Campinas – Ribeirão Preto. Isso a gente pode dizer que são 70% dos nossos clientes. Então, a gente não tem ai quando a gente lançou o site. A gente acabou fixando ali uma idade, mas eram aqueles que estavam aptos a consumir uma cerveja e a principio que a gente acabou usando, como é uma plataforma que está vendendo exclusivamente online, a gente deu enfoque bastante nas mídias sociais e principalmente *Facebook*. Que é inclusive, a gente esperava que a interação do pessoal do *Facebook* com a plataforma fosse maior e a gente acabou não vendo muito isso. Acho que o pessoal acaba compartilhando mais as coisas só ali no *Facebook*, não levando da plataforma pro *Facebook*, porque todos os *bagdes* e as compras tem a função de compartilhar lá né. Pelo menos eu não consegui ver isso muito, não consegui ver o pessoal usando essa ferramenta para fazer uma divulgação. Inclusive é algo que a gente pensa para fazer mais para frente ai. Tentar ver se a gente consegue integrar um pouco mais. A gente teve essa questão de olha, nosso público-alvo, vai ser esse. É o consumidor de cerveja artesanal no Brasil. É, isso é importante, tem que ser o consumidor de cerveja artesanal, porque de certa forma a nossa cerveja ela não é

cara, porque a gente não tem intermediários e tal. Mas também não é um produto barato, né, enfim, eu costumo dizer que é um produto muito de preço justo, se a gente acompanhar aí o que acontece no mercado. Então acho que isso acaba mexendo um pouco, mas a gente não tem esse consumidor-alvo, a gente meio que tem enfoque naquele que tá dentro do *Facebook* e tal. Uma coisa foi interessante, a gente acaba percebendo aqui, que muito dos consumidores nossos, cerca de 30% acabam nem acessando o *Facebook*. O cara entra pelo site mesmo, mesmo que a gente tenha feito as explorações e tal utilizando as mídias sociais, a gente tem 30% de gente que vem de fora. O cara não tem *Facebook*, pelo menos não *linkou* a conta dele com o *Facebook* e ele usa plataforma simplesmente para entrar e comprar como se fosse um site de compras e isso, e aí ele entra e acessa uma vez compra e aí simplesmente isso. Tem muitos que acompanham e acabam comprando de novo e tal, mas nada com mídia social.

E: Como foi o retorno do público?

M: Olha, logo quando a gente lançou o pessoal meio que no primeiro momento muita gente não tava entendendo como funcionava e tal. A questão da postura do nosso mercado ainda, do nosso mercado geral, do crowdfunding ele é um pouco assustado. O pessoal fica desconfiado, “o que que vai acontecer com meu dinheiro?” né, enfim, eu vou receber o meu dinheiro de volta, se não der certo, e enfim, o pessoal meio que num primeiro momento teve esse receio de o que que aconteceria se um projeto não desse certo e tal. Acabou sendo interessante que teve o *Kombreja* que né, não deu certo, e aí tem todo o processo de cancelamento de compra e enfim e a gente não teve problema nenhum com isso. Muita gente que comprou no *Kombreja* e não deu certo, também eram pessoas que tinha consumido na primeira edição da *Sexta-feira* e a grande maioria também se manteve aí comprando as outras edições. Acho que em um primeiro momento aí o pessoal, “deixa eu entender melhor essa questão do *crowdfunding* aí”, aí no momento que ele entende aí cabe um pouco da confiança que ele vai depositar ali. Muitos eu acho que foram esperando acontecer os primeiros projetos e tal, com medo eu acho do que ia acontecer com o dinheiro. Porque de certa forma o cara está fazendo o pagamento de um produto que vai ser entregue 3 meses depois talvez. Então, teve essa questão aí. Mas aí, agora assim, o que que eu vejo bastante hoje: O pessoal com quem a gente tem contato, quem não conhece e a gente apresenta, esse

peçoal gosta bastante, poxa, que ideia legal. “Como é que eu faço para eu colocar uma cerveja minha no projeto?” “Como eu faço para eu fazer parte disso?” E a maioria das pessoas que a gente consegue apresentar ai, acabam, de certa forma entrando no projeto, fazendo parte. Nem que seja com uma cerveja ali, o peçoal acaba querendo fazer parte para ver como acontece mesmo. Ai nas outras edições o peçoal vai ai, geralmente, que que a gente escuta bastante. A frase do: “poxa eu deveria ter comprado mais cervejas” o peçoal compra lá uma cerveja, seis cervejas, e você sabe como que é. Ai compra 6 cervejas, tá lá com 2 amigos, 3 amigos e acaba a cerveja rapidinho. Ai fica aquela sensação de ah, agora vou ficar sem, porque acabou né. Então, a gente tá vendo bastante isso, o peçoal abraçando a ideia e cada vez mais assim, aumentando a participação. O que a gente quer na verdade é ter vários projetos assim online ao mesmo tempo para que o cara possa escolher e ter sempre alguma coisa para tá colaborando, para tá participando.

E: Vocês estão satisfeitos assim com o resultado que o site tá tendo até agora?

M: Olha, é, a gente tá satisfeito, mas a gente quer melhorar muitas coisas. A gente tá satisfeito com o desempenho e tal, bem satisfeito com os produtos, as cervejas para gente todas foram, não vou dizer que foram surpresas, mas todas elas vieram dentro daquela expectativa que a gente tinha, mas sempre com um detalhezinho ali que fala “nossa, isso ficou muito bom”. Com relação aos produtos todos a gente tá bastante satisfeito. A gente tá prezando bastante para ter uma qualidade bem legal ai nos brindes, a camiseta, a questão do copo. A gente tentou fechar bastante parcerias ai com o peçoal, para enfim, para poder manter um padrão dos produtos. Isso a gente tá gostando bastante. A gente tá gostando da parte da aceitação também, tá legal. Se a gente pegar a Juan Caloto, por exemplo, ela bateu muito rápido a quantidade estabelecida. Então, a gente vê que o peçoal tá esperando e enfim, e quem tá entrando no projeto, tá acreditando. Nisso, a gente tá gostando bastante. Algumas coisas a gente não tá gostando, mas são principalmente coisas ai, operacionais. A gente distribuía via correio e ainda que o correio estava fazendo um excelente trabalho, a gente tinha um índice de queda muito reduzido. A gente achava que ia perder 5% da produção só nas entregas do correio, porque a gente vê todos esses vídeos ai e tal do peçoal jogando as coisas. Isso superou bastante a nossa expectativa, a quantidade de quebras de garrafas e copos foi muito reduzido.

Se a gente tem 10 problemas por edição é muito. Porém, é um tipo de frete que ele é caro e ele é pouco flexível, eu não consigo, por exemplo, entregar mais de um volume para um cliente só. Se eu for entregar dois volumes eu tenho que cobrar dois fretes dele e tal. Enfim, isso a gente pretende mudar nos próximos meses aí, e vai ser diferente. E a própria plataforma a gente tem uns bugs aí, que só com o uso que a gente foi percebendo. Então, alguma coisa de facilidade, e-mail. A gente tinha um problema com comunicação por e-mail, muita gente ia pra o spam. E aí, enfim, gerava uma quantidade excessiva de assistência para esse pessoal, principalmente para dizer que caiu no spam. Então assim, a gente tá contente com os produtos e a participação do público. A gente não tá contente com alguns pontos da plataforma que a gente tá tentando melhorar aí, provavelmente nos próximos planos a gente vai tá quase do jeito que a gente quer tá.

E: E quantos vocês são na equipe?

M: Na verdade, nós somos em 3. Nós somos 3 sócios e praticamente nos 3 que fazemos tudo, a gente conta bastante com o pessoal das cervejarias porque na entregar do produto deles a gente acaba colocando algumas etapas a mais que, por exemplo, na forma de envase e tal, na hora de embalar. Mas de forma geral a gente toca essa empresa em 3.

E: Porque vocês decidiram fazer um site de crowdfunding de nicho? Considerando que hoje em dia tem um Catarse que poderia financiar os mesmo tipos de projetos.

M: É que na verdade, a nossa proposta, foi fazer algo bastante específico ali. Porque é, a gente até estudou até lançar os projetos dentro das plataformas que já existem né. Mas a gente viu que o seguinte, primeiro que tem que ter uma questão de idade aí que né, que o nosso produto ele tem que ser para maior de 18 anos e enfim a parte de publicidade toda tem que ser em cima disso. Acho que o principal é a questão de ser algo aí especializado mesmo. Por exemplo, a gente fala em litros de cerveja e isso de repente, é uma coisa, que por mais que daria para fazer uma conversão de reais para litros, por exemplo, eu acho que principalmente essa questão: o cara na verdade ele não tá comprando uma cota pra ele, ele tá comprando um pedaço da produção. Aqueles litros ali são dele. E concentrar né, a gente quis concentrar os consumidores dentro daquele projeto e então,

principalmente eu acho para caracterizar, aproveitar o que o nosso produto é diferente dos demais. A cerveja, eu acho que seria mais legal a gente fazer algo, então voltado, especificamente para esse mercado e poder aproveitar essa que é a questão da participação de litros. Até a própria questão do cara criar um padrão de consumo, aquelas cotas são, ele já tem mais ou menos uma ideia de como ele participa. Então a gente resolveu separar justamente para ter algo que fosse específico e a gente pudesse usar, é customizar mesmo, para a nossa atividade, para a venda de cerveja. Então, acho que foi algo muito mais para atender as características do nosso mercado. Por exemplo, daria para colocar nos outros sites uma foto, alguma ficha da cerveja. Acho que não é a mesma coisa o cara ir lá e consultar a ficha da cerveja, enfim, eu acho que a gente tentou focar, da um enfoque mesmo, buscar esse nicho, porque achou que a gente perderia muito do que a gente poderia explorar, usando as ferramentas que a gente tinha. Além lógico, de acabar concentrando ali todos os produtos desse mercado e então meio que acabo atraindo um consumidor do nicho mesmo. Então acho que foi esse o nosso espaço técnico.

E: Qual é a pretensão de crescimento?

M: Na verdade, a nossa meta ai é 3 projetos por vez. A gente não fez isso ainda, porque hoje, do jeito que a gente tá fazendo várias mudanças, tá enfim, a gente meio que tá usando esses projetos ai para aprimorar a plataforma e pro consumidor conhecer o projeto, a gente tentou, nesses planos que a gente teve. Eles não foram simultâneos, mas alguns deles tiveram etapas simultâneas. Então quando eu tava entregando a *Sexta-feira*, a gente tava lançando a *Hiver-Blanche*, por exemplo. Ao mesmo tempo que já coloca em paralelo o projeto da *Kombreja*. A nossa ideia é chegar a 3 projetos simultâneos. Nesse ano a gente deve lançar projetos que não vão ser todo tempo simultâneo, mas que pelo menos em alguma parte eles serão. E no ano que vem vamos começar com 2 projetos e chegar em 3. Ai nos vamos estudar e vamos ver se existe a demanda de um mercado onde a gente possa trabalhar com 3 projetos ao mesmo tempo, de tal forma que não dividam tanto. Porque a gente tem um grande problema ai, com a questão de espaço também. De repente, é, se a gente escolher 3 ou 4 cervejarias diferentes, enfim. A gente não quer que nada prejudique os projetos. Então, a nossa ideia é ter 3 projetos simultaneamente.

APÊNDICE D – Entrevista por Skype Juan Caloto

Entrevistadora: Explica o propósito do trabalho.

Felipe Gumiero: é o primeiro funding de nicho, né do brasil?

E: Eu identifiquei outros, mais como, por exemplo, o Queremos, que é um site que também é de crowdfunding, mas também é voltado só para trazer shows. Mas já é um site muito maior.

E: Que data que começou o financiamento da cerveja?

F: Eu acho que foi no dia 03 de setembro, não, no dia 13 de setembro. Foi 13, calote?

Marcelo: Foi, foi justamente num sábado que teve um evento de financiamento colaborativo que rolou aqui em São Paulo.

E: Há quanto tempo vocês já possuem a marca?

F: Um ano, exatamente um ano. Que foi setembro do ano passado que a gente criou a marca e fez um primeiro evento...

M: Illegal.

Risos

E: Mas a fabricação vocês já tem a mais tempo?

F: Sim, já.

M: A gente faz cerveja faz uns 5 anos e essa receita que a gente vai fazer no beer crowdfunding a gente faz há um ano e meio, ou dois?

F: Dois, dois, essa daí a gente já tem há uns 2 anos. Quando a gente fez o primeiro evento a gente já fazia ela há um ano.

E: E tem como comprar ela em algum local? Algum local que tenha a cerveja a venda atualmente?

F: Não, só pelo crowdfunding.

M: A gente produz em casa e distribui para amigos né, e as vezes mais algum evento. Vamos fazer um churrasco aí tem a nossa cerveja.

F: Mas oficialmente não é vendida.

E: E vocês pretendem vender ela depois do crowdfunding?

F: Com certeza. O crowdfunding nesse caso específico do Social beers, não sei se você chegou a ver os outros projetos, se já conversou com resto do pessoal do Social beers. Os outros projetos foram mais de cervejas colaborativas entre eles, com cervejas que já são conhecidas. No nosso caso, é a primeira cerveja do Social beers que tá saindo de cervejeiro caseiro, que faz cerveja em casa, para fazer a cerveja dentro de uma fábrica.

M: Esse projeto é como se ele fosse, pra gente, como cervejaria “cigana”, a Juan Caloto, esse projeto funciona como motor de arranque mesmo do começo da empresa. Pro começo da cervejaria, porque em vez da gente precisar desembolsar uma grana pesada para fazer o primeiro lote, a gente vendeu ele antes de fazer. Mas a nossa ideia, inclusive nesse primeiro lote inicial, a gente já vai fazer uma quantidade maior do que esta no funding, pra gente ter um excedente para ser distribuídos em bares como teste. Então, se o negócio der certo, a gente vai fazer outras levadas por nossa conta e a gente tem planos, se as coisas forem dando certo, de lançar outros rótulos por crowdfunding. Que é como se fosse um teste né, vocês querem tomar esse tipo de cerveja aqui? Se o pessoal se empolgar ela vira uma outra cerveja.

E: E como vocês fazem a divulgação do produto?

M: A gente bolou, antes do funding começar, a gente tinha bolado uma divulgação que ia ser basicamente em duas vias. Facebook, na verdade redes sociais né e o outro lado era a gente ir em eventos, ir em bares para divulgar a nossa cerveja. Para gente que toma cerveja especial, a gente iria lá divulgar com uma bolacha de chopp.

F: É, ou até fazer, por exemplo, uns eventos de degustação. No próprio evento que teve, no “Cocidade”, que foi essa feira de projetos colaborativos que teve aqui em São Paulo no dia 13, que foi o dia de lançamento do projeto. A gente levou um pouquinho, uma amostra, para as pessoas experimentarem da cerveja e conhecerem a cerveja que elas estão contribuindo né. Então a ideia inicial era: a principal mídia social de comunicação – Facebook, principal rede social, Instagram e Twitter são redes paralelas, não eram as nossas redes principais para divulgar e na parte de divulgação presencial. Seria também através ou de ações, dependendo de cada situação, de cada bar, se aceitasse ou não – ou fazer a degustação como a

gente fez em alguns casos ou fazer também a entrega de panfletos, de bolachas, de material impresso né.

M: Só que o que aconteceu foi que o nosso planejamento foi por água abaixo em 10 dias a gente já conseguiu o funding. Quando a gente conseguiu parar de comemorar daí a gente viu que não precisava mais fazer nenhuma dessas ações.

F: Tanto que muitas dessas ações já estavam marcadas para acontecer e a gente continuou fazendo. Teve uma degustação em dois bares, eu acho, no “Ilex Bier” e tem outras marcadas. Tem a do escambo marcada.

M: Que a gente vai fazer, vai cumprir, mas por pura assim porque é legal também esse contato com as pessoas.

F: E continua divulgando a marca, a divulgação da marca não pode parar.

M: Mas o que a gente acha assim, que foi um negócio bem decisivo, foi o vídeo de divulgação do projeto e a gente também separou uma graninha para impulsionar o vídeo no Facebook. Então, falando em número reais, 2 mil visualizações do vídeo, 1.600 foram pagas por esquema de impulsionamento. Foi um investimento baixo que a gente fez e que muita gente viu, foi engraçado ver que tinham pessoas que a gente tava contando muito com a nossa base de relacionamento de amigos, de pessoal do trabalho, nossos trabalhos oficiais e vários ciclos de amizade, pra galera comprar. Então, a gente tava contando assim, vamos ativar essas pessoas para elas comprarem e aí o funding ficar com uma porcentagem legal pra quem aparece do nada, olha e topa contribuir. Porque o funding tem isso né, se o funding tá muito baixo a porcentagem, a galera meio que não bota fé assim. Acha que não vai acontecer, aí o que aconteceu foi justamente o contrário. Pessoas que a gente não conhece compraram primeiro e daí nossos amigos falavam “caramba eu não comprei ainda será que dá tempo?! Será que não dá?! Eu tô esperando virar o mês”

F: O que foi uma surpresa ótima pra gente.

M: Acho que tem muito disso, foi do evento desse cocidade que a gente fez a degustação lá e como era um evento de crowdfunding, as pessoas que estavam lá, já estão habituadas a jogar dinheiro em ideias. Então, isso contribuiu para esse começo e o vídeo como impulsionamento. Mas tem outros fatores também que a gente elenca assim, por esse fenômeno que a gente viveu. O Social Beers tava num momento muito bom também, porque eles fizeram uma edição ótima, então todo mundo que comprou a edição passada, se empolgou em comprar a próxima. Porque a New-West foi uma cerveja, as outras também foram, mas essa última, ela fez foi...

F: Ela fez um barulho melhor! Maior nesse nicho né, de cervejeiro.

E: Eu acho que isso que eles fazem também de dar um tempo entre uma edição e outra, também vai gerando isso. Ao menos agora no começo, assim, que dá tempo das pessoas receberem o produto.

M: Eu acho que isso gera uma expectativa, eu acho que não foi planejado isso, mas esse tempo deixou a galera ávida assim.

E: Que dá tempo de receber o produto também né.

M: Esse timing né, eu lembro de uns comentários das outras edições, da galera comentando lá na página do Social beers. Rolava muito assim, ver o comentário dessa galera, eu to esperando a minha...

F: Sexta-feira para comprar a minha Hiver-Blanche

M: To esperando chegar a Hiver-Blanche pra comprar a New-West, pra ver se o negócio é de verdade mesmo. Se é legal, e assim os caras tem um operacional nesse pós-vendas muito bom.

F: E existe também uma coisa que a gente percebeu muito claro assim, inclusive até para pessoas do meio, até para amigos que estão acostumados com a parte de publicidade e coisas do tipo. Explicar a mecânica do funcionamento do crowdfunding, aqui no Brasil é uma cultura que ainda não existe assim né. Hoje mesmo, eu passei encontrei uns amigos e eles falaram “poxa, John, como funciona lá, pra gente poder comprar e tudo mais” “ah entra lá no site e compra” “ah eu vi o vídeo e entendi que a gente compra antes de receber, mas como funciona” As pessoas não conseguem ter uma ideia, é bastante abstrato. Até você participar a primeira vez, depois que você participou a primeira vez com qualquer crowdfunding, você acaba entendendo como funciona o processo.

M: Acho que o barato desse negócio de crowdfunding por nicho, é que você consegue deixar mais palpável. Por exemplo, esse negócio de nicho, é legal assim. Por que você consegue, a plataforma de show, chamar um artista, é fácil você explicar, quando você tem uma coisa palpável, um projeto. A cerveja, como é um produto físico, é a coisa mais fácil do mundo. A gente pode resumir, a grosso modo, que é uma pré-venda. Quando você vai explicar o que é crowdfunding pra uma pessoa que nunca comprou, você precisa dos projetos, para explicar o que que é. Então, por isso que, na minha cabeça, um amigo meu já tinha falado também, que trabalha em uma assessoria de imprensa, ele falou assim: “cara o negócio é

plataforma de nicho” ele tava falando de uma plataforma que tem acho que é em Londres, de esportes, e projetos esportivos. Ele tava querendo agilizar um plataforma só de audiovisual, que também, é como se fosse uma característica. Quem contribui com audiovisual, talvez, não contribua com crowdfunding de produto e vice-versa.

E: Como vocês ficaram sabendo sobre o Social Beers?

M: A gente teve uma feliz coincidência, que assim, o Social Beers, são 3 sócios e um dos sócios e um dos sócios é amigo de amigo do John. Então, a gente até chegou neles, não bateu na porta e se apresentou, a gente chegou como um amigo de um amigo, vamos conversar sobre isso. E foi quando eles acabaram de lançar o primeiro projeto, que era o sexta-feira. A gente comprou e tudo mais e começou a conversar com eles desde esse primeiro projeto. Se não fosse isso, eu acho que a gente saberia por estar investigando coisas do mercado. Por exemplo, a gente seguia no Facebook a Invicta, dai a Invicta, que fez parte do primeiro projeto, talvez a gente saberia pelo Facebook da Invicta que rolou isso. Mas é muito engraçado, que assim, a gente descobriu que mesmo no mundo cervejeiro, o Social Beers não é tão famoso, assim, como a gente imaginava. No evento do co-cidade, o “Carlão” mesmo falou pra gente assim, caramba, como ninguém conhece o Social beers ainda, por que é muito novo. As pessoas vinham e perguntavam o que que é, eu pensava que alguém já ia saber, mas eu não acho ninguém aqui – isso porque estávamos em um evento só sobre financiamento coletivo né – e depois a gente fez uma degustação no bar, no lexbeer, e tinha umas 25 pessoas lá pra degustarem a Juan Caloto que a gente fez em casa. Explicamos o projeto, no começo eu falei, bom vocês conhecem o Social Beers aqui? Todo mundo ficou quieto. E eu pensei, esse é o publico do Social Beers! Então, eles tem uma assessoria de imprensa, que já divulgou bastante os projetos, mas acho que por ser novo e além de ser uma modalidade nova, que não é tão nova assim, porque o catarse ta ai faz tempo. Mas assim, as pessoas não conheciam o catarse, porque eu cheguei e falei assim. “Gente, vocês conhecem o Social Beers?” Ai ficou um silencio, ai eu falei “É tipo um catarse, mas, só de cerveja” que é assim como a gente define, quando vai explicar rápido. Dai o pessoal não sabia o que era catarse, ai eu pensei “aonde eles vivem?!”. Mas o catarse tem uns 5 anos, ainda é novo e muita gente não conhece, muita gente conhece, mas nunca contribuiu. Eu achava que no meio cervejeiro, que

é de nicho, e as pessoas um conhece o outro, as vezes de nome ou sabe as marcas, eu achei que o pessoal ia conhecer para caramba e não conhece. Tem muito mercado a ser explorado ainda.

F: Tem. Não só o mercado cervejeiro, mas o próprio Carlos do Social Beers, percebeu que a receptividade de uma plataforma exclusiva para projetos de cervejas diferenciadas, a aceitação é muito boa para pessoas que nem são consumidoras de cervejas artesanais.

M: Mas todo mundo compra a ideia e fala “é verdade, faz sentido”. As cervejarias tem capacidade ociosa, daí esse projeto pode movimentar as cervejarias, pode fazer cervejas novas, todo mundo ganha, tem brinde, é um negócio bem legal assim. É fácil de comprar a ideia, quando você entende, você fala, “que legal, vou contribuir no próximo crowdfunding.

F: O difícil é a pessoa entender, quando ela entende, ela gosta.

E: Porque vocês decidiram financiar pelo Social Beers, em vez de tipo um Catarse que é um site com muito mais acessos?

F: Para falar a verdade, o nosso movimento é um pouco contrario daqueles que decidem pelo crowdfunding. O nosso movimento era fazer com nosso próprio dinheiro, a gente nem imaginava de fundar a terceirização é a produção em escala da cerveja. E o que que acontece, o Luís, que é um dos sócios do Social Beer, é amigo meu, ele falou “em vez de você lançar, que que você acha de fazer pelo Social Beers” aí acabou acontecendo, foi muito melhor para gente, que a gente não teve que desembolsar esse capital que foi adquirido através do funding né.

M: E tem uma questão muito prática assim, que produzir a cerveja em uma escala maior, uma escala de dois mil litros em uma cervejaria, depende de basicamente, uns contatos, de você criar um relacionamento com uma cervejaria de confiança e tudo mais, mas assim, depende de dinheiro. Você vai lá e banca para o serviço do mestre-cervejeiro, paga o serviço da cervejaria e você tem a cerveja. Mas aí tem outra questão, como é que você vai distribuir essa cerveja? Você vai bater de bar em bar? Cada um tem seu trabalho e mesmo que não tivesse, que fosse só focado nisso, a gente ia começar do zero, muito difícil. O funding teve um negócio fantástico pra gente, que pode parte da produção, quase toda a produção já tem endereço. Antes de ela ser produzida já tem endereço, já tá vendida.

F: Você já tem um público consumidor porque vende para pessoa física, muita pessoa jurídica compra. Os principais bares aqui de São Paulo compram, quase todos né.

E: Pelo Social Beer?

F: Isso, pelo Social Beer.

M: Eles tem uma cota que é de chopp, que dá para fazer uma negociação com o Social Beer, para combinar, tipo, eu quero essas garrafas, daí ele compra uma cota normal, mas eu quero também chopp. Que pessoa física acho que não consegue comprar chopp.

F: Pessoa física compra chopp também, só que ela tem que pagar o barril, não lembro como que é, isso aí é com o Social Beers. Agora, a pessoa física, a garrafinha de Juan Caloto é lá, 12 reais. A pessoa jurídica ela vai pagar 12 reais também. É exatamente o mesmo preço. Então é muito interessante porque, o cara que compro a cerveja dele. Tem um bar aqui em São Paulo, que é a referência de bar de cereja artesanal, quando você chega lá, lá é um ponto de coleta. Digamos que eu comprei Juan Caloto e coloquei para coletar lá, o dia que eu for coletar a minha, vai ter Juan Caloto na prateleira. Aí o cara vai pensar: “porque que eu comprei antes se poderia ter comprado aqui?” Porque lá na prateleira vai estar bem mais caro, vai estar com a margem do bar. Então ele já tem um diferencial, é muito bacana isso. Que você tem um público cativo já, um público que vai tomar a cerveja. Uma parcela não vai gostar, uma boa parcela vai. Quem gostar, quando ele chegar nesse bar, ele já vai conhecer a Juan Caloto, ele pode indicar pra alguém e falar “pode tomar essa cerveja que é boa!”. Diferente da gente colocar lá no meio, acho que tem mais de 600 rótulos lá nesse bar. Imagina, entre 600 rótulos, alguém escolher Juan Caloto, sem ter nenhuma experiência. Simplesmente pelo rótulo. É muito difícil da pessoa, só do mesmo estilo de American IPA, se vai ter umas 30, 40 lá. O que valeu muito a pena pra gente, a ideia de participar de um crowdfunding do Social Beers, inicialmente, foi só para facilitar. Mas depois ela se mostrou muito melhor pra gente do que se a gente tivesse colocado dinheiro.

M: E isso também abriu o contato com os bares.

F: Com pontos de venda.

M: Teve um bar do Rio que comprou, que a gente mandou uma mensagem pro cara assim “brigado, a gente vai fazer uma melhor cerveja para você, ficamos muito feliz

que você contribuiu” o cara respondeu empolgadasso, falando que queria fazer algum evento, alguma coisa, e já é o contato que a gente tem pro futuro vender a cerveja direto pro cara.

F: É a abertura do ponto de venda.

M: A gente chegou a pensar, no começo assim, não tinha nada definido, a gente tava começando a conversa. A gente pensou, a gente pode fazer o esquema do funding no Catarse, se não der certo no Social Beers, mas o Social Beers, especificamente, além da amizade, do contato, eles tem esse lance do pós-venda. Eles fazem um trabalho muito bem feito de entregar a cerveja seja entregar no ponto de venda e retirada, ou enviar pelo correio, que é um trabalho lazarento.

E: No catarse isso ficaria para vocês né?

M: No catarse isso iria ficar para gente.

F: Com certeza ia ficar pra gente.

M: A gente ia ter o endereço e o nome das pessoas, mas a gente ia ter que distribuir.

F: Não só, por exemplo, pelo catarse, a gente ia ter que levantar o dinheiro para fazer. A gente ia ter o dinheiro para fazer na cervejaria, a gente teria que abrir qual a cervejaria que a gente ia fazer, ia ter que arrumar um mestre-cervejeiro. Todo esse trabalho, como o Social Beers, já está com uma expertise nisso, eles já tem um mestre-cervejeiro que presta serviço para eles. Eles já tem algumas cervejarias que prestaram serviço, eles elencaram a que até hoje prestou o melhor serviço pra elas. Ou seja, a gente pulou uma etapa, que a gente ia entrar muito virgem nesse mercado. A gente ia ter o dinheiro para fazer, mas a gente não ia ter a cervejaria e tudo mais. A gente ia ter que decidir a cervejaria sem muita base né, as vezes o cara que está mais aberto para você fazer a cerveja lá, não é o melhor cara para fazer a sua cerveja. A gente só percebeu isso conversando com outros amigos que são do meio, então, abriu muitas portas pra gente.

M: O Social beers eles foram, além da plataforma de crowdfunding, eles fazem um trabalho de pós-venda e além disso eles foram a liga de todas as questões com todas as empresas envolvidas. Eu tenho uns amigos que fizeram um projeto de crowdfunding de revista, uma revista em quadrinhos. E o que que acontece, os caras eles juntaram dinheiro, ficaram super felizes, pagaram uma porcentagem baixa para o Catarse e a porcentagem do Social Beers, por ser de nicho,

obviamente, é maior, mas assim, eles tiveram que é encontrar uma gráfica para imprimir o material deles, encontrar a melhor gráfica, negociar o preço e depois fazer todo o envio. Eles tiveram um trabalho muito maior do que só fazer a revista de historia em quadrinhos. Mesma coisa agora com um amigo que eu contribui com um livro que ele ta fazendo. Ele que foi atrás do cara para o design para fazer a capa, ele ficou vendo gráfica. Uma gráfica deu cambal nele, ele teve que mudar, mudou os planos, atrasou um pouco a entrega, a galera ainda não recebeu. Então assim, tem vários problemas, não são problemas, são detalhes, da produção, do que vai ser feito, que, eu fico imaginando se como tem uma plataforma só de cerveja, se tiver uma plataforma só de projetos editorias, por exemplo, além da plataforma tecnológica de você passar o cartão, computar, vir a conta deles e tudo mais. Também tem essa consultoria sabe, sobre o projeto editorial, por exemplo, sobre qual fornecedor. Isso, a gente, foi uma coisa que a gente percebeu depois do processo. A gente não pesou muito isso na hora de escolher foi muito na fé de, ah vamos fazer no Social Beers porque eles fizeram umas cervejas animais e vai vender mais fácil lá, a gente imaginou. No catarse a gente ia ser um peixinho pequeno nadando num oceano grandão. E no Social Beers tem menos projetos, é mais focado, quem já contribuiu no Catarse, talvez nem encontre nosso projeto lá, de forma orgânica e talvez não contribua. Mas, no Social beers, é muito provável que role esse arraste de quem contribuiu uma vez, contribua de novo. Então, na nossa cabeça, foi ficando cada vez mais claro, que assim, é uma plataforma de nicho, é muito mais eficaz assim.

E: E como ta sendo o retorno do público, vocês acham que ter colocado lá trouxe mais clientes para a marca?

M: Trouxe, muito. Trouxe dois tipos de clientes, os clientes que já eram do Social Beers, gente que comprou as outras edições ou ficou sabendo do Social Beers quando já tinha acabado a última edição e tava ávido por participar de alguma né e também trouxe um outro público, é, a gente distribuiu a bolacha de chopp, se a pessoa entrasse em uma outra plataforma ou no Vakinha, no Catarse ou no Kickstarter, sei lá, pra falar sobre cerveja, é como se o cara, ao menos na nossa percepção, é como se ele olhasse pra gente e falasse “beleza, estão na raça sozinhos nessa” com o Social beers por mais que essa pessoa não conhecesse o Social Beers antes. Se ela entrar no site, ver que é um site legal, uma experiência de

usuário boa, que já teve outros projetos bem-sucedidos. Os comentários na internet, a maioria são comentários positivos. Então era um aval, mesmo sem a pessoa conhecendo o Social Beers, o Social Beers virava um aval. “Beleza, essa Juan Caloto aqui, não é só dois caras em casa que vão fugir com meu dinheiro, é uma coisa séria assim.

F: É uma boa ideia.

E: Vocês tem dados de antes e depois, na página do Facebook?

M: Hoje a gente tem 1284 likes e antes a gente tava na ordem de uns 900.

E: E qual era o valor? Porque ali no site só diz sobre a quantidade de litros né.

M: Isso é uma coisa legal também, do Social Beers, eu fico imaginando uma plataforma de audiovisual, que você contribui com minutos do filme, em vez de dinheiro. É uma forma de tirar a ideia tão dinheiro, tão material. Porque dá para fazer uma conta básica de assim, um litro custa 36 reais, no nosso projeto né. E a garrafinha de 310ml ta 12 reais, então da para fazer uma conta, sem contar a variação do vidro, da pra contar assim que o litro é 36 reais.

F: Então, você faz assim, 36 vezes 1250 que era o mínimo para atingir 100%, a gente teria que levantar 45 mil reais.

M: Que é um valor alto né, esse valor cai um pouco se tem uma compra muito grande de chopp, por exemplo, que chopp o litro é um pouco mais baixo do que 36.

E: Então, quando vocês trabalham com eles, vocês falam em litros mesmo?

F: É, exatamente.

E: Eu achei que isso fosse só para o público externo.

F: Não, mas assim, vamos considerar que até agora, atingindo 128%, contando com pessoa jurídica que comprou e tudo mais. Na ordem de mais ou menos 50 mil, que foi levantado. Da parte do facebook vou te passar alguns números, que da pra você ter uma ideia de qual foi a importância pra gente disso, né. A gente teve através da nossa Fanpage do Juan Caloto, a gente teve 165.500 pessoas de alcance, isso foi só o alcance. Desse alcance, 13 mil, ou seja 10% praticamente, pouco menos de 10% foi orgânico. Os outros 152 mil foram pagos, que é aquele impulsionamento que a gente falou no começo. A gente teve no vídeo, quando foi só ele que foi

impulsionado, é 217 curtidas, 40 comentários e 245 compartilhamentos e foram no total 4400 reproduções do vídeo. E o que que acontece, esses números eles são bem de acordo com o que a gente impulsionou. Na estratégia de impulsionamento do facebook, se pode impulsionar tanto pro seu publico e amigos, de amigos, de amigos ou então você pode impulsionar por afinidade. Como a gente já sabia que os amigos, de amigos, de amigos, iam acabar vendo de uma maneira ou outra, a gente não focou nesse público. A gente focou em um público por afinidade, então eu fiz uma seleção de afinidades-chaves do publico, para poder divulgar para esse publico que ainda não conhecia e ainda não tinha amigos de amigos que não conhecia a Juan Caloto. E isso deu um resultado muito bom, porque teve muita gente. A gente ainda não tem números, porque como ainda não acabou o funding, das 500 pessoas que colaboraram, tantos por cento foi a primeira compra no Social Beers, tanto por centos foi... Isso é muito interessante pra gente poder depois analisar e ver qual foi a importância da divulgação.

M: Mas uma forma meio empírica assim, a gente viu muita gente comprando a primeira vez.

F: A gente viu muita gente comprando a primeira vez, e além disso, a aceleração de compra. Lançou no dia 13, a gente começou a divulgação no dia 15, até o dia 15, a gente só tinha atingido 6% e isso foi sábado e domingo. Do dia 15 até o dia 23 a gente atingiu o resto do 100% e que foi quando começou a divulgação. Assim que atingiu 100%, na realidade quando chegou a 90%, a gente já falou, “para que a gente sabe que vai acontecer, agora vamos sentir como vai ser a parte orgânica de compras”. A gente tava crescendo numa média de 20% ao dia de 10 a 12 dependendo do dia. Na média acho que tava entre 12 e 15% ao dia.

M: Os 3 primeiros dias a gente cresceu 20%.

F: que a gente tava mais, colocou uma campanha mais agressiva, mas dinheiro né. Aumentamos o valor do lance, vamos dizer assim.

M: Quanto que foi o valor do lance, o que, 400 reais?

F: Não não, muito menos! A gente gastou 200 reais.

M: Nossa é muito barato!

F: A gente atingiu exatamente quem a gente queria.

M: Nossa, foi muito barato.

F: Muito barato! A gente levantou 45 mil reais em 10 dias, investindo 200. Tudo bem, não foi só isso né, teve o investimento de tempo do vídeo e tudo mais. A gente deu

muita sorte, porque o Calote é cartunista né e redator, publicitário. Então, ele tem um conhecimento muito bom dessa área. A gente deu muita sorte, porque, a gente produziu tudo com as próprias mãos. A gente não pagou nada para ninguém.

M: Acho que a gente pagou, do vídeo, a gente pagou uns 17 dólares da trilha, que foi no banco de imagens e uma outra cena que foi 6 dólares, que a gente baixou. O resto a gente produziu e foi na raça aprendendo como é que mexe na edição para fazer a edição. Demoro mais que se a gente contratasse alguém para fazer, mas no fim a gente, de grana mesmo a gente só desembolsou esses 30 dólares. E os 200 reais de divulgação.

F: Assim se a gente passa para as pessoas que não investiu nada, assim, não tem o menor problema de passar isso. Mas da uma ideia de que a pessoa consegue fazer sem investir e o que acontece assim: a gente conseguiu ter uma expertise do Calote da área de publicidade da minha área de como eu sou empresário. Imagina, dois cervejeiros nenhum é empresário e nem o outro é publicitário, querendo fazer um projeto igual. Eles iam ter que pagar alguém para fazer o logotipo, iam ter que pagar alguém para fazer a campanha. Iam ter que pagar alguém para fazer o vídeo, iam ter que pagar alguém para definir o conceito da marca, então tudo isso na realidade não teve custo para gente. Porque a gente mesmo fez, porque a gente tem o conhecimento disso, alguém para desenhar o plano do projeto e tudo mais, plano de negócio. Não teve esse investimento, mas teve, teve investimento de horas de trabalho. A aceitação do vídeo, isso mostra como o vídeo foi importante...

M: Teve uns 4 comentários no post do vídeo na nossa fanpage que assim uma galera que basicamente, escreve: eu não bebo, mas vou contribuir. Poxa, né, não faz o mínimo sentido. “Tipo eu estou numa reunião do AA, mas eu vou contribuir”.

E: Então, vocês recomendariam o serviço do Social Beers e o serviço de nicho?

F: Com certeza. Eu recomendaria, mais uma coisa que é muito importante. Que a gente percebeu, não só para o Social Beers, mas para qualquer crowdfunding, a maneira como você vai se comunicar com o seu público. E isso exige uma dedicação muito grande, você precisa se preocupar muito com isso. A pessoa está comprando um negócio que ela não conhece, ela tá comprando uma cerveja que não existe.

M: E a comunicação tem que ter um tom de sinceridade, se eu não tiver sinceridade de verdade a pessoa vai perceber. Se ta meio abrindo a esmola institucionalizada, se você vai lá e você está pedindo. A gente até pensou nesse detalhe, porque a gente pensou, vamos bancar, nesse nosso relacionamento tem dois amigos que trabalham em produtora. A gente pensou em pedir a ajuda deles, po vai ficar um vídeo animal. Mas ai a gente parou e pensou, se ficar um vídeo muito bom, as pessoas vão olhar e falar porque que eles estão pedindo meu dinheiro para fazer cerveja? Eles gastaram metade disso pra fazer esse vídeo, nem todo mundo ia ter esse discernimento.

F: As vezes a pessoa não tem esse conhecimento, não é racionalizado né, mas a pessoa sente.

M: Poxa, isso aqui ta muito bem feito, porque que eles estão fazendo crowdfunding, se eles podem fazer a cerveja por conta própria.

F: Porque apesar do vídeo ter tido uma receptividade muito boa, ele é um vídeo que se vê que é um monte e montagem, assim né. É caseiro, da para perceber que é caseiro.

M: Talvez o que a gente tenha falado, funcione muito para esse cenário, assim., de sentindo caseiro, ou de assim, alguém, talvez os outros projetos não funciona isso. No nosso caso, que é um projeto caseiro, de dois cervejeiros perseguindo esse sonho. Se vem um vídeo super produzido, você pensa, esse cara ai ta só fazendo onda, ele não precisa entrar no crowdfunding e o crowdfunding é, pelo menos na minha visão, ele é acompanhado de uma necessidade também porque se você tem a grana para fazer um filme, você não precisa pedir antes, se faz o filme e pega a grana depois. Se você quer produzir um livro e tem uma editora já, você não precisa de crowdfunding, a editora banca. Quem ta no crowdfunding é quem, sei lá, são entrantes num mercado novo. Tipo é gente que ta mudando de área ou é gente apaixonada pelo que faz. Envolve muito trabalho autoral, então é, nesse meio, até as coisas que não parecem artísticas, são artísticas. Até que eles projetos, como um projeto inovador, um ralador de queijo que abre garrafa de cerveja. Tipo a pessoa, você vê que ela é apaixonada por aquilo e ela não está contando com aquilo para o sustento principal da vida dela. Porque é muito no escuro, é um tiro no escuro. Se eu depender de projeto de crowdfunding eu to lascado né. Então na minha cabeça, como eu entendo o crowdfunding, você ta muito atrelado a assim, é o sonho da pessoa, tem essa carga emocional né. A gente tem que passar uma carga

emocional nessa divulgação. A gente quer fazer um produto de muita qualidade, a gente já faz de qualidade em casa, mas a gente precisa fazer em uma indústria, mas a gente tem que mostrar que nós somos pessoas atrás da marca.

F: Isso que a gente fez questão de mostrar assim, são pessoas, para rolar uma identidade com o público né. Porque quem compra são pessoas. E elas querem sentir que estão participando, que está ajudando. Na realidade até, a nossa características mesmo pessoal e da marca, desde o começo, desde antes de estar no crowdfunding é não levar muito a serio esse negocio de “beersomellier”, de uma cerveja muito né. Então a gente faz muito escarnio com isso, e a ideia foi justamente passar isso para o vídeo, esse tom de piada para ficar mais próximo. Pro pessoal ficar assim, porra quero ajudar esses caras, é engraçado, vou ajudar.

M: Eles não são “beerchatos”.

F: A ideia foi se aproximar do publico e não se distanciar, foi ficar muito próximo.

APÊNDICE E – Entrevista Hiver Blanche – por e-mail

Nome do Entrevistado: Marcel Longo

Marca e Nome do Projeto no site Social Beers: Hiver Blanche Witbier

1. Há quanto tempo possui sua marca e fabricação da cerveja?

3 anos e meio

2. Em que tipo de locais a sua cerveja pode ser encontrada para compra?

empórios, bares e restaurantes

3. Como é feita a divulgação de seus produtos?

Mídias sociais e revistas.

4. Já havia financiado o seu produto em alguma outra plataforma de financiamento coletivo antes?

Não

5. Como ficou sabendo sobre o Social Beers?

Pelo Facebook e jornais.

6. Porque se interessou pela proposta do site?

Pois seria uma boa oportunidade para a troca de experiências com um cervejeiro de outro país.

7. Porque financiar pelo Social Beers em vez de um outro site mais genérico, mas com mais acessos, como por exemplo o Catarse?

Pois o Social Beers é dedicado exclusivamente a esta proposta e foi o pioneiro, na verdade quem faz o financiamento são eles, a minha parte é somente a produção de forma terceirizada.

8. Como foi o retorno do público?

Foi muito bom, todo o lote vendeu rapidamente e muita gente ainda quis comprar após o término, mas a proposta do site é de que a cerveja seja feita somente uma única vez e nunca se repita, pois além da cerveja é vendida a exclusividade.

9. Você acredita que ter colocado o seu produto para ser financiado pelo Social Beers trouxe novos clientes para a marca?

Acredito que sim.

10. Como foi a sua experiência com a proposta ao todo?

Adorei a experiência, fiz um novo amigo cervejeiro na França e faria novamente outros projetos do tipo.

APÊNDICE F – Entrevista Kombreja – por e-mail

Nome do Entrevistado: Diogenes Ostuni / Karla Aleto

Marca e Nome do Projeto no site Social Beers: Kombreja

Data de Início e Término do financiamento: 20/03/2014 a 03/06/2014

Recompensas que foram utilizadas: Kits com cervejas, camisetas, copos e adesivos, além de uma festa particular e patrocínios.

Valor que desejavam atingir: R\$ 40.000,00

1. Explique um pouco o seu projeto

A ideia da Kombreja é de disseminar a cultura cervejeira em todos os lugares, principalmente para pessoas que não tem muito acesso a cervejas especiais.

Para isso pensamos em um modelo de negócio, onde venderemos cervejas especiais sem lucros abusivos pois o objetivo não é lucrar com cerveja mas sim divulgar a cultura e aproximar as pessoas desse universo que hoje é um pouco restrito a pessoas com uma renda mais elevada.

2. Há quanto tempo possui sua marca e fabricação da cerveja?

A marca já existe desde de 2012, quando formulamos a ideia.

3. Em que tipo de locais a sua cerveja pode ser encontrada para compra?

No caso, para a ação do Social Beers, teríamos uma cerveja com rótulo próprio que seria comercializada apenas na Kombreja. Seria nosso rótulo exclusivo. E comercializaríamos outro rótulos (nosso foco).

4. Como é feita a divulgação de seus produtos?

Durante o financiamento, fizemos uma grande divulgação em redes sociais o que nos rendeu matérias em blogs e colunas de jornais como Folha de São Paulo, Estadão e no portal de economia do IG. Além de uma ação durante o evento Virada Cultural em São Paulo onde espalhamos cartazes pelas barracas de cervejarias que nos apoiam.

5. Já havia financiado o seu produto em alguma outra plataforma de financiamento coletivo antes?

Não, essa foi a primeira vez.

6. Como ficou sabendo sobre o Social Beers?

Através de redes sociais e grupos cervejeiros.

7. Porque se interessou pela proposta do site?

A Karla os encontrou na internet e conversou com eles. Então eles se interessaram e começamos a negociação. Até então estávamos quase fechando com o Catarse, porém como eles tinham bastante espaço na mídia, e por se tratarem de uma ferramenta específica para o mercado cervejeiro, achamos que seria a melhor opção.

8. Porque financiar pelo Social Beers em vez de um outro site mais genérico, mas com mais acessos, como por exemplo o Catarse?

Inicialmente, o pessoal do Social Beers ofereceu uma parceria para divulgação e uma espécie de consultoria para nos ajudar com os brindes para a campanha, porém no decorrer do projeto as coisas não caminharam como o planejado.

9. Como foi o retorno do público?

Tivemos um retorno bem dividido, muita gente nos ajudou e abraçou a ideia do projeto, assim como nos incentivam até hoje. Porém uma boa parte das pessoas nos deu um retorno negativo, por não terem compreendido a nossa proposta ou por acharem que era um projeto do Social Beers e não de empreendedores independentes.

10. Você acredita que ter colocado o seu produto para ser financiado pelo Social Beers trouxe novos clientes para a marca?

Nos trouxe bastante visibilidade, mas poucos novos clientes, na verdade quem nos apoiou de fato, foram as mesmas pessoas que nos acompanham desde o início do projeto, o retorno de novos cliente foi bem baixo.

11. Como foi a sua experiência com a proposta ao todo?

Por um lado foi muito positiva pois enquanto estávamos promovendo e divulgando o financiamento coletivo, ganhamos muita visibilidade. Mas por outro lado foi um pouco frustrante pois percebemos que nosso projeto ficou em segundo plano no site, as cervejas eram muito mais divulgadas do que nosso projeto, outro ponto que descobrimos no decorrer do financiamento, foi que a site Social Beers não era bem visto por alguns do meio cervejeiro, quando postamos em alguns fóruns especializados sobre o assunto, muitos disseram que não nos ajudaria por estar no Social Beers, devido a uma experiência frustrante que eles tiveram com o site, no fim das contas, vimos que não era tudo aquilo que imaginávamos. Houve divergência em relação aos valores do projeto - apresentado no site e o valor real - muitas pessoas questionaram isso, nos jornais e mídias nós falamos que estávamos pedindo 40mil reais, mas o financiamento no site deles ficou em 2000 litros (moeda do Social Beers equivalente à 83mil), faltou contratos, partes burocráticas e clareza na comunicação entre a equipe SB e nós da Kombreja.

12. Se tiver algum dado relevante, por exemplo, quantos likes a mais a página do facebook recebeu antes do início e do término do projeto, por favor, coloquem aqui.

Durante o financiamento coletivo, fizemos duas promoções em nossa página do Facebook, o que nos resultou em um crescimento de 500 para 1600 likes na página em 3 meses, a abrangência de nossas postagem subiram de 80 para 3000 pessoas alcançadas em média sem pagar por isso, e até hoje mesmo não divulgando o projeto com a mesma intensidade, nossa página tem uma média de 10 likes novos por semana.