

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

**A MULTIDÃO DO *CROWDFUNDING* NA ECONOMIA DO VIRTUAL:
UM ESTUDO DO SITE CATARSE**

BÁRBARA MARQUES SBEGHEN

Porto Alegre, 2012

BÁRBARA MARQUES SBEGHEN

**A MULTIDÃO DO *CROWDFUNDING* NA ECONOMIA DO VIRTUAL:
UM ESTUDO DO SITE CATARSE**

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

Orientador: Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre, 2012

AGRADECIMENTOS

Agradeço a meus pais, Vivian e Norberto, meu irmão Maurício e minha avó, Neusa por tudo que me possibilitaram fazer nessa etapa da minha vida e pela paciência especial durante a realização deste trabalho. Agradeço meus amigos pela compreensão e pelo companheirismo. À minha namorada, Paula, agradeço pelo tanto que me ajudou e esteve ao meu lado. Agradeço também ao meu orientador, Alex Primo, pela paciência, tempo e sabedoria que dedicou a este trabalho. Por fim, agradeço a colaboração dos entrevistados que possibilitaram a realização deste trabalho.

RESUMO

O tema deste trabalho gira em torno do *crowdfunding* e seu funcionamento na economia do virtual. O *crowdfunding* é um modelo de financiamento que, através da Internet, possibilita que as pessoas busquem investimento para seus projetos na multidão. Através de um estudo do site Catarse, tem-se como objetivo principal analisar como a multidão do financiamento coletivo atualiza a economia do virtual e se relaciona com os conceitos da mesma. Para tanto, foram estudados os fenômenos que possibilitaram o surgimento do *crowdfunding*, como capitalismo cognitivo, web 2.0, inteligência coletiva, cultura da participação, *crowdsourcing*, entre outros. . Como recorte do objeto de estudo, o site Catarse é detalhado, expondo o seu histórico, funcionamento e seus dados. Com esse estudo percebeu-se a relevância deste modelo de financiamento dentro do capitalismo cognitivo, assim como a importância do trabalho imaterial nas relações desenvolvidas pelos realizadores que utilizam o site.

Palavras-chave: *crowdfunding*, economia do virtual, capitalismo cognitivo, trabalho imaterial, web 2.0, multidão, inteligência coletiva.

ABSTRACT

The subject of this work revolves around crowdfunding and its operation in the virtual economy. Crowdfunding is a funding model that, through the internet, enables people to look for investments for their projects in the crowd. By studying the site Catarse, the main goal is to analyse how the crowd involved in this funding model advances the virtual economy and how it relates to the virtual economy's concepts. To that end, the phenomena that allowed the emergence of crowdfunding were studied; examples include cognitive capitalism, web 2.0, collective intelligence, the participatory culture, and crowdsourcing, among others. As the object of study, the site Catarse is described in detail, exposing its history, operation and data. With this study, we perceived the relevance of this funding model in cognitive capitalism, as well as the importance of immaterial labour in the relationships developed by those who use the site.

Key-words: *crowdfunding*, virtual economy, cognitive capitalism, immaterial labour, web 2.0, multitude, collective intelligence.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Lista de relação entre Web 1.0 e Web 2.0.....	15
Figura 2: Mapa de princípios da Web 2.0.....	16
Figura 3: Pesquisa sobre funcionalidades de <i>smartphones</i> entre usuários europeus.....	18
Figura 4: Mapa da Arquitetura da Participação.....	31
Figura 5: Página inicial do Kickstarter em 10 de maio de 2012.....	41
Figura 6: Página de projetos do Kickstarter que apresenta os destaques e as categorias em 8 de maio de 2012.....	42
Figura 7: Página inicial do Vakinha em 13 de maio de 2012.....	46
Figura 8: Página sobre o funcionamento do Catarse em 19 de abril de 2012.....	48
Figura 9: Página inicial do Catarse em 18 de abril de 2012.....	49
Figura 10: Página do usuário do Catarse em 19 de abril de 2012.....	50
Figura 11: Página para envio de projeto do Catarse em 19 de abril de 2012.....	51
Figura 12: Página de projeto no site Catarse em 20 de abril de 2012.....	52
Figura 13: Página de confirmação de apoio financeiro do Catarse em 20 de abril de 2012.....	54
Figura 14: Página com as categorias de projetos do Catarse em 20 de abril de 2012.....	55
Figura 15: Página do projeto Ajuntamento Criativo no Catarse em 19 de maio de 2012.....	57
Figura 16: Página do projeto WALL.K no Catarse em 19 de maio de 2012.....	59
Figura 17: Caixa de sugestões do site Catarse em 29 de maio de 2012.....	70

SUMÁRIO

RESUMO.....	4
SUMÁRIO.....	7
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. ECONOMIA DO VIRTUAL.....	11
2.1 Capitalismo cognitivo e trabalho imaterial.....	11
2.2 Web 2.0.....	14
2.3 A empresa virtual.....	19
3. MULTIDÃO.....	23
3.1 Inteligência coletiva.....	24
3.2 Cultura da participação.....	27
3.3 <i>Crowdsourcing</i>	32
3.4 <i>Crowdfunding</i>	37
4. CATARSE.....	45
4.1 Histórico.....	45
4.2 Funcionamento.....	47
4.3 Dados do site.....	55
4.4 Projetos Selecionados.....	56
4.4.1 Ajuntamento Criativo.....	57
4.4.2 WALL.K.....	58
5. METODOLOGIA DE PESQUISA E ANÁLISE.....	60
5.1 A relação entre site e projeto.....	62
5.2 A multidão do Catarse.....	65
5.3 A sabedoria da multidão em uma plataforma de <i>crowdfunding</i>	67
5.4 A cultura da participação através do <i>crowdfunding</i>	69
5.5 O <i>crowdfunding</i> na economia do virtual.....	71
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	76
REFERÊNCIAS.....	80
APÊNDICE A: Roteiro da entrevista com Diego Reeberg.....	83
APÊNDICE B: Roteiro da entrevista com realizadores do WALL.K.....	85
APÊNDICE C: Roteiro da entrevista com realizadores do Ajuntamento Criativo.....	86

1 INTRODUÇÃO

O termo *crowdfunding* é utilizado para se referir a um modelo de financiamento onde se recorre à participação coletiva para a viabilização de um determinado projeto. A ideia já existia antes da Internet, mas foi com ela que a prática ganhou evidência e popularidade. Atualmente é possível identificar diversas iniciativas voltadas ao desenvolvimento de projetos nas mais diversas áreas, como cultura, saúde, educação, etc. Um dos exemplos mais bem sucedidos e conhecidos do grande público foi a campanha presidencial do presidente dos Estados Unidos Barack Obama em 2008, quando o então candidato conseguiu arrecadar em torno de 272 milhões de dólares através de mais de 2 milhões de pessoas, a maioria contribuindo com pequenas quantias (HOWE, 2009). O feito só foi possível graças ao trabalho de sua equipe voltado para a Internet e a criação de ferramentas para esse ambiente, criando uma relação com o público que ali se encontrava e gerando conteúdo específico para o mesmo.

Outros tantos exemplos surgem nas mais diversas áreas e fortalecem o poder dessa iniciativa que possibilita a inserção de novas idéias no mercado e traz o poder de decisão para a multidão. Até então, empreendedores, artistas ou qualquer pessoa com um projeto precisava tirar o dinheiro do próprio bolso, ou atrair fontes de investimentos externas como empréstimos e sociedades, fazendo com que o sistema fosse pouco democrático tanto para aqueles que produzem como para os consumidores. Agora, as iniciativas de *crowdfunding* (que neste trabalho também será mencionado como “financiamento coletivo”) permitem que o produtor se comunique diretamente com o seu público e através dele viabilize suas idéias, estabelecendo ao mesmo tempo uma relação financeira e comercial, pois ao mesmo tempo em que conquista um investidor ele conquista também um público interessado naquilo que vai produzir, seja um produto ou um serviço.

Todo esse processo ganha força através da Internet, pois é no ambiente da web que se proliferam as plataformas de financiamento coletivo, onde ocorrem tanto as transações financeiras entre as partes interessadas, como a divulgação dos projetos. No seu funcionamento, cada plataforma define as suas regras para a

inclusão dos projetos, mas as normas comuns envolvem a definição de um valor mínimo para a sua realização, prazo para o recebimento das doações, descrição do projeto e a estipulação de recompensas para os colaboradores. Questões relacionadas à divulgação do projeto normalmente ficam a cargo dos desenvolvedores do mesmo, permitindo extrema liberdade nos métodos que podem ser adotados para atingir o público interessado.

Neste trabalho serão vistos os conceitos de *crowdfunding* e web 2.0, assim como o de capitalismo cognitivo, trabalho imaterial, cultura da participação, inteligência coletiva e *crowdsourcing*. Novas possibilidades de se empreender no ambiente da web tem surgido ao longo dos anos, na medida em que ela vem se consolidando como uma mídia nova, com possibilidades características a ela e não só como uma reprodução do que já existia em outras mídias, como jornal, rádio e televisão. Através do site Catarse¹ - que, criado em janeiro de 2011, é a primeira plataforma brasileira de financiamento coletivo para projetos criativos -, pretende-se avaliar de que maneira o a multidão do *crowdfunding* atualiza a economia do virtual e se relaciona com os conceitos desta economia.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, analisar, através de um estudo do site Catarse, de que maneira a multidão que atua no *crowdfunding* atualiza a economia do virtual e se relaciona com os vários conceitos formadores dessa economia.

Além disso, têm-se como objetivos específicos as seguintes questões:

- a) Apresentar o funcionamento do site Catarse, observando seus dados, sua história e suas especificidades em relação a outros sites de *crowdfunding*;
- b) Evidenciar de que maneira os projetos se relacionam com a plataforma;
- c) Mostrar de que forma a sabedoria da multidão se relaciona com aquilo que é produzido no site e como os elementos dessa sabedoria são representados na multidão do financiamento coletivo;
- d) Investigar que outras funcionalidades uma plataforma de *crowdfunding* possui além de um instrumento de financiamento.

¹ <http://catarse.me/pt>

O *crowdfunding* é um fenômeno relativamente novo e muitos discursos relacionam a ele valores como liberdade e democracia, na medida em que através desse modo de produção o cidadão comum estaria no centro da decisão do que deve ser produzido. A abordagem da questão da inteligência coletiva em plataformas como o Catarse são de extrema importância para a área da comunicação, pois trazem uma reflexão sobre o comportamento do ser humano em grandes grupos, sobre como se realiza a comunicação, como essa comunicação é agrupada, como o resultado das decisões é agrupado, qual é o resultado dessa decisão coletiva e qual o seu reflexo sobre o mercado e a sociedade.

Acredito que a pesquisa também é interessante para outros campos de conhecimento como a Economia, a Administração, entre outros. Trata-se de um objeto que abrange questões como práticas de financiamento, comunicação, comportamento do consumidor, inteligência coletiva, entre outros pontos que são de extrema importância para a comunidade acadêmica como um todo.

Outro ponto importante da pesquisa é a falta de literatura específica sobre o assunto, uma vez que o objeto em si é bastante recente. A literatura que se encontra a respeito é em sua maioria concentrada na área acadêmica, porém ela é escassa no campo da comunicação. Além disso, também se encontra algum material voltado para aqueles que pretendem utilizar o *crowdfunding*, funcionando mais como guias de atuação.

Do lado pessoal, essa pesquisa tem grande importância por se relacionar com questões que me despertam grande interesse. O modo pelo qual esta autora tomou conhecimento do *crowdfunding* e logo em seguida do Catarse tem relação direta com os conceitos que serão aqui estudados. A partir de um link em uma rede social foi possível ter acesso a outros vários de links, todos relacionados ao mesmo assunto – o *crowdfunding*. Foi o compartilhamento de informações entre usuários com interesses semelhantes que possibilitou que eu tivesse acesso a um assunto que até aquele momento ainda não estava sendo tratado na grande mídia. Além disso, existe um grande interesse em eventualmente ter a oportunidade de fazer parte de um projeto realizado a partir do financiamento coletivo e de participar da formação de algo novo e que possa ser compartilhado com aqueles que tenham o mesmo interesse.

2 A ECONOMIA DO VIRTUAL

Para entender o fenômeno do *crowdfunding*, é importante analisar primeiramente alguns conceitos que estão por trás do seu surgimento. Este capítulo pretende estudar o ambiente econômico atual e as novas tecnologias que agem sobre ele e que propiciaram a base para o desenvolvimento do financiamento coletivo.

2.1 Capitalismo Cognitivo e Trabalho Imaterial

A sociedade em que vivemos hoje é o resultado de inúmeras mudanças sócio-econômicas ao longo do tempo. Dentro do capitalismo, passamos de um modelo comercial a um modelo industrial que, posteriormente, aprimorou-se no início do século XX adotando o modelo fordista como lógica de produção. Mais especificamente, o modelo fordista que foi unânime até a década de 70, foi um modelo que prezou pela reprodução de bens homogêneos como lógica de criação de valor. Neste cenário, a medida de valor do capital depende do tempo de reprodução de um determinado bem e, nesse sentido, a homogeneização se torna um fator determinante para maximizar a produção dentro de um determinado período de tempo. Em função disso, a força de trabalho também é medida pelo tempo. O operário vende sua força de trabalho e recebe um salário em troca (CORSANI, 2003).

Atualmente, no entanto, alguns autores defendem que estamos vivendo o período do *capitalismo cognitivo*. Essa nova fase do capitalismo estaria baseada “na valorização dos elementos cognitivos da produção e do consumo” (COCCO e VILARIM, 2009, p.148). Isso significa dizer que a valorização que antes se dava em função do tempo de reprodução de mercadorias homogêneas, se dá agora em função do conhecimento e do tempo necessário para a sua produção, difusão e

socialização. Segundo Corsani (2003, p.15), “a passagem do fordismo ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica da reprodução a uma lógica da inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção”.

Quando se fala em produção de conhecimento e de inovação, altera-se também o conceito clássico de *consumo*, uma vez que ao ser consumido, o conhecimento não é destruído, assim como não é perdido quando é cedido. Não só o conhecimento, mas toda a mercadoria produzida sob esse novo paradigma, “não se destrói no consumo, mas alarga, transforma, cria o ambiente ideológico e cultural do consumidor” (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p.46) Os sujeitos *produtor* e *consumidor* estão cada vez mais inseridos em uma relação de co-produção, onde existe uma troca de informação e, com isso, a participação ativa do consumidor naquilo que ele consome. Isso se dá principalmente através das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação (NTIC) que, “objeto de consumo e ferramenta de trabalho ao mesmo tempo [...], elas aceleram os processos de socialização da inovação, dos quais emerge a figura do “usuário como inovador” (JOLLIVET, 2000, apud CORSANI, 2003, p.24)

Nesse cenário, surge o conceito do trabalho imaterial que considera os aspectos que vão além do braçal e mecanizado. O trabalho imaterial valoriza os aspectos da personalidade e subjetividade do trabalhador.

Nas últimas décadas do século XX, o trabalho industrial perdeu sua hegemonia, surgindo em seu lugar o “trabalho imaterial”, ou seja, trabalho que cria produtos imateriais, como o conhecimento, a informação, a comunicação, uma relação ou uma reação emocional. (HARDT e NEGRI, 2005, p.149)

Esse conceito coloca em debate as questões de salário e de jornada de trabalho, uma vez que é necessário que haja uma nova maneira de medir a produtividade do trabalhador que não somente as suas horas de trabalho. No trabalho imaterial o tempo de produção se confunde com o tempo livre, e tempo de vida global se torna um tempo produtivo, assim como “os sujeitos produtivos se constituem, tendencialmente, primeiro e de modo independente da atividade empreendedora capitalista” (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 31).

Nessa transformação não é nem o trabalho imediato, executado pelo próprio homem, nem é o tempo que ele trabalha, mas a apropriação de sua produtividade geral, a sua compreensão da natureza e o domínio sobre esta

através da sua existência enquanto corpo social – em uma palavra, é o desenvolvimento do indivíduo social que se apresenta como o grande pilar de sustentação da produção e da riqueza. (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 28)

No que diz respeito à produção propriamente dita, podemos já perceber várias mudanças dentro das empresas a algumas relações com o modelo de *crowdfunding*. Ao passo que a indústria fordista tinha o seu foco na produção, a empresa pós-industrial está muito mais voltada para a sua comercialização: “um produto, antes de ser fabricado, deve ser vendido”. Junto a isso vem o fator da diferenciação e da proximidade com o consumidor. O relacionamento da empresa com o consumidor assume papel central, e “é o trabalho imaterial que ativa e organiza a relação produção/consumo. A ativação, seja da cooperação produtiva, seja da relação social com o consumidor, é materializada dentro e através do processo comunicativo”. (LAZZARATO e NEGRI, 2001, p. 45)

Podemos pensar aqui também na questão da virtualidade tratada por Lévy. Segundo o autor, o virtual seria algo oposto ao atual, um complexo problemático que teria na atualização a invenção da solução desse complexo, ou seja, uma resposta ao virtual. A virtualização é a desterritorialização, é o estar simultaneamente em vários lugares. Podemos dizer que o trabalho imaterial é virtual, uma vez que:

[...] o trabalhador contemporâneo tende a vender não mais sua força de trabalho, mas sua competência, ou melhor, uma capacidade continuamente alimentada e melhorada de aprender e inovar, que pode se atualizar de maneira imprevisível em contextos variáveis. (LÉVY, 1996, p. 60)

Não se trata de afirmar que o trabalho imaterial se tornou a forma de trabalho dominante, como se a maioria dos bens produzidos no mundo fossem imateriais, mas sim de afirmar que ele se torna “hegemônico em termos qualitativos, tendo imposto uma tendência a outras formas de trabalho e à própria sociedade” (HARDT e NEGRI, 2005, p. 151). A tendência que o trabalho imaterial impõe diz respeito aos aspectos da inteligência, do afetivo, da comunicação e da cooperação.

De maneira geral, a hegemonia do trabalho imaterial tende a transformar a organização da produção, das relações lineares da linha de montagem, às inúmeras e indeterminadas relações das redes disseminadas. A informação, a comunicação e a cooperação tornam-se as normas da produção, transformando-se a rede em sua forma dominante de organização. (HARDT e NEGRI, 2005, p. 155 e 156)

Por consequência, a sociedade pós-industrial também não está substituindo uma sociedade industrial, assim como essa não substituiu a sociedade agrária. No entanto, esse novo modelo indica a necessidade de novas maneiras para a administração e distribuição dos dados e da informação. Nesse sentido a Web 2.0 constitui-se como uma importante ferramenta para a geração e distribuição do conhecimento (ROMANÍ e KUKLINSKI, 2007).

2.2 Web 2.0

A internet como conhecemos hoje é bastante diferente da época do seu surgimento, e um dos termos utilizados para designar as características da rede atual é o termo “web 2.0”, cunhado por Tim O’Reilly a partir de uma conferência realizada em 2004 com o objetivo de discutir as questões relacionadas a bolha das *ponto-com*² no início dos anos 2000 e as novas iniciativas que surgiam na web como os blogs pessoais, o Wikipedia, entre outros que transformavam o padrão do conteúdo da Internet que existia até então.

A web 2.0 não diz respeito a um padrão único e estanque, ao qual um determinado site, aplicativo ou qualquer outro produto da web se encaixa ou não, mas sim de um aglomerado de características comuns que puderam ser notadas na Internet à época da discussão do termo.

Como muitos conceitos importantes, Web 2.0 não tem um limite rígido, mas, em vez disso, um centro gravitacional. Você pode visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que unem um verdadeiro sistema solar de sites que demonstra alguns ou todos esses princípios, com uma distância variável do centro.³ (O’REILLY, 2005, online, tradução da autora)

O termo, no entanto, não diz respeito a uma nova web em oposição a uma velha web; não existe um marco no tempo que divide web 1.0 da web 2.0, mas sim

² Bolha especulativa marcada pela alta das ações das novas empresas de tecnologia da informação e comunicação. Como resultado, grande parte das empresas fechou, foi vendida, ou fundiu-se com outras empresas.

³ Tradução para o português de: Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core.

uma mudança na maneira como a Internet é vista e percebida pelos seus usuários e desenvolvedores, sendo importante a sua conceituação para um maior sucesso na utilização das suas potencialidades. No seu primeiro *brainstorm*, O'Reilly e seu time traçaram um paralelo ilustrado na Figura 1 entre o que seria a Web 1.0 (primeira coluna) e a Web 2.0 (segunda coluna). Esse paralelo serve para exemplificar algumas das principais características que compõem o conceito e evidencia aspectos como participação do usuário, criação de experiências, taggeamento, entre outros, como centrais em grande parte do que se encontra na web atualmente.

DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	Blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	Participation
content management systems	-->	Wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	Syndication

Figura 1: Lista de relação entre Web 1.0 e Web 2.0

Fonte: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Podemos pensar esse paralelo sob o ponto de vista da mudança da interação⁴ proporcionada pela web. Quando antes tínhamos softwares, agora temos a web como uma plataforma, o que significa que as ferramentas e os conteúdos ficam disponíveis ao usuário online⁵ e não mais estáticos dentro da máquina, podendo ser modificadas e atualizadas a qualquer instante sem que seja necessária uma nova instalação do aplicativo.

⁴ Adoto neste trabalho o conceito de interação definido por PRIMO (2007), que considera todo intercâmbio mantido entre dois ou mais interagentes (seres vivos ou não) uma forma de interação, podendo ser distinguida, no entanto, em termos qualitativos. As interações reativas são aquelas que dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas, podendo recusar ou ignorar todo ato que não for previamente esperado. Já as interações mútuas “se desenvolvem em virtude da negociação relacional durante o processo”. (PRIMO, 2007)

⁵ O termo online é utilizado para designar aquilo ou aquele que está disponível na Internet, conectado, em oposição ao offline, que não está disponível na Internet.

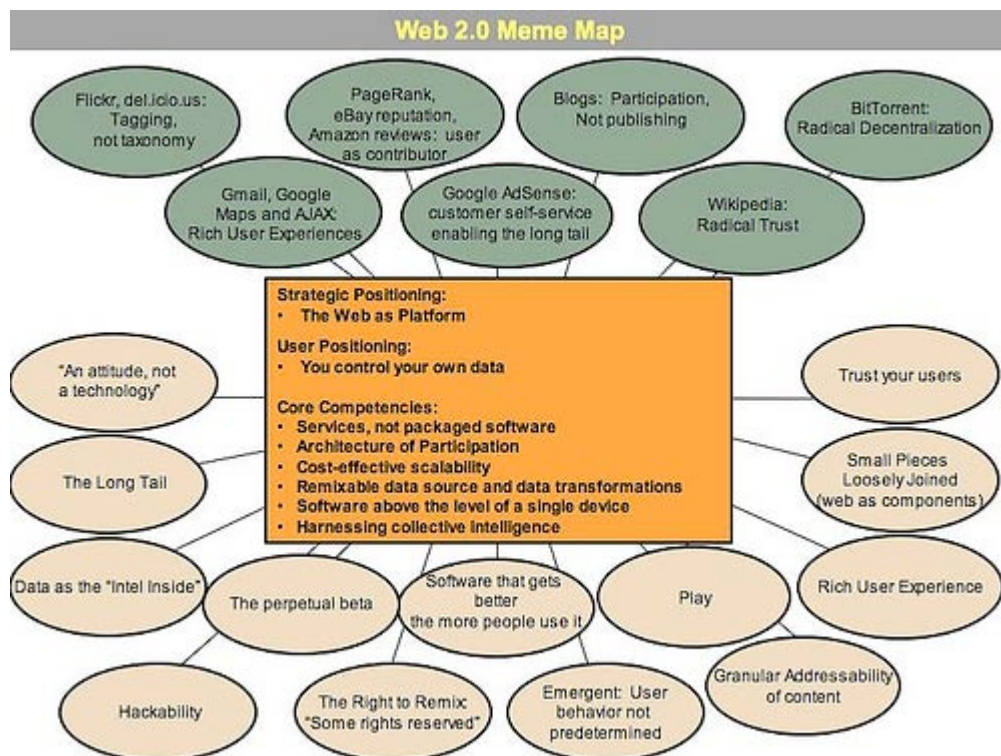


Figura 2: Mapa de princípios da Web 2.0
 Fonte: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

A Figura 2 demonstra a idéia de centro gravitacional e conjunto de princípios e práticas mencionado por O'Reilly. Entre esses princípios estão o agrupamento do conhecimento coletivo, que pode ser ilustrado pelo conjunto do PageRank, da política de reputação adotada pelo eBay⁶ e pelos *reviews* da Amazon⁷, que combinados dizem respeito ao papel que o usuário ocupa como contribuidor. A web 2.0 também valoriza a preocupação em criar experiências de uso cada vez mais ricas, com interfaces atraentes e intuitivas, combinando diversas funcionalidades – como o Google⁸ e Facebook⁹ - e a não limitação do uso em um única plataforma, como o PC. A participação do usuário é a característica mais marcante dessa nova web, dependendo dele mais do que nunca a natureza do conteúdo que se encontra na Internet.

"Hiperlinkar" é a base da web. Na medida em que os usuários adicionam novo conteúdo e novos sites, eles são vinculados à estrutura da web por outros usuários que descubrem o conteúdo e "linkam" ele. Parecido com as sinapses que se formam no cérebro, com associações se tornando mais

⁶ <http://www.ebay.com/>

⁷ <http://www.amazon.com/>

⁸ <https://www.google.com.br/>

⁹ <https://www.facebook.com/>

fortes através da repetição ou da intensidade, a rede de conexões cresce organicamente como um resultado da atividade coletiva de todos os usuários da web.¹⁰ (O'REILLY, 2005, online, tradução da autora)

Como colocam Romaní e Kuklinski (2007, p.29, tradução da autora), “Na web 2.0, os usuários atuam como desejarem: da forma tradicional passiva, navegando pelos conteúdos; ou de forma ativa, criando e fornecendo os seus conteúdos”¹¹. Através dos blogs, dos sites de relacionamento e das *wikis*, os usuários tem a possibilidade de participar ativamente da construção do conteúdo online, modificando sentidos, acrescentando conhecimento e construindo assim uma inteligência coletiva.

É interessante notar que os blogs, outrora cenário de interações reativas, hoje se abrem para intenso confronto de idéias (configurando, pois, interações mútuas). Os blogs surgiram como uma ferramenta para os internautas disponibilizarem seus diários pessoais e suas impressões sobre os mais diversos assuntos. Hoje, porém, diversos recursos são agregados a eles para que os visitantes possam deixar seus comentários sobre o que leram. Sem essa interface, os blogs permitiriam aos internautas apenas uma interação reativa. Com a incorporação do recurso de comentários, os blogs se tornaram verdadeiros fóruns para a discussão dos mais diferentes tópicos. Nessas janelas que se abrem para a discussão, não se responde apenas ao responsável da página. Um verdadeiro debate de fato passa a ocorrer entre os visitantes diários. (PRIMO, 2007 p.132)

Novas utilidades da web também são exploradas atualmente pela telefonia móvel. Com o crescimento dos celulares com acesso a Internet, as pessoas estão cada vez mais conectadas, produzindo e consumindo conteúdo online. De acordo com a pesquisa “Social Media Around the World 2011”¹², 38% dos usuários da web possui um *smartphone*, sendo que no Brasil esse número é de 15% entre os entrevistados. Entre os usuários de *smartphone* no Brasil, a pesquisa aponta que 56% o utiliza no mínimo uma vez ao dia para acessar a Internet. A Figura 3 apresenta as principais funcionalidades que despertam o interesse dos usuários de *smartphones* e a sua ordem de interesse entre os usuários europeus.

¹⁰ Tradução para o português de: Hyperlinking is the foundation of the web. As users add new content, and new sites, it is bound in to the structure of the web by other users discovering the content and linking to it. Much as synapses form in the brain, with associations becoming stronger through repetition or intensity, the web of connections grows organically as an output of the collective activity of all web users.

¹¹ Tradução para o português de: En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos.

¹² Disponível em: <http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>

Interest in mobile services

Q: To what extent are you interested in the following mobile services (even though these services might not exist or might not be available on your current mobile device or even if you don't have a mobile phone)? (top2% 1-5)

People expect brands to offer content and convenience.

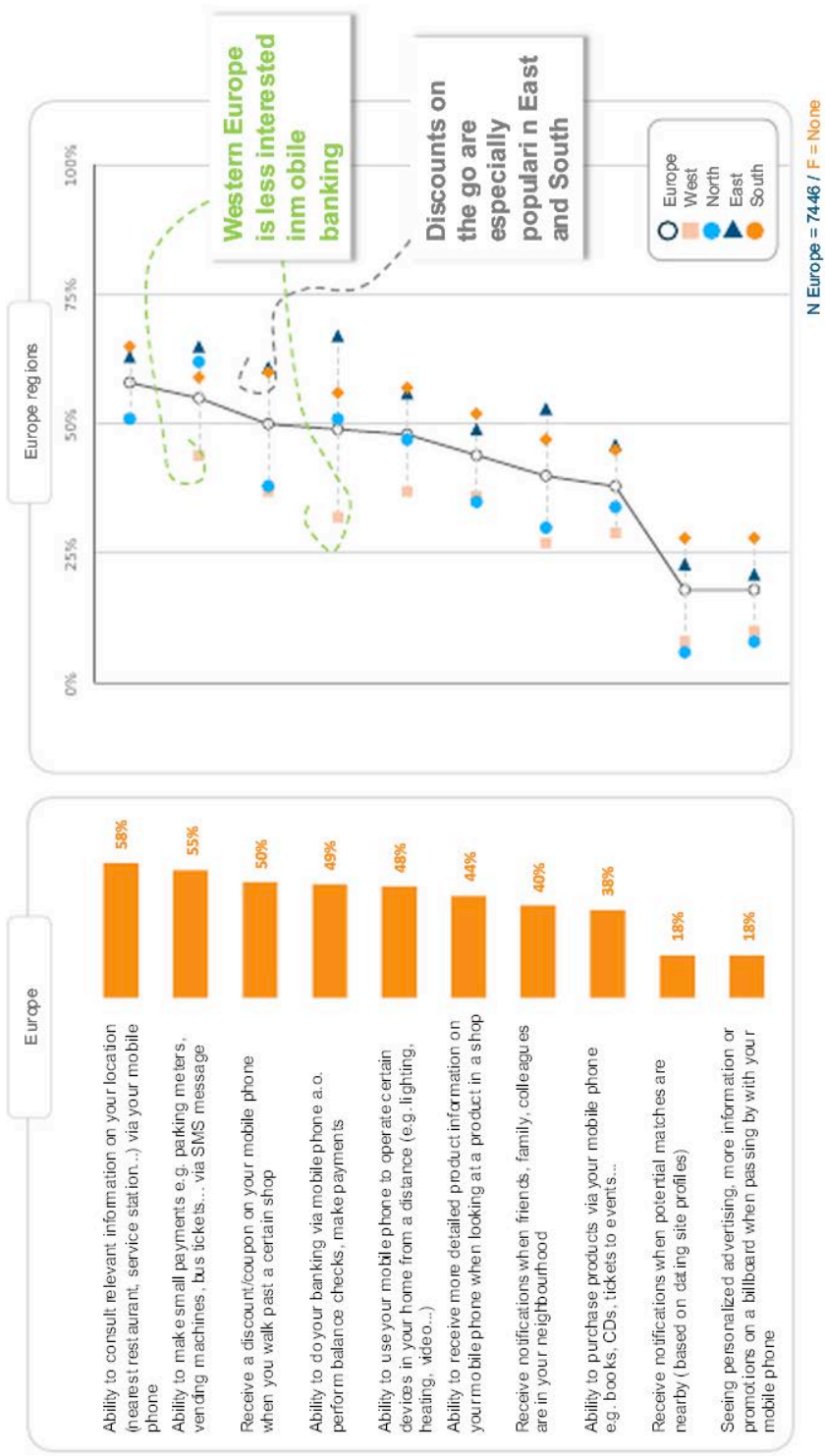


Figura 3: Pesquisa sobre funcionalidades de smartphones entre usuários europeus
 Fonte: <http://www.slideshare.net/stevenvanbellegem/social-media-around-the-world-2011>

É importante notar que todas essas funcionalidades se relacionam com os aspectos da web 2.0 já discutidos nesse trabalho. Os aplicativos desenvolvidos para

os *smartphones* trazem diversas características já mencionadas aqui, como o agrupamento do conhecimento coletivo, o fato de estarem oferecendo um serviço - e não um produto -, a preocupação em criar experiências de uso cada vez mais ricas e, principalmente, o fato de não serem mais limitados ao uso em uma única plataforma.

Enfim, a maneira pela qual o ambiente da web 2.0 favorece a manifestação da sabedoria da multidão pode ser notada em vários aspectos. O conhecimento dos usuários é utilizado para aprimorar seus dispositivos tratando-os como co-produtores de uma maneira semelhante a do open source onde o serviço se torna melhor na medida em que mais pessoas o utilizam. Outros serviços valorizam esse conhecimento da multidão para construir o seu conteúdo de maneira colaborativa fazendo com que o conteúdo gerado de maneira espontânea mostre o melhor caminho para dizer aos outros usuários o que é mais relevante no site, como faz a Amazon, por exemplo (O'REILLY, 2005).

2.3. A empresa virtual

Além de representar uma mudança significativa nos níveis de interação, o ambiente da Web na última década representou também um novo mercado em áreas que até então não haviam encontrado o seu espaço na Internet. Uma de suas vantagens é a ausência das barreiras do espaço físico, pois “o mercado online não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em principio igualmente ‘próximos’ uns dos outros para o comprador potencial (telecompra)” (LÉVY, 1996, p. 62).

Pelas suas características, a Internet proporciona ao usuário final uma maior facilidade para o refinamento de informações, tornando, portanto muito mais fácil a tarefa de pesquisa de preços, por exemplo. Em um curto espaço de tempo o consumidor pode visitar diversas páginas de vendas e achar facilmente a melhor oferta para o produto que está buscando. A conectividade também gera um “acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a

tendência dominante até os meios mais remotos dos movimentos subterrâneos.” (ANDERSON, 2006, p. 6). Isso reflete na posição que os produtos e serviços ocupam na mente dos consumidores, na medida em que as mercadorias de nicho agora competem igualmente com as de produção massiva.

O novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. Esses nichos são um vasto território ainda não mapeado, com enorme variedade de produtos, cuja oferta até então era antieconômica. (ANDERSON, 2006, p. 6)

A web deu espaço ao varejo on-line e esse, por sua vez, está explorando um mundo de abundâncias onde a ausência do espaço físico possibilita que quase tudo o que for produzido (seja profissionalmente ou não) tenha um espaço de comercialização. Segundo Anderson, os varejistas on-line seriam uma espécie de “agregadores”, ou seja, “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar.” (ANDERSON, 2006, p. 86). Não só bens, como também qualquer tipo de serviço pode ser coletado e distribuído pelos agregadores, sendo possível pensar em muitos exemplos nas mais diversas áreas, como o Google e a Cauda Longa da propaganda, a iTunes e a Cauda Longa da música, eBay e a Cauda Longa de bens tangíveis e dos respectivos comerciantes, entre outros. (ANDERSON, 2006).

No entanto, nem todos os negócios online vivem da venda de bens materiais. Ao contrário, uma boa parte desses negócios oferece seus serviços de maneira gratuita, como Google, Wikipedia, Facebook, Twitter¹³, YouTube¹⁴, entre outros. Esses negócios são possíveis, pois boa parte de seus custos de produção (que envolvem poder de processamento, armazenamento digital e largura de banda) são cada dia mais baratos, aproximando-se cada vez mais do zero. O custo que um site como o YouTube tem hoje para manter um vídeo online cairá pela metade em um ano, por exemplo.

¹³ <https://twitter.com/>

¹⁴ <http://www.youtube.com/>

Essa nova forma de gratuidade é baseada na economia dos bits, não dos átomos. É uma qualidade única da era digital, onde uma vez que algo se torna um software, ela inevitavelmente se torna gratuita – certamente em custo e muitas vezes também no preço¹⁵. (ANDERSON, 2009, p.14, tradução da autora)

Porém, todos esses negócios são altamente lucrativos, o que significa que existe dinheiro entrando em algum lugar do processo. Empresas como Google, Facebook e YouTube, por exemplo, ganham boa parte de sua renda através de anunciantes que aproveitam o seu serviço para estabelecer laços mais próximos com seu público. Iniciativas como o Flickr¹⁶ obtém seu lucro através das contas Premium, onde alguns poucos usuários pagam por serviços extras e garantem o serviço básico gratuito para a grande maioria. “Um site online típico segue a Regra dos 5% - 5% dos usuários suportam todo o resto.”¹⁷ (ANDERSON, 2009, p. 24, tradução da autora) Outras possibilidades envolvem algum tipo de retorno que não precisa ser necessariamente financeiro, como blogs que não possuem anunciantes, mas que podem conquistar uma reputação favorável, um reconhecimento que pode lhe garantir futuramente um retorno financeiro. Existem ainda modelos como o da Wikipedia, onde o dinheiro definitivamente não é o grande motivador. O que Anderson (2009) chama de “Economia da Dádiva” (Gift Economy) diz respeito a essa cultura da web de compartilhamento onde as motivações podem variar desde reputação e atenção até fatores mais simples como pura diversão, satisfação ou interesse próprio.

As redes sociais, na sua maioria serviços gratuitos na web, representam uma grande parte do tempo gasto pelas pessoas na Internet e o número de iniciativas nesse nicho de mercado aumenta cada vez mais. De acordo com a pesquisa “Social Media Around the World 2011”, mais de 1 bilhão de pessoas utilizam as redes sociais (o que representa mais de 70% da população da Internet), quase 100% dos usuários da rede conhece o Facebook, e no Brasil as pessoas participam em média de 3,1 redes sociais diferentes (e 86% dos entrevistados participa de pelo menos uma rede social). Um acesso ao Facebook dura em média 37 minutos, enquanto no

¹⁵ Tradução para o português de: This new form of free is based on the economics of bits, not atoms. It is a unique quality of the digital age that once something becomes software, it inevitably becomes free — in cost, certainly, and often in price.

¹⁶ <http://www.flickr.com/>

¹⁷ Tradução para o português de: A typical online site follows the 5 Percent Rule — 5 percent of users support all the rest.

Twitter ele dura 23 minutos, e mais de 600 milhões de pessoas utilizam as redes sociais diariamente.

Essas redes se tornaram também um importante ponto de contato entre as marcas e o seu público. De acordo com a mesma pesquisa, 50% dos usuários das redes está conectado com alguma marca e as experiências offline que as pessoas tem com as marcas são o principal fator iniciador de conversas online. A pesquisa também revela que 36% dos usuários já postaram algum conteúdo sobre alguma marca e 44% dos entrevistados querem participar sendo co-criadores de produtos e publicidade.

Enfim, as pessoas gostam de estar em contato com as marcas nas redes sociais, mas não gostam que essa mídia seja utilizada através dos métodos de marketing tradicionais; preferem que exista uma relação mais pessoal e menos institucional. Como já foi comentado no capítulo anterior, a web proporciona e valoriza as iniciativas que melhor conseguem integrar o usuário com a plataforma, ou usuário com outros usuários, ou consumidor e empresas. Nesse sentido, ganham as marcas que melhor utilizarem os recursos da Internet tirando proveito da interação com o seu público, fazendo com que ele esteja no centro das tomadas de decisão sobre seus produtos, serviços e sua comunicação.

3 MULTIDÃO

Após analisar as condições econômicas e tecnológicas que constituem a realidade social na qual surge o *crowdfunding*, é necessário discutir outro elemento chave nesse tipo de iniciativa. Desmembrando a palavra “*crowdfunding*” e traduzindo-a para o português, temos os elementos “*crowd*”, que significa multidão, público, grupo; e “*funding*”, que significa financiar. Portanto, cabe conceituar agora o elemento da multidão, que já foi percebido de maneiras distintas ao longo da história e que atualmente desempenha um papel central no rumo das estratégias econômicas e políticas.

Já foi dito por Thomas Hobbes, por exemplo, que a multidão não saberia decidir e que, portanto, não seria apta a governar. Durante o século XIX, apesar de reconhecida como um ator social, a multidão foi vista com um olhar negativo e incompetente para obedecer a uma ordem social. Já no século XX, com os regimes fascistas, percebe-se uma visão de uma multidão sem consciência e facilmente controlada e manipulada, como propõe a noção da Escola de Frankfurt de que a massa consome a cultura vendida pela indústria cultural (NETTO, 2011)

No entanto, no início do século XXI o conceito de multidão passa a se apresentar de uma maneira positiva, representando agora uma coletividade que luta em comum, singularidades que agem em comum.

Uma multidão é uma multiplicidade irreduzível; as diferenças sociais singulares que constituem a multidão devem sempre ser expressas, não podendo ser aplainadas na uniformidade, na unidade, na identidade ou na indiferença. A multidão não é apenas uma multiplicidade fragmentada e dispersa. (HARDT e NEGRI, 2005, p. 145)

A multidão é múltipla e heterogênea, sua essência está na convivência e interação das diversidades, ao contrário do povo que é uno. “A população, naturalmente é composta de numerosos indivíduos e classes diferentes, mas o povo sintetiza e reduz essas diferenças sociais a uma identidade” (HARDT e NEGRI, 2005, p.139). Atualmente, muitos estudiosos se debruçam sobre a multidão para estudar sua capacidade de gerar conhecimento como um todo, dando origem aos conceitos de inteligência coletiva, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, entre outros. Esse capítulo pretende esclarecer cada um desses conceitos.

3.1 Inteligência Coletiva e Sabedoria das Multidões

A ideia de um coletivo de singularidades, heterogêneo e que, no entanto, não pode ser visto como algo disperso, mas sim conectado através da cooperação e das redes, tem relação direta com o conceito de inteligência coletiva. Os saberes dispersos pelo território global hoje se encontram em um espaço invisível disponibilizados pelas tecnologias da informação e da comunicação e se transformam em uma nova maneira de constituir a sociedade, onde não impera a sabedoria de poucos e a busca pelo especialista, mas sim a valorização de um todo e a idéia de que a sabedoria encontra-se na humanidade.

Segundo Lévy (1998, p. 28), a inteligência coletiva é “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências.” Em outras palavras, ele coloca que o saber não está em um reservatório de conhecimento, mas que todos sabem alguma coisa e ninguém sabe tudo, e isso significa que ela está em toda parte. Não existe também um desperdício da inteligência, por isso ela é incessantemente valorizada e encontra-se no ciberespaço um ambiente para conectar conhecimentos e conhecedores em tempo real.

[...] quem é o outro? É alguém que sabe. E que sabe as coisas que eu não sei. O outro não é mais um ser assustador, ameaçador: como eu, ele ignora bastante e domina alguns conhecimentos. Mas como nossas zonas de inexperiência não se justapõem, ele representa uma fonte possível de enriquecimento de meus próprios saberes. Ele pode aumentar meu potencial de ser, e tanto mais quanto mais diferir de mim. Poderei associar minhas competências às suas, de tal modo que atuem melhor juntos do que separados. (LÉVY, 1998, p.27)

Como já foi mencionado neste trabalho, as novas tecnologias da informação funcionam como um meio ideal para a coletivização do saber e temos na informática exemplos históricos que preconizaram e consolidaram essa coletivização. A comunidade hacker, por exemplo, funciona desde os anos 60 baseada no conceito do livre intercâmbio de conhecimentos permitindo que “[...] os outros provem, utilizem e melhorem os desenvolvimentos tecnológicos elaborados coletivamente pelo resto da comunidade. Talvez os exemplos mais evidentes desse sistema sejam o Linux ou

a própria Internet”¹⁸ (ROMANÍ e KUKLINSKI, 2007, p. 44, tradução da autora). Segundo a leitura que Romaní e Kuklinski fazem de Lévy, a inteligência coletiva seria “[...] a capacidade que um grupo de pessoas tem em colaborar para decidir seu próprio futuro, assim como a possibilidade de alcançar coletivamente as suas metas em um contexto de alta complexidade”¹⁹ (2007, p. 45, tradução da autora) e essa dinâmica se encontra no cerne do pensamento hacker, que vê o grupo de usuários num todo como colaboradores que ajudam no alcance das metas.

Já Surowiecki (2006) analisa a sabedoria das multidões sob um ponto de vista de tomada de decisões e resolução de problemas. O autor defende a hipótese de que sob determinadas circunstâncias, os grupos são mais inteligentes e tomam melhores decisões do que até mesmo a pessoa mais inteligente dentro do mesmo grupo. Segundo Surowiecki (2006, p. 13), “caçar o especialista é um equívoco, e um equívoco caro. Nós devemos parar de caçar e, em vez disso, perguntar à massa (que, claro, inclui tanto os gênios quanto os outros). A possibilidade é de que ela saiba.”

Sob as circunstâncias corretas, grupos são impressionantemente inteligentes, e frequentemente são mais inteligentes que a pessoa mais inteligente em seu interior. Os grupos não precisam ser dominados por pessoas excepcionalmente inteligentes para serem espertos. Mesmo que a maioria das pessoas em um grupo não seja especialmente bem informada ou racional, ele ainda pode chegar a uma decisão coletiva sábia. [...] Ainda assim, apesar de todas as limitações, quando nossas avaliações imperfeitas são reunidas de forma adequada, nossa inteligência coletiva frequentemente é excelente. (SUROWIECKI, 2006, p. 12)

No entanto, os melhores resultados são obtidos quando os grupos operam de acordo com algumas regras que tem por objetivo gerar reações saudáveis como discordância e contestação. Esse tipo de consequência é mais benéfico para decisões coletivas do que o consenso e o acordo, pois permitem um número maior de opiniões a serem expostas. Segundo o autor, existem algumas condições fundamentais, sendo elas:

[...] diversidade de opinião (cada pessoa deve ter alguma informação pessoal, mesmo que seja apenas uma interpretação excêntrica dos fatos

¹⁸ Tradução para o português de: [...] los demás prueben, utilicen y mejoren los desarrollos tecnológicos elaborados colectivamente por el resto de la comunidad. Quizás los ejemplos más evidentes de ello son *Linux* o la propia Internet.

¹⁹ Tradução para o português de: [...] la capacidad que tiene un grupo de personas de colaborar para decidir sobre su propio futuro, así como la posibilidad de alcanzar colectivamente sus metas en un contexto de alta complejidad.

conhecidos), independência (as opiniões das pessoas não são determinadas pelas opiniões daqueles que as cercam), descentralização (as pessoas são capazes de se especializar e trabalhar com conhecimento local) e agregação (a existência de algum mecanismo para transformar avaliações pessoais em uma decisão coletiva). Se um grupo atende a essas condições, sua avaliação provavelmente será exata. (SUROWIECKI, 2006, p. 31)

Um grupo de pessoas semelhantes corre o risco de concentrar opiniões e pensamentos muito próximos, e o conjunto desses pensamentos será praticamente igual ao que se teria ao levar em consideração apenas um membro desse grupo. Em contrapartida, um grupo diverso carrega consigo maneiras de pensar diferentes e apresenta no seu conjunto muitas possibilidades de soluções. No entanto é fundamental que sempre exista um certo grau de informação presente no grupo.

O fato de que a diversidade cognitiva tem importância não significa que se você reunir um grupo de pessoas diferentes mais inteiramente desinformadas sua sabedoria coletiva será maior que a de um especialista. Mas se você conseguir reunir um grupo heterogêneo de pessoas com diferentes graus de conhecimento e insight, você lucrará mais confiando a ele decisões importantes do que as deixando nas mãos de uma ou duas pessoas, não importa o quão inteligentes sejam essas pessoas. (SUROWIECKI, 2006, p. 57)

Grupos inteligentes dependem igualmente de um certo grau de independência entre os seus participantes. Independência significa que um indivíduo tem liberdade de escolher suas decisões sem ser influenciado por outros participantes ou de ser obrigado a seguir uma linha de pensamento imposta por um terceiro. Essa independência é benéfica na medida em que garante que os erros de avaliação pessoais não se repitam por todo o grupo e assim não irão prejudicar a avaliação coletiva do grupo.

A descentralização, por sua vez, valoriza a especialização e o conhecimento local. Para um grupo inteligente, esses fatores são importantes pois garantem um número maior de informações (assim como a diversidade) e aumentam as chances de obtenção de informações específicas que não podem ser adquiridas por qualquer pessoa. Além disso, “quanto mais próximo uma pessoa está de um problema, mais provável é que ela tenha uma boa solução para ele” (SUROWIECKI, 2006, p. 103). Em grupo descentralizado o poder está igualmente colocado na mão de todos os seus componentes. Por outro lado, para que se contraia uma avaliação desse grupo, é necessário que toda essa informação descentralizada seja agrupada.

A importância da sabedoria coletiva no desenvolvimento de iniciativas como o *crowdfunding* está no seu ideal valorizador da inteligência que está distribuída globalmente como desencadeadora de “uma dinâmica positiva de reconhecimento e mobilização das competências” (LÉVY, 1998, p. 30). As plataformas de *crowdfunding* trabalham em cima justamente da mobilização das competências e fazem isso da maneira mais participativa que já se conheceu até então: é o coletivo que financia o próprio coletivo; os meios de produção não se encontram mais nas mãos de poucos escolhidos pelo capital privado (ou estatal), mas qualquer pessoa com um projeto pode ir a público e captar o valor necessário para desenvolver sua idéia, sua competência. Cabe ao coletivo (e não mais a poucos especialistas) julgar quais idéias serão mais proveitosas para ele, baseando-se em critérios pessoais que, somados, podem ser uma representação dos gostos, valores e preferências de uma sociedade.

3.2 Cultura da Participação

Este trabalho começou comentando o ambiente sócio-econômico em que estamos inseridos e a mudança de um paradigma industrial para um pós-industrial. Após a Segunda Guerra Mundial, assistimos a um crescimento urbano, um aumento do nível educacional e do volume de mão-de-obra concentrado em produzir conhecimento e informação - em oposição da produção e transporte de objetos. Nessa sociedade a jornada de trabalho de 40 horas semanais proporciona uma maior quantidade de tempo livre disponível aos cidadãos e de acordo com Shirky, durante boa parte do século XX, a maior parte desse tempo foi gasto assistindo televisão.

Todo esse tempo gasto em frente aos televisores surge como resposta a um contexto social onde existe um excesso de tempo livre e uma redução de capital social (SHIRKY, 2011). Soma-se a isso o hiperconsumismo dos anos 50, quando “começamos a perceber a nós mesmos primeiro como uma sociedade de consumidores individuais e depois como um grupo de cidadãos” (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 36) e deixamos de lado os valores de coletividade e cooperação.

Cada casa deveria ser seu próprio feudo. A autossuficiência era parte do mito do homem que se faz sozinho com seu imóvel particular, então as propriedades comunitárias, as caronas solidárias ou praticamente qualquer tipo de compartilhamento tornou-se um anátema da estética suburbana. (RUSHKOFF, 2009, apud BOTSMAN e ROGERS, 2011, p.36)

No entanto, o ser humano é um ser social e nos últimos anos, por conseqüência das mudanças tecnológicas proporcionadas pela Internet e suas crescentes possibilidades de utilização, podemos perceber uma mudança na maneira como as pessoas estão ocupando o seu tempo livre. Pela primeira vez é possível identificar grupos de jovens que assistem menos televisão do que pessoas mais velhas e preenchem o seu tempo com mídias interativas, onde, mesmo que consumindo o mesmo produto apresentado na TV, podem comentar, avaliar, compartilhar, etc., ou seja, mesmo vendo televisão, os internautas estão ocupados com outras pessoas, o que é diferente do consumo passivo conhecido até então (SHIRKY, 2011). Esses usuários “estão criando e consumindo suas próprias narrativas em multimídia, compostas de texto, fotos e vídeos” (HOWE, 2009, p. 236).

Nesse cenário surge a cultura da participação e, onde antes existiam consumidores passivos que assistiam a uma produção desenvolvida por pessoas pagas para tanto, agora podemos ver usuários que participam da produção e distribuição daquilo que podemos consumir durante o nosso tempo livre. O barateamento dos computadores pessoais e do acesso a Internet proporcionou uma democratização dos meios de produção e de distribuição de conteúdo midiático, o que significa que a principal atividade adotada pela maioria da população até alguns anos atrás está se modificando, e as pessoas estão adotando novos hábitos para preencher seu tempo ocioso.

O poder do PC significa que as fileiras de "produtores" — indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais — aumentaram em milhares de vezes. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar seus pensamentos para todo mundo — o que de fato é feito por quantidade de pessoas surpreendentemente grande. O talento não é universal, mas é muito difuso: dê a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí sem dúvida surgirão obras de valor. (ANDERSON, 2006, p.52)

Quando se fala nas mídias tradicionais, como televisão, rádio, livros, entre outras, está se falando em grandes custos de investimento, logo, quando algo é produzido para estas mídias existe uma preocupação com a qualidade e com o risco

de levar aquilo a público. Já com as mídias sociais, esse custo de levar algo a público cai drasticamente e basta clicar em um botão para que algo se dissemine por toda a rede sem a necessidade de produção de cópias. A mídia não é mais algo que consumimos, é algo que usamos. (SHIRKY, 2011)

A lógica antiga, a lógica televisiva, tratava os espectadores como pouco mais do que coleções de indivíduos. Seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado permite que Pessoas Antes Conhecidas Como Espectadoras agreguem valor umas às outras, todos os dias. (SHIRKY, 2011, p. 41)

A web está repleta de exemplos de canais que possibilitam a interação entre os usuários ao mesmo tempo em que os torna produtores de conteúdo. Atualmente milhões de usuários dedicam horas de seu tempo compartilhando fotos, vídeos e textos em sites como o Facebook, YouTube, Tumblr, Twitter, Wikipedia, entre outros. Todos esses exemplos proporcionam o compartilhamento e dão novas oportunidades de uso para os produtos das mídias tradicionais. Pegando como exemplo a série de televisão norte-americana Glee, podemos perceber uma série de ações movidas através da cultura da participação. Em março de 2012 o site da emissora E! Channel colocou no ar uma enquete perguntando aos usuários qual era o casal da TV norte-americana que eles mais gostavam. Numa primeira fase, os votantes podiam enviar suas indicações por escrito e as únicas restrições eram que o casal ainda deveria estar no programa e que este ainda deveria estar no ar. Surgiram então diversos casais, sendo que alguns destes nem mesmo existiam nos seus respectivos programas. Um destes casais era composto pelas personagens de Glee, Rachel Berry e Quinn Fabray. A votação entrou então na fase de eliminatórias até chegar na final com apenas 3 casais. No dia dos namorados dos Estados Unidos o site revelou que o casal ganhador era o casal de Glee inventado pelos fãs.²⁰

Durante todo o período da votação podia se notar tanto no espaço de comentários do site quanto em outras redes sociais como o Tumblr e o Twitter uma verdadeira mobilização por parte dos fãs para que todos votassem o máximo possível, chegando ao ponto de “quebrar” o site e a enquete ter sido removida temporariamente. Poucas horas após a divulgação do casal vencedor, as duas atrizes que interpretam o “casal” publicaram em seus perfis no Twitter uma foto em

²⁰ Resultado disponível em http://www.eonline.com/news/watch_with_kristin/tvs_top_couple_tournament_winner/294212

agradecimento aos fãs pela vitória. Esse acontecimento representa uma mudança significativa na maneira com que os fãs podem agora se relacionar com aquilo que gostam. Em que outro momento da história os telespectadores conseguiram demonstrar que aquilo que eles mais gostam em um programa de TV não é igual ao que as pessoas que fazem o programa gostariam que fosse (o casal principal da série foi derrotado na primeira eliminatória)? E até mesmo, como seria possível em outro momento para um grupo tão grande de pessoas, com interesse em volta de algo tão específico e peculiar (que nem mesmo é tratado na série) se conhecer e se comunicar? Esses fatos também demonstram que tudo o que é produzido atualmente não está acabado no momento em que é apresentado ao público. Livros, filmes, games e séries são agora apropriados pelo seu público e podem tomar a forma que eles quiserem, sofrendo modificações e adquirindo novos sentidos que não apenas serão apreciados por aquele que o modificou, mas que também podem ser compartilhados com outras pessoas que tenham interesses em comum. O próprio “casal” de Glee é fruto dessa produção. Em um determinado momento alguns fãs passaram a ver algo a mais na relação das personagens e em cima disso criaram *fanfictions*²¹, *gifs*²² ou simples comentários em blogs demonstrando aquilo que acreditavam, que rapidamente se espalharam pelas redes sociais e foram facilmente encontradas por outros fãs graças às facilidades da Web 2.0 já mencionadas neste trabalho.

A linha tradicional entre produtores e consumidores tornou-se menos nítida. Os consumidores também são produtores. Alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. No mundo dos blogs, falamos de “ex-público” — leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo a grande mídia por meio de seus blogs. Outros contribuem para o processo com nada mais do que a propaganda boca a boca, potencializada pela Internet, fazendo o que já foi o trabalho dos DJs das rádios, dos resenhistas das revistas de música e dos profissionais de marketing. (ANDERSON, 2006, p. 81)

A Figura 4, da equipe da Universidade da Califórnia, Berkeley, ilustra o fenômeno da cultura da participação e a mudança entre os atos de produção e consumo, demonstrando como agora é “um mercado de duas mãos, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo a qualquer hora” (ANDERSON, 2006, p. 82)

²¹ Gênero onde os leitores criam novas histórias baseadas em obras já existentes.

²² *Gif* (*Graphics Interchange Format*) é um formato de imagem utilizado na web tanto para imagens fixas como para animadas.

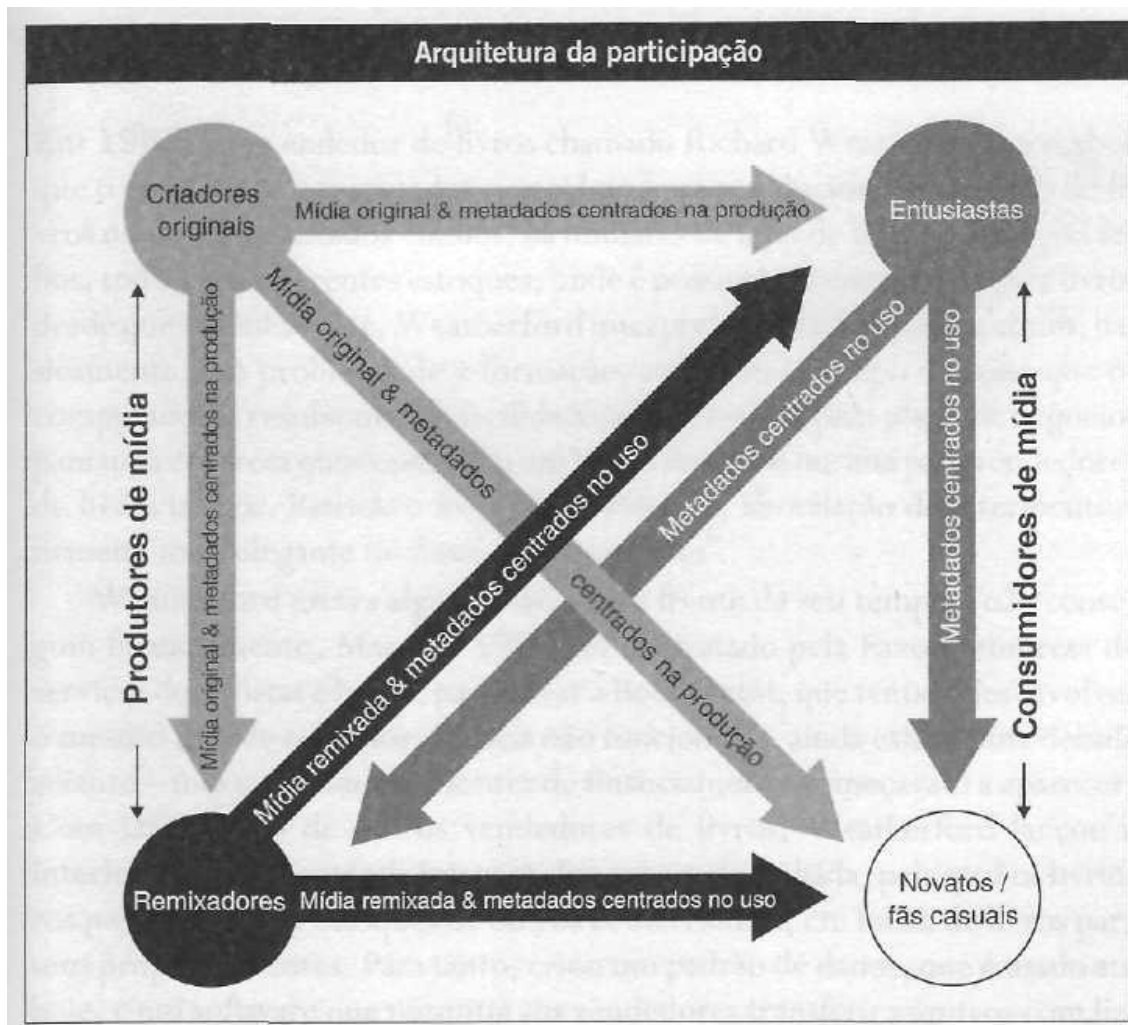


Figura 4: Mapa da Arquitetura da Participação
 Fonte: ANDERSON (2006, p. 81)

Quando Shirky fala sobre o tempo livre dos cidadãos escolarizados, ele está se referindo a um excedente cognitivo, e esse excedente é um potencial para que possamos realizar o que quisermos. “Para extrair dele algum valor, precisamos fazer com que tenha significado ou realize algo” (SHIRKY, 2011 p.31). A partir da conectividade possível atualmente, esse tempo livre pode ser tratado como um recurso global compartilhado por todos e a maneira como se utilizam os talentos coletivos é uma questão social, não apenas individual. Os *websites* possibilitam acessibilidade e permanência, e o ciberespaço, ao contrário do que se achava dele nos primeiros anos da web, é algo que faz parte do mundo real e não uma alternativa a ele, servindo, portanto, como um espaço de mobilização e de agregação de oportunidades para as nossas competências. As novas ferramentas e novas oportunidades de uso permitem que as pessoas direcionem esse excedente

cognitivo de forma mais generosa, pública e social (SHIRKY, 2011), e nesse contexto, os conceitos de *crowdsourcing* e *crowdfunding* surgem como boas oportunidades para que as pessoas apliquem o seu tempo em coisas que gostam e admiram, tornando possível a criação de novos conhecimentos, produtos, serviços, etc.

3.3 Crowdsourcing

Os princípios da sabedoria das multidões e da cultura da participação estão na base do *crowdsourcing*. Complementando a idéia da participação do cidadão na produção daquilo que antes consumia de acordo com a opinião de terceiros sobre o que deveria ser produzido e distribuído, nota-se um comportamento social novo onde as pessoas passam a se reunir para executar tarefas, com pouca ou nenhuma remuneração, que antes eram restritas a profissionais remunerados (HOWE, 2009). Contrariando o padrão vigente até então baseado em hierarquias, o *crowdsourcing* surge como um novo modelo de produção novo baseado nas ideias de comunidade, colaboração e auto-organização.

Devido às profundas mudanças em tecnologia, demografia, negócios, na economia e no mundo, estamos entrando em uma nova era, na qual as pessoas participam da economia como nunca antes. Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. Essa mudança apresenta oportunidades de longo alcance para todas as empresas e pessoas que se conectam. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p. 20)

Desmembrando o termo de origem inglesa, temos as palavras “*crowd*”, que significa multidão, público, grupo, e “*sourcing*”, que significa abastecimento, fornecimento; ou seja, busca-se na multidão um abastecimento de conhecimento, de produção, de conteúdo, etc. A essência desse tipo de produção está em acreditar que várias cabeças sempre pensam melhor do que uma e que a divisão de uma tarefa complicada entre milhares de cabeças desconhecidas pode trazer um resultado muito melhor do que confiar em um único especialista.

Pode-se dizer que o conceito se originou na criação dos softwares de código aberto, como o Linux, onde o programa é lançado para a comunidade e aberto para todos afim de que essa o utilize e o aprimore, solucionando problemas e sugerindo modificações. Ou seja, não existe hierarquia, a gestão é horizontal e todos os usuários estão em igual condição de aprimorar o programa, bastando ter interesse, conhecimento e disponibilidade para tanto. O modelo contém todos os princípios que fundamentam o *crowdsourcing*, como colaboração, divisão de trabalho, auto-gestão, transparência e, finalmente, a obtenção de resultados satisfatórios.

O que torna o código aberto tão eficiente? De maneira geral, é a capacidade de um grande número de pessoas poder contribuir. O evangelista Eric S. Raymond resumiu de maneira fabulosa essa verdade fundamental quando escreveu: “Tendo olhos suficientes, todos os bugs são superficiais” – o que quer dizer que nenhum problema é difícil demais se pessoas suficientes tentarem resolvê-lo. Visto de outra forma, um grupo de trabalho grande e diverso encontrará sistematicamente as melhores soluções do que a maioria da força de trabalho mais talentosa e especializada. (HOWE, 2009, p. 47)

Segundo a definição do Wikipedia, o *crowdsourcing* “é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela Internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias.” Essa definição foi buscada na Wikipedia propositalmente, pois a plataforma é um dos grandes exemplos de aplicação do conceito. A função de um *wiki* é permitir “que um número ilimitado de usuários crie e edite textos em uma única página da Web” (HOWE, 2009, p. 51), além de manter registradas todas as edições, permitindo que o público possa visualizar todas as mudanças que foram feitas na página. A Wikipedia é uma enciclopédia gratuita online, que utiliza essa função para desenvolver o seu conteúdo totalmente gerado por usuários voluntários de maneira colaborativa. A noção de *crowdsourcing* encontra-se no fato de que milhares de usuários espalhados pelo mundo são capazes de gerar um conteúdo mais abrangente que uma enciclopédia comum que conta com um grande número de especialistas contratados para tanto, enquanto aqueles que geram, editam e administram o conteúdo existente na Wikipedia o fazem por outros tipos de motivação e são capazes de fazê-lo de maneira tão ou mais eficiente.

As motivações são classificadas em categorias extrínsecas e intrínsecas. Podemos dizer que as extrínsecas são os incentivos (recompensa financeira) e as punições (uma bronca do chefe). As intrínsecas, por sua vez, são objetivos, como realização criativa, convicção em relação ao

projeto, senso de obrigação para com a comunidade ou a oportunidade de melhorar sua reputação perante o grupo. (HOWE, 2009, p.100)

Enquanto uma enciclopédia comum precisa ser editada, impressa e então publicada, um verbete na Wikipedia pode ser gerado de maneira muito mais rápida, o que faz com que ela possa abranger uma quantidade muito maior de termos. E como garantia de credibilidade, a ferramenta permite que qualquer um possa corrigir os verbetes, o que de fato acontece.

Outro elemento fundamental dentro do *crowdsourcing* é a figura do amador. Muitas das iniciativas de *crowdsourcing* atraem pessoas com pouca ou nenhuma experiência profissional, ou que buscam atuar em campos diferentes dos que estão acostumados. “O que fica claro no *crowdsourcing* é que pessoas com as mais diversas habilidades e históricos profissionais são levadas a participar” (HOWE, 2009, p. 23). Iniciativas como os sites iStockphoto²³, InnoCentive²⁴ e Threadless são bons exemplos do quão valiosas as participações dos amadores podem ser. O iStockphoto é um site de banco de imagens que surgiu como uma comunidade entre amigos para o compartilhamento de fotos não profissionais e, posteriormente, transformou-se em uma grande comunidade formada por fotógrafos amadores que vende suas fotos por preços muito mais baratos que os praticados pelos grandes bancos de imagens composto por fotógrafos profissionais e que reduziu o faturamento dos mesmos em 99%, sendo inclusive comprada por um deles, a Getty Images²⁵ (HOWE, 2009).

De maneira parecida, a Threadless²⁶ também surgiu como um experimento entre amigos para depois tornar-se num exemplo revolucionário dentro do seu ramo e copiado por outras empresas. Criada no ano de 2000, a Threadless surgiu a partir de um concurso online de design de camisetas, onde dois amigos decidiram criar seu próprio site onde os jurados seriam os usuários. O site funciona como uma comunidade onde as pessoas enviam seus desenhos para serem estampas de camisetas e os usuários do site votam nos modelos que mais gostam. Entre as 100 camisetas mais votadas, a empresa seleciona 9 para a impressão. Os vencedores ganham camisetas gratuitas e os demais interessados podem adquiri-las pelo site

²³ <http://www.istockphoto.com/>

²⁴ <http://www.innocentive.com/>

²⁵ <http://www.gettyimages.com/>

²⁶ <http://www.threadless.com/>

que as envia para diversos países pelo mundo. O site demonstra a força do *crowdsourcing* também como fator econômico, uma vez que a comunidade não só é responsável pela produção e consumo de seus produtos, como também pela sua divulgação. Por um lado, os designers se encarregam de divulgar os seus desenhos (o que simultaneamente divulga o site), e por outro lado a comunidade é estimulada a enviar fotos com as camisetas e indicar amigos em troca de créditos no site. (HOWE, 2009)

Já a InnoCentive é uma empresa de *crowdsourcing* formada por uma rede de cientistas que utilizam o seu tempo ocioso para solucionar problemas de grandes empresas que não conseguem encontrar as respostas dentro de suas equipes. Empresas como Procter & Gamble repassam questões internas para essa comunidade distribuída por mais de 170 países em troca de recompensas financeiras acima dos padrões do *crowdsourcing*. No entanto, o que motiva a maioria dos usuários é a diversão e a possibilidade de lidar com problemas fora de sua área de atuação (HOWE, 2009). O *crowdsourcing* preza pelo talento e pela qualidade muito mais do que por qualificações e experiência profissionais e localização espacial, por exemplo.

O crowdsourcing tem a capacidade de formar um tipo de meritocracia perfeita. Nada de origem, raça, sexo, idade e qualificação. O que permanece é a qualidade do trabalho em si. Ao livrar-se de todas as considerações, com exceção da qualidade, o crowdsourcing funciona sob a premissa mais otimista: cada um de nós possui um conjunto muito maior e mais complexo de talentos do que podemos expressar dentro das atuais estruturas econômicas. Nesse sentido, ele é a antítese do fordismo, mentalidade de linha de montagem que dominou a era industrial (HOWE, 2009, p. 11).

O *crowdsourcing* pode ser visto sob dois pontos de vista: das empresas e instituições que o utilizam, ou das pessoas que fazem parte da multidão. Do ponto de vista da multidão, o *crowdsourcing* surge como oportunidade para desenvolver talentos e aptidões que de outra forma não poderiam ser explorados. Pessoas com formação acadêmica cada vez menos conseguem ingressar na sua área de estudo e, com isso, “um grande número de pessoas desempenha sua atividade mais significativa e compensadora fora do local de trabalho” (HOWE, 2009, p. 32). A multidão está cada vez mais envolvida na produção de tudo, desde informação até inovação. Ela participa cada vez mais ativamente da produção de conhecimento e tem voz cada vez mais ativa na formulação daquilo que consome, obtendo, inclusive,

os instrumentos necessários para que ela mesma o produza. As pessoas produzem vídeos e os compartilham através do YouTube, elas fazem críticas literárias e enriquecem a ferramenta de busca na Amazon, elas criam designs de roupas e decidem quais devem ser fabricadas em comunidades como a Threadless, entre várias outras possibilidades. Nesse contexto, a Internet é uma aliada da multidão no momento em que conecta as pessoas mais diversas e cria um ambiente de compartilhamento e de união por afinidades.

O crescimento explosivo do conteúdo gerado pelo usuário não é um fenômeno novo, mas, sim, um sinal de que o impulso para interagir de modo significativo com a mídia – de participar da criação – nunca desapareceu. A internet, a mesma arquitetura que força a descentralização, criou um estágio natural para uma abordagem participativa à produção e ao consumo de mídia. (HOWE, 2009, p.158)

As empresas e instituições, por sua vez, tiram proveito do *crowdsourcing* reduzindo custos e aproximando-se do seu público. Elas podem repassar para a comunidade atividades de inovação, solução de problemas, obtenção de previsões de consumo e geração de conteúdo relevante através dos seus próprios consumidores.

Um novo tipo de empresa está surgindo – uma empresa que abre as suas portas para o mundo, inova em conjunto com todos (sobretudo cliente), compartilha recursos que antes eram guardados a sete chaves, utiliza o poder da colaboração em massa e se comporta não como uma multinacional, mas como algo novo: uma firma verdadeiramente global. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p. 31)

Além disso, ela pode também ter origem na multidão, como é o caso da iStockphoto e, nesse caso, o conceito tradicional de empresa sofre grandes modificações. Não são mais os empregados que trabalham para a empresa, ela agora existe em função da comunidade, trabalha para ela. No momento em que essa comunidade estiver insatisfeita, ela pode simplesmente mudar o seu rumo e deixar a empresa. Com isso é necessário que se tenha em mente em que categoria de *crowdsourcing* uma iniciativa se encaixa. Ela pode ser como a iStockphoto e aproveitar-se da criatividade da multidão. Pode também estar baseada na captação da inteligência coletiva, criando condições para explorar o conhecimento dos grupos de pessoas, como é o caso da InnoCentive, já citada aqui. Empresas como o Google também utilizam o *crowdsourcing*, na medida em que se utiliza dos “votos” da multidão no seu sistema de pesquisa, e essa é uma outra categoria de *crowdsourcing* possível, segundo Howe (2009). Por fim, o objeto de estudo desse

trabalho, o *crowdfunding*, é mais uma alternativa possível. Ele “aproveita a renda coletiva, permitindo que grandes grupos substituam bancos e outras instituições como fonte de recursos financeiros” (HOWE, 2009, p. 248).

3.4 Crowdfunding

Definido o conceito de *crowdsourcing*, cabe agora especificar do que se trata o *crowdfunding*, modo de produção que originou iniciativas como a plataforma Catarse. Traduzindo para o português, o termo seria algo como financiamento coletivo e trata-se de “um meio de mobilização de pessoas em torno de um projeto em busca de financiamento para sua realização” (NETTO, 2001, p.1). “Em outras palavras, em vez de captar a verba em um pequeno grupo de investidores sofisticados, a ideia do *crowdfunding* é de obtê-lo em um grande público (a “multidão”), onde cada indivíduo irá fornecer uma parcela muito pequena.”²⁷ (BELLEFLAMME et al, 2011, p. 3, tradução da autora).

O *crowdfunding* pode ser visto como uma ramificação do *crowdsourcing*, na medida em que ele busca na multidão uma solução para um problema e tem a Internet como seu grande facilitador. Nesse caso, o problema é o financiamento de algum projeto, ideia, negócio ou outro tipo de necessidade (mais adiante serão expostas várias áreas nas quais o *crowdfunding* vem sendo utilizado), e o que a multidão oferece é sua renda excedente. Assim como no *crowdsourcing*, as recompensas são na maioria das vezes simbólicas (e quase sempre obrigatórias), e as motivações são muito mais intrínsecas do que extrínsecas. Além disso, o modelo de financiamento também gera mudanças no sistema, “ele muda radicalmente a organização de um determinado setor. Depois, achata hierarquias, ligando diretamente quem tem dinheiro aos necessitados” (HOWE, 2009, p. 217). No entanto, o *crowdfunding* também possui semelhanças com outros modelos. Pode-se

²⁷ Tradução para o português de: “In other words, instead of raising the money from a very small group of sophisticated investors, the idea of crowdfunding is to obtain it from a large audience (the “crowd”), where each individual will provide a very small amount.”

dizer que sua essência tem ligação com a prática da caridade, na medida em que pequenas quantias de dinheiro são investidas a outra pessoa, mas o conceito vai além, pois no *crowdfunding* aquele que faz a doação está recebendo algo em troca, mesmo que seja intangível (status, estima social, identificação, etc). As redes sociais também tem forte relação com o *crowdfunding*, uma vez que este último acaba por formar uma rede de apoiadores que tem como denominador comum a ligação com o mesmo. Ao mesmo tempo, ele as utiliza como forma de divulgação, onde tanto os projetistas como os apoiadores propagam informações referentes ao projeto fazendo com que ele possa ser conhecido por um número maior de pessoas.

Assim como no *crowdsourcing*, o *crowdfunding* também é formado por mais de um agente e para cada um deles o sistema representa algo diferente. Primeiramente tem-se a figura do projetista, aquele que tem uma idéia ou projeto e precisa de um meio para torná-lo possível. Para este, o modelo serve como uma maneira de angariar os fundos necessários, conseguindo acesso ao mercado e aproximando-se do público interessado. No outro extremo, encontra-se a multidão (HOWE, 2009) que, por sua vez, tem a oportunidade de identificar idéias com as quais se identifica e torná-las possíveis podendo ainda ganhar algo em troca (seja o objeto de consumo em si, algo relacionado a ele, ou apenas valores subjetivos). “Esses apoiadores co-produzem o ‘output’, selecionando – e algumas vezes desenvolvendo – as ofertas que eles julgam mais promissoras ou interessantes”²⁸ (ORDANINI et al, 2009, p. 5, tradução da autora). Com o objetivo de promover o encontro entre aqueles que buscam o investimento e os usuários interessados em investir, existe o terceiro agente que são as plataformas de *crowdfunding*, como a Catarse. Através da Internet e das usabilidades despertadas pela Web 2.0, essas plataformas funcionam como um meio para divulgação, arrecadação e comunicação entre ambas as partes, obtendo, em contrapartida, uma fatia pré-determinada do bolo da arrecadação de cada projeto.

Nesse contexto é possível notar uma diferença no papel do consumidor, que antes assumia um papel completamente passivo perante aquilo que adquiria e que aos poucos foi sendo mais envolvido no processo de criação dos produtos e serviços. Agora, através do *crowdfunding*, os usuários podem não só determinar,

²⁸ Tradução para o português de: “These supporters co-produce the output, selecting – and sometimes developing -- the offers they deem to be most promising or interesting.”

como também viabilizar financeiramente aquilo que vai ser consumido por ele e também por outros usuários, o que se diferencia de um modelo onde a própria indústria toma essa decisão, pois no *crowdfunding* está envolvido um número de pessoas muito maior. “Uma das características fundamentais e distintas do *crowdfunding* é que os consumidores, com suas decisões avaliativas e apoio monetário, são os principais agentes que tornam possível a geração de oferta”²⁹ (ORDANINI et al, 2009, p.8, tradução da autora).

Um mero alvo para a “Escola Funcional” dos anos setenta (Barksdale and Darden, 1971), consumidores tornaram-se fonte de informação essenciais na literatura de “Orientação para o Mercado” (Kohli and Jaworski, 1990), co-produtores de acordo com a literatura de “Marketing de Serviço” (Fisk, *et al.*, 1993), parceiros para questões de inovação na teoria de “Usuário Líder” (von Hippel, 1986), e, finalmente, recursos essenciais e co-criadores de valor na perspectiva de “Lógica do Serviço-Dominante” (Vargo and Lusch, 2004). Com o passar dos anos, essa tendência revelou um enriquecimento e empoderamento do papel designado aos consumidores (Lusch *et al.*, 2007). Em sintonia com essa tendência, o papel do consumidor recentemente se expandiu para incluir o de apoio de investimento³⁰ (ORDANINI et al, 2009, p. 3, tradução da autora).

Quando se fala na multidão do *crowdfunding*, é importante definir de que multidão se trata. Não pode ser dito que essa multidão envolve todas as pessoas do mundo, ou de um determinado país onde atua uma plataforma como o Catarse, ou sob qualquer outro âmbito geográfico. A multidão que utiliza esse modelo de financiamento está delimitada por vários aspectos. Primeiramente ela compreende pessoas que possuem acesso a Internet, uma vez que todas as plataformas e todos os processos do *crowdfunding* se dão através dela, desde a divulgação até a transação financeira. Para fazer parte dessa multidão também são levados em conta aspectos culturais, pois é necessário que a pessoa tenha conhecimento desse tipo de processo (mesmo que conheça primeiramente o projeto, ela vai ter que tomar conhecimento sobre o *crowdfunding* para sentir-se segura de apoiá-lo). Finalmente, essa multidão também é delimitada por aspectos econômicos, sendo necessário que os participantes tenham algum tipo de excedente financeiro que estariam dispostos a

²⁹ Tradução para o português de: One of crowdfunding’s foundational and distinguishing traits is that customers, with their evaluative decisions and monetary support, are the key players who make possible the generation of the offering.

³⁰ Tradução para o português de: A mere target for the “Functional School” of the seventies (Barksdale and Darden, 1971), consumers become key information sources in the “Market Orientation” literature (Kohli and Jaworski, 1990), co-producers according to the “Service marketing” literature (Fisk, *et al.*, 1993), partners for innovative purposes in the “Lead User” theory (von Hippel, 1986), and, finally, key resources and co-creators of value in the “Service-Dominant Logic” perspective (Vargo and Lusch, 2004). Over the years, this trend has revealed an enrichment and empowerment of the role assigned to consumers (Lusch *et al.*, 2007). In line with this tendency, the consumer’s role has recently expanded to include investment support.

aplicar nesse tipo de iniciativa. “Se não há barreiras de participação na plataforma, elas existem na sociedade” (NETTO, 2011, p.11)

O *crowdfunding* tem sido utilizado nas mais diversas áreas e das mais diversas maneiras, mas o modelo básico e que é utilizado pelo Catarse, funciona da seguinte maneira: a pessoa ou grupo que está procurando investimento descreve o seu projeto e apresenta o quanto precisa arrecadar. Ele então passa pela curadoria realizada pela equipe do site (que será descrita em detalhes no próximo capítulo) e, se aprovado, fica exposto para o público. Aqueles que se interessarem pela idéia podem investir a quantia que desejarem recebendo em troca uma série de recompensas que varia de acordo com o valor investido. Se a meta estabelecida pelo dono do projeto for atingida, ele recebe o valor total. Caso contrário, o dinheiro é devolvido aos apoiadores e o projeto não recebe nada. Esse é o caso de sites como o Catarse e o Kickstarter (FIG. 5), por exemplo. Este último é um dos principais sites dedicados ao financiamento coletivo em atividade. Inaugurado em 2009, o Kickstarter possui a abordagem que inspirou o Catarse, viabilizando projetos criativos. Desde sua criação, mais de 2 milhões de usuários fizeram algum tipo de doação, compondo um total de 200 milhões de dólares investidos em 22 mil projetos diferentes.

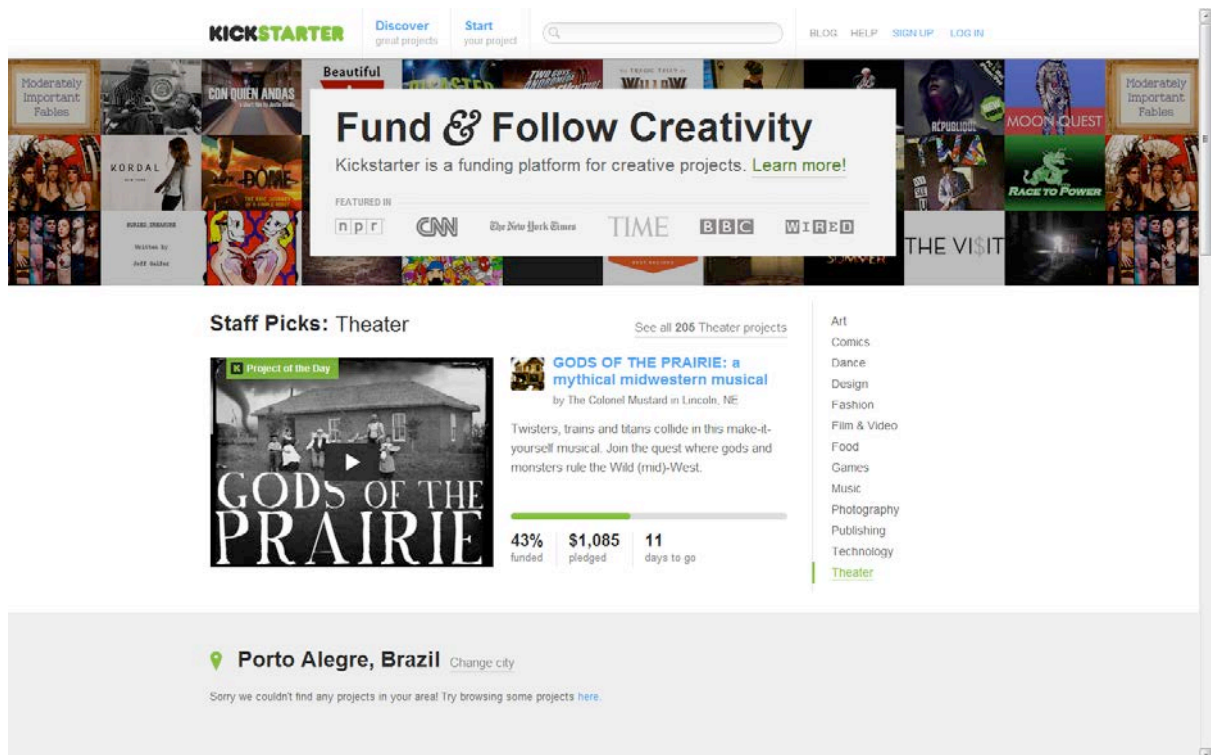


Figura 5 : Página inicial do Kickstarter em 10 de maio de 2012
Fonte: <http://www.kickstarter.com/>

Assim como é feito no Catarse, o Kickstarter divide os projetos por categoria (FIG. 6), cidades, ou os apresenta por destaques em áreas como “Escolhas da Equipe”, “Popular”, “Recentemente Lançado”, “Acabando Logo”, “Projetos Pequenos”, “Mais Investidos” e “Páginas com Curadoria”. Entre as categorias, a que possui o maior investimento é a de Filmes, com 33% do investimento total do site, seguido por projetos de Música com 21%, Design com 11%, Artes com 6%, Publicações, Jogos e Tecnologia com 5%, e outros com percentagem menor. O site possui vários projetos que obtiveram destaque na mídia internacional e segundo Strickler, co-criador do site, os *gadgets* e outros projetos de tecnologia são os que detêm maior espaço na mídia, mesmo representando apenas 5% do total arrecadado pela plataforma. Ainda segundo Strickler, 10% dos filmes que estão nos festivais de maior prestígio nos Estados Unidos foram lançados pelo Kickstarter.

Discover Projects
Passion, ideas, and ambition abound. Start exploring!

Staff Picks

Project Name	Funded %	Pledged	Days to Go
China's Race to Power	25%	\$4,325	23
Radical Self-Expression Takes Flight: Triple Line Launch	22%	\$1,126	9
Kordal	73%	\$7,305	10

Popular This Week

- BATTLE-CHESS
- remee
- HICKIES

★ FEATURED

- Staff Picks
- Popular
- Recently Launched
- Ending Soon
- Small Projects
- Most Funded
- Curated Pages

📁 CATEGORIES

- Art
- Comics
- Dance
- Design
- Fashion
- Film & Video
- Food
- Games
- Music
- Photography
- Publishing
- Technology
- Theater

📍 CITIES

- New York
- Los Angeles
- Brooklyn
- Chicago
- San Francisco

Figura 6: Página de projetos do Kickstarter que apresenta os destaques e as categorias em 8 de maio de 2012.

Fonte: <http://www.kickstarter.com/discover>

É importante notar que até fevereiro de 2012 o site ainda não havia registrado nenhum projeto que tivesse arrecadado a marca de 1 milhão de dólares, porém em um mesmo dia desse mês dois projetos alcançaram a marca e desde então alguns

outros já a ultrapassaram. Até maio de 2012 o projeto com maior arrecadação é um projeto de relógio compatível com *smartphones* chamado Pebble. Durante a campanha de arrecadação, o projeto arrecadou mais de \$10 milhões de dólares, contando com o apoio de mais de 68 mil pessoas, sendo que a meta estabelecida pelos desenvolvedores era de \$100 mil dólares. Os interessados podiam investir valores que iam de \$1 a \$10 mil dólares, sendo que em todas as faixas de valor, as recompensas incluíam o produto (exceto a opção de \$1 dólar) e todas as recompensas se esgotaram.

Iniciativas como o Indiegogo³¹, se diferenciam ao permitir que o dono do projeto fique com o dinheiro que conseguiu arrecadar, mesmo que ele não atinja a sua meta. Outras iniciativas como o site Queremos, por exemplo, trabalham com projetos determinados pelos integrantes da própria plataforma, e assim como o Catarse, caso não atinja a meta estabelecida, devolve o dinheiro aos seus colaboradores. O objetivo deste site é arrecadação de verba para a realização de shows na cidade do Rio de Janeiro através do público ou de empresas privadas. Uma vez arrecadado o dinheiro, os ingressos são colocados a venda para o público geral e o dinheiro arrecadado vai sendo devolvido aos investidores (apenas aos investidores físicos, as empresas entram como uma espécie de patrocinadores) que podem, com isso, zerar o valor que investiram.

Já sites como o Kiva³² permitem que usuários espalhados pelo mundo identifiquem pequenos empreendedores que vivem em regiões pobres e façam pequenos empréstimos, ou seja, tratando-se de um empréstimo ele se diferencia dos outros modelos, pois o trabalho é feito em cima do conceito de microcrédito. Existem ainda sites como o Symbid³³ que é a primeira plataforma de financiamento coletivo que possibilita que os investidores se tornem sócios das iniciativas que estão financiando.

O modelo de financiamento coletivo não teve início somente com a Internet, mas foi a partir dela que ele ganhou força e se solidificou como uma alternativa à entrada no mercado. Os primeiros sites que se tem notícia se direcionaram ao ramo

³¹ <http://www.indiegogo.com/>

³² <http://www.kiva.org/>

³³ <http://symbid.com/>

musical, como o ArtistShare³⁴ (de 2003) e o Sellaband³⁵ (de 2006), mas em seguida surgiram em diversos outros campos de atuação, como os exemplos que já foram citados. De acordo com dados disponíveis no diretório do site [crowdsourcing.org](http://www.crowdsourcing.org), até abril de 2012 foram registrados 452 sites de *crowdfunding* ativos mundialmente (21 no Brasil), sendo a maioria deles concentrados na América do Norte e no Oeste Europeu. Juntas, essas plataformas arrecadaram um valor total de \$1.5 bilhão de dólares e ao longo do ano de 2011 financiariam mais de 1 milhão de projetos.³⁶

Estes exemplos e dados demonstram a força que o modelo de financiamento coletivo está tomando perante uma multidão de usuários da web, modificando padrões de comportamento conhecidos até então. Trata-se de um modelo que está possibilitando mudanças tanto para o consumidor quanto para os produtores de conteúdo. Produções que antes demandavam altos custos, como a produção de um álbum ou de um filme, agora se tornaram muito mais viáveis com o barateamento das tecnologias e a farta disponibilidade de informação e conhecimento. Soma-se a isso o surgimento de um modelo como o *crowdfunding* e a relação entre produtores e seu público fica muito mais direta, “os artistas conseguem atrair diretamente o público que acabará consumindo suas produções” (HOWE, 2009, p. 225). Tudo isso pode contribuir para um sistema mais democrático, onde quem escolhe o que vai ser produzido é o próprio público que irá consumir.

³⁴ <http://www.artistshare.net/v4/>

³⁵ <https://www.sellaband.com/>

³⁶ Dados retirados da pesquisa “Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms” de maio de 2012, disponível em <http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>

4 CATARSE

Como já foi dito, o objetivo deste trabalho passa por uma análise do *crowdfunding* através de um estudo do site Catarse. Este capítulo irá abordar todas as questões referentes ao site, falando sobre sua origem e explicando o funcionamento do site.

4.1 Histórico do Site

O Catarse entrou em funcionamento em janeiro de 2011 e foi a primeira plataforma de financiamento colaborativo de projetos criativos no Brasil. À época do seu surgimento já existiam no país duas outras plataformas: Queremos (já mencionado antes) e o Vakinha³⁷ (FIG. 7). Este último tem uma proposta um pouco

³⁷ <http://www.vakinha.com.br/>

diferente do Catarse. Primeiramente, o site gira em torno do conceito de “sharegifting”³⁸, ou seja, ele nasceu da própria idéia de “vaquinha”, onde várias pessoas dividem o valor da compra de um determinado bem. A proposta do site é de utilizar a Internet e suas ferramentas para facilitar o contato e a arrecadação do dinheiro. Além disso, o Vakinha também se diferencia do Catarse por não utilizar o sistema de curadoria. Qualquer pessoa com uma necessidade pode utilizar o site, basta registrar-se, dizer o que quer, quanto precisa e espalhar a idéia em sua rede de contatos. O site também conta com uma parceria com diversos outros sites de compras online com o objetivo de facilitar a compra dos produtos que muitos dos usuários que utilizam a plataforma desejam. Ao acessar o site de um dos parceiros, como a Saraiva, por exemplo, o consumidor encontra um botão do Vakinha que gera automaticamente uma campanha no site para arrecadar o valor necessário para a compra daquele produto.



Figura 7 : Página inicial do Vakinha em 13 de maio de 2012

Fonte: <http://www.vakinha.com.br/>

Já o Catarse surgiu a partir de uma parceria entre Diego Reeberg, Luís Otávio Felipe Ribeiro e Daniel Weinmann. Do lado de Diego e Luís Otávio, a idéia veio

³⁸ termo utilizado pelo site que remete a idéia de compartilhamento. Dividindo a palavra, “share” significa “compartilhar”, “partir”. “Gifting” vem de “gift” que significa “presente”, “dádiva”, ou seja, o termo remete a idéia de um presentear compartilhado.

como consequência da busca de novos modelos de negócios. Ambos buscavam empreender em algo que ainda não houvesse no Brasil quando encontraram o site de *crowdfunding* norte-americano Kickstarter. Já Daniel, só veio a conhecer o site depois, mas como músico e dançarino, a idéia veio como uma possibilidade de financiar seus próprios projetos. Como consenso, foi percebido que no Brasil muitos projetos não conseguiam financiamento e acabavam não acontecendo, logo um projeto de *crowdfunding* pareceu necessário. Como inspiração, o Kickstarter trazia os elementos que buscavam em um empreendimento: colaborativo, conectado às mídias sociais e que promovesse mudanças na sociedade. Por estarem promovendo um projeto pioneiro na sua área, os sócios também tiveram a preocupação de difundir o conceito pela Internet. Para tanto, ao mesmo tempo em que desenvolviam o site do Catarse, também lançaram também o blog Crowdfundingbr³⁹ com objetivo de disseminar a cultura do financiamento coletivo no país, gerando conteúdo sobre o tema e estabelecendo uma rede de contatos com pessoas interessadas no mesmo. De acordo com Reeberg, após as primeiras três semanas de funcionamento do Catarse, o site já contava com mais de 15 mil visitantes únicos, mais de mil pessoas cadastradas e 10 mil reais investidos nos projetos. (ESCUDERO, 2011, *online*)

4.2 Funcionamento

O Catarse funciona de maneira semelhante a outros sites da mesma área (FIG. 8). O usuário que busca investimento envia seu projeto dizendo quanto precisa arrecadar de dinheiro e até quando (o prazo máximo é 60 dias). Ele passa então pela análise da equipe do site que exerce um tipo de curadoria selecionando quais projetos se adequam a proposta do site. A equipe analisa se o projeto está de acordo com suas diretrizes, selecionando projetos que sejam finitos, ofereçam recompensas aos apoiadores e não sejam causas de caridade. Durante esse processo, os curadores também buscam conhecer a trajetória do projetista e suas

³⁹ <http://crowdfundingbr.com.br/>

estratégias para comunicar o projeto, buscando entender se ele tem condições ou não de participar de um processo de *crowdfunding*.

O Catarse assume uma função de "vitrine de bons projetos criativos" que facilita a vida dos apoiadores de um lado, e dá destaque para os autores do projeto de outro. Como nós fazemos a curadoria dos projetos, geramos maior credibilidade para quem for apoiar (pois o projeto precisou passar por uma seleção para estar no *site*). (ESCUDERO, 2011)

Os projetos são então divulgados contendo uma descrição com vídeo e texto, opções de investimento a partir de 10 reais e formas de recompensas distintas para todos os valores disponíveis. Para receber o investimento, o projeto precisa atingir a sua meta até a data estipulada (podendo até mesmo ultrapassá-la), caso contrário os usuários receberão de volta o que investiram. No primeiro semestre de 2012 o Catarse lançou a possibilidade de reciclagem de projetos: aqueles que não obtiveram financiamento tem a oportunidade de relançá-lo, porém com algumas modificações. Ele precisa ter atingido pelo menos 25% na primeira arrecadação, ser reformulado, lançar um novo vídeo, abrir o orçamento, e mandar e-mail para todos os apoiadores. Como já foi mencionado, o site é voltado para as propostas criativas, possibilitando o apoio nas mais diversas áreas que vão das artes plásticas ao jornalismo, por exemplo.

As três grandes áreas que trabalhamos são de projetos empreendedores, culturais e jornalísticos. Dentro disso, aceitamos projetos de artes plásticas, circo, dança, filmes, fotografia, música, teatro, etc. — e também para projetos criativos que surjam em campos como alimentação, *design*, moda, tecnologia, jogos e quadrinhos. (ESCUDERO, 2011)

Quer saber como apoiar um projeto? [Confira aqui](#) um passo-a-passo que publicamos no nosso blog.

Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Cadastre-se Entrar

Como funciona o Catarse?

Antes de enviar seu projeto, saiba um pouco mais sobre como funciona o Catarse.

O Catarse funciona assim: você envia seu projeto, diz **quanto precisa** e **até quando** quer arrecadar este dinheiro. Ai você divulga o projeto e as pessoas podem optar por **apoiar com qualquer valor** a partir de R\$ 10 e **receber recompensas** por isto! Se até o prazo escolhido você tiver atingido o valor que precisa, você recebe o dinheiro. Senão, todo mundo recebe o dinheiro de volta. Simples assim.

[Veja mais dicas sobre como funciona o Catarse](#)

E é só enviar meu projeto e ele aparecerá no site?

Na verdade, não. Nós **selecionamos os projetos** que irão aparecer no Catarse. Chamamos este processo de curadoria: nossa intenção é divulgar somente projetos bacanas e que estejam prontos para ir ao publico pedir apoio financeiro. Mas não se preocupe: somos bastante abertos em relação ao que é um projeto bacana :)

E que tipos de projetos o Catarse aceita?

A gente está de braços abertos para projetos artísticos – Artes Plásticas, Circo, Dança, Filmes, Fotografia, Música, Teatro, etc. – e também para projetos criativos que surjam em campos como Alimentação, Design, Moda, Tecnologia, Jogos, Quadrinhos, Jornalismo, entre vários outros.

Não aceitamos projetos de caridade. Não que a gente não goste destes projetos ou não ache que são importantes: longe disso. Mas o Catarse é um site que tem foco em projetos criativos. No entanto, se seu projeto envolve uma causa social e é criativo ao mesmo tempo, a gente o aceitará tranquilamente.

Não financiamos empresas, apenas projetos. Se o seu projeto tem como intuito ganhar dinheiro, nenhum problema! O que a gente quer dizer é que só aceitaremos projetos, ou seja: algo que seja finito, com um começo e um fim bem delimitados. Por exemplo, se você quer reformar sua lojinha de doces artesanais de uma maneira criativa, está mais do que convidado a compartilhar seu projeto. Mas o Catarse não é o lugar certo se você quiser manter uma loja por tempo indeterminado. Desenhar uma nova coleção de roupas, sim; manter uma marca de roupas, sem um projeto finito, não.

Figura 8: Página sobre o funcionamento do site em 19 de abril de 2012

Fonte: <http://catarse.me/pt/guidelines>

Como se trata de uma plataforma de *crowdfunding*, o site possui dois públicos distintos: aqueles que procuram investimento para os seus projetos e aqueles que buscam projetos para investir. O site conta então com funções destinadas aos dois públicos, dando destaque, no entanto aos projetos que estão buscando investimento (e priorizando assim a navegação dos apoiadores).

Quer saber como apoiar um projeto? Confira aqui um passo-a-passo que publicamos no nosso blog

Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Cadastre-se Entrar

Faça acontecer os projetos em que você acredita
 Financie projetos de maneira colaborativa e torne-se parte de algo maior.
 Promova uma catarse coletiva! Você é a peça que falta nesta história.

11.1M 1.602 5.011 seguidores

Ja conhece os Canais Catárticos? Olha aqui!

Nossa seleção catártica!
 Conheça os projetos que nos causaram uma Catarse :) cada dia uma nova seleção.

Ed (CINEMA & VÍDEO)
 Conheça Ed. Conheça a vida de Ed. Conheça a extraordinária vida que Ed quer deixar para trás.
 25% R\$ 14.928 27.885 ATIVADO LEVANTADOS RESTANTES

Feijão e Sonho (MÚSICA)
 Feijão e Sonho: 1º CD de François Muteleka por Andréa Fozes.
 "Existem pessoas cujo reconhecimento parece ser um imperativo cósmico. François é uma espécie de Profeta. (entenda melhor) Grupo Gaby"
 63% R\$ 8.894 5.885 ATIVADO LEVANTADOS RESTANTES

A Tipografia quer chegar até você (ARTE)
 A revista Tipografia nº 10 é a cara do Brasil. Um show de tipografia, calligrafia, type design e uma homenagem aos tipos de madeira e metal.
 19% R\$ 4.187 25.885 ATIVADO LEVANTADOS RESTANTES

PIMP MY CARROÇA (EVENTOS)
 Ação coletiva com pitadas de humor, divertimento e profits para renovar o lugar mais

Marcha da Miacorinha SP 2012 (EVENTOS)
 Livre para florescer depois da decisão do CTE - a Marcha da Miacorinha CD renova su

Repolitica (EVENTOS)
 Repolitica ajuda eleitores e conscientes a entenderem melhor como são

Figura 9: Página inicial do Catarse em 18 de abril de 2012
 Fonte: <http://catarse.me/pt>

No topo da página (FIG. 9), o usuário encontra uma breve explicação sobre o site e as seguintes opções de navegação: “Explore os projetos”, “Envie seu projeto”, “Cadastre-se” e “Entrar”. Logo abaixo, o site destaca alguns projetos em sub-seções como “Nossa seleção catártica” (projetos selecionados pela equipe do site e renovados diariamente), “Na reta final” (projetos com prazos perto do final), “Novos e fresquinhos” (projetos que recém chegaram ao site) e “Projetos bem-sucedidos” (os últimos projetos que obtiveram financiamento).

Tanto para apoiar como para enviar um projeto ao site o usuário deve cadastrar-se no site e pode fazer isso usando tanto um email quanto o seu perfil de alguma rede social. Na página do usuário (FIG. 10) constam informações referentes a si mesmo, aos projetos que já apoiou e aos que já realizou.

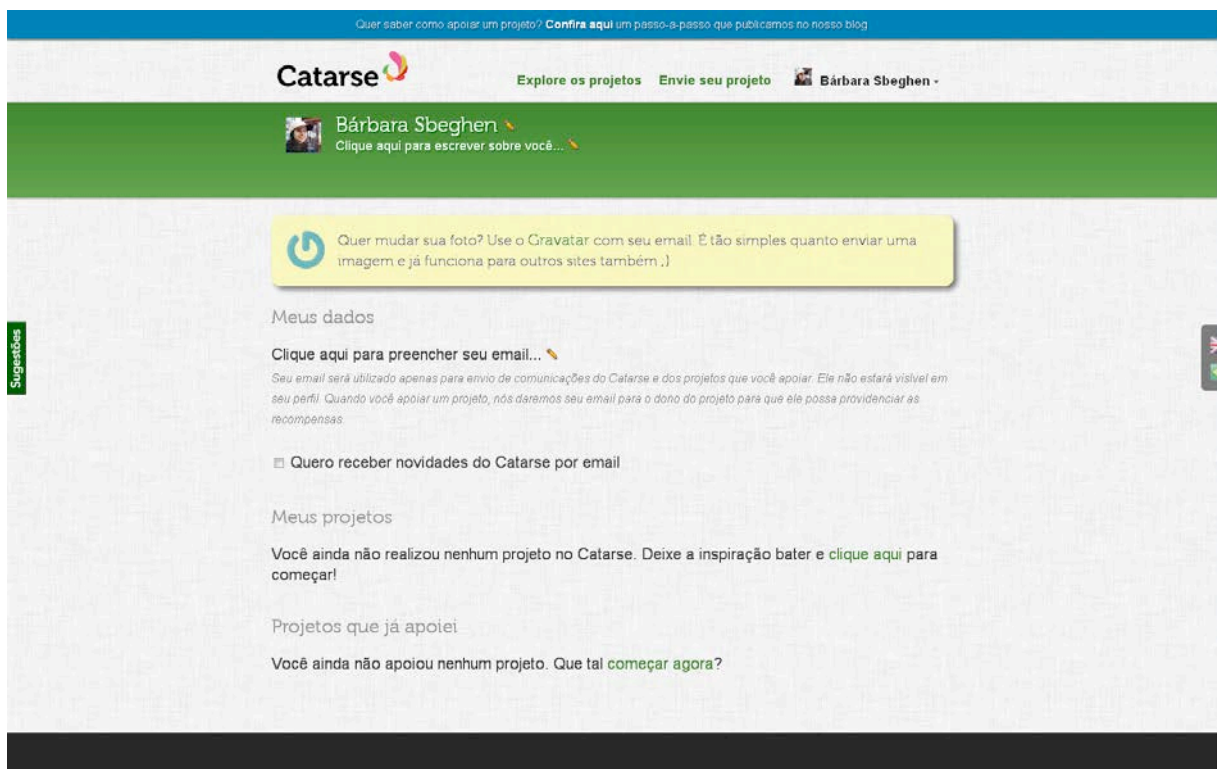


Figura 10: Página do usuário do Catarse em 19 de abril de 2012
Fonte: <http://catarse.me/pt/users/57908-barbara-sbeghen>

Para enviar um projeto basta cadastrar-se e preencher um formulário com a descrição, o valor necessário, as recompensas que vai oferecer, uma indicação sobre onde encontrar mais informações referentes ao projeto e um email para contato (FIG. 11).

Descreva seu projeto e quanto você precisa

Conte-nos um pouco sobre o que você quer fazer, de quanto precisa e para que. Seja sucinto e por favor, mas não esqueça de apresentar os leitores com algo que mexa com eles. Afinal, é sua criação e eles precisam ver sua paixão em prática!

Que recompensas você quer oferecer?

Onde podemos encontrar mais sobre você e seu projeto?

Deixe seu email para entrarmos em contato

Eu li e estou de acordo com os [termos de uso.](#)

Enviar o projeto

Figura 11: Página para envio de projeto do Catarse em 19 de abril de 2012

Fonte:

<http://catarse.me/pt/projects/start?utf8=%E2%9C%93&accept=1&commit=Quero+enviar+meu+projeto>

Uma das bases para o sucesso de um projeto de *crowdfunding* é a divulgação do mesmo através das redes sociais e, com isso, boa parte dos doadores toma conhecimento de alguma idéia através delas e não diretamente através da página do Catarse. Quando o usuário é direcionado para a página de um projeto ele encontra as seguintes informações (numeradas de acordo com a Figura 12):

- 1) Título e responsável pelo projeto
- 2) Vídeo de apresentação
- 3) Descrição do projeto
- 4) Opções de compartilhamento da página nas redes sociais
- 5) Valor necessário e valor arrecadado
- 6) Tempo restante para arrecadação
- 7) Quantas pessoas já apoiaram

- 8) Recompensas por faixa de valor
- 9) Espaços para atualizações, apoiadores e comentários
- 10) Botão para apoiar o projeto.

Ed
Um projeto de Gabriel Garcia

77 Pessoas já apoiaram
R\$ 15.520 Arrecadados de R\$ 20.000
25 Dias restantes

ESTE PROJETO SO SERÁ FINANCIADO SE PELO MENOS R\$ 20.000 FOREM APOIADOS ATÉ 16/05/2012

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

APOIE E GANHE...

PARA R\$ 25,00 OU MAIS
Nome nos agradecimentos no site como investidor cultural e Link exclusivo para assistir o filme quando estiver pronto
10 APOIADORES

PARA R\$ 50,00 OU MAIS
Todos os itens anteriores, mais:
Nome nos créditos finais do filme como investidor cultural
22 APOIADORES

PARA R\$ 100,00 OU MAIS
Todos os itens anteriores, mais:
Ingresso para pré-estreia e coquetel de inauguração e Blu-Ray (quando disponível)
22 APOIADORES

Conheça a extraordinária vida de Ed. Muitos amores, aventuras e histórias marcantes. Cinquenta anos de uma trajetória inesquecível. O que ninguém imagina e porque Ed quer acabar com tudo isso.

Quem somos

Somos um estúdio de criação digital que acredita no talento e na criatividade dos brasileiros para produzir animações do mesmo nível ou melhores que as realizadas mundo afora.

A Hype Studio possui 10 anos no mercado de visualização digital para arquitetura e agora está ingressando na produção de conteúdo audiovisual. Veja alguns dos nossos trabalhos em www.youtube.com/hypestudio

O que estamos produzindo

Ed é um curta-metragem de animação que terá uma versão em 3D (sim, com

Atualizações (0) | Apoiadores (77) | Comentários (10)

Sobre | Compartilhar | 17 | Link (http://catr.se/3aQmhw) | Incorporar este projeto

Figura 12: Página de projeto do Catarse em 20 de abril de 2012
Fonte: <http://catarse.me/pt/projects/571-ed>

Clicando em “Quero apoiar esse projeto”, o usuário é direcionado a uma nova página onde concretiza o pagamento, informando o valor e a recompensa desejada (FIG. 13). A escolha das recompensas é um dos fatores chaves para os realizadores em uma campanha de *crowdfunding*. Alguns projetos, como os relacionados a causa sociais, dependem menos das recompensas para atrair apoiadores, mas a maioria deve tomar cuidado ao defini-las, pois representam um grande atrativo para aqueles que se interessam na ideia. O usuário pode optar por não querer nenhuma recompensa ou a escolher de acordo com o valor que pretende doar. Nesse momento, um planejamento bem elaborado das recompensas pode fazer a diferença na escolha do valor investido pelo apoiador. A própria equipe do Catarse formulou algumas dicas para esse planejamento por parte dos realizadores⁴⁰:

- a) Oferecer não mais de oito recompensas para não confundir o apoiador com recompensas parecidas e valores muito próximos.
- b) Escrever de forma clara e curta facilita a vida do apoiador
- c) Procurar colocar algo de valor em cada recompensa para que o apoiador sinta que está fazendo uma boa troca ao contribuir.
- d) Oferecer recompensas únicas como edições especiais, produtos exclusivos, serviços personalizados e criativos. Esse tipo de recompensa aumenta o valor percebido pelo apoiador.
- e) Fazer recompensas criativas faz com os apoiadores percebam o realizador como uma pessoa criativa e com isso sintam um impulso maior em contribuir.
- f) A recompensa na faixa entre 15 e 25 reais é a mais importante, pois provavelmente é a que será mais popular e terá mais investidores. Ela é importante, pois deve representar uma boa soma do que será arrecadado no final e por concentrar um grande número de pessoas que irá ajudar a propagar o projeto.

⁴⁰ Disponível em <http://blog.catarse.me/post/2816685141/guia-colocar-projeto-catarse>

The screenshot shows the Catarse website interface. At the top, the Catarse logo is on the left, and navigation links 'Explore os projetos' and 'Envie seu projeto' are in the center. The user's name 'Bárbara Sbeghen' is on the right. A green banner at the top says 'Oohh yeah! Você está a poucos passos de fazer a diferença e se tornar parte deste projeto.'

The main content area is divided into several sections:

- Com quanto você quer apoiar?**: A text input field contains the number '25', with a green checkmark to its right. Below it, the text reads 'Você escolhe o valor :) a partir de R\$ 10 está ótimo.'
- Selecione sua recompensa**: A list of reward options with radio buttons:
 - Não quero recompensa: Obrigado. Eu só quero ajudar o projeto.
 - R\$ 25,00+: Nome nos agradecimentos no site como investidor cultural e Link exclusivo para assistir o filme quando estiver pronto.
 - R\$ 50,00+: Todos os itens anteriores, mais: Nome nos créditos finais do filme como investidor cultural.
 - R\$ 100,00+: Todos os itens anteriores, mais: Ingresso para pré-estreia e coquetel de inauguração e Blu-Ray (quando estiver pronto).
 - R\$ 150,00+: Todos os itens anteriores, mais: um imã de geladeira e Camiseta Ed.
 - R\$ 250,00+: Todos os itens anteriores, mais: Uma Máscara de montar Ed (igual visto no vídeo) e Poster Ed.
- Ed**: Project name, by Gabriel Garcia, with '25 DIAS RESTANTES'.
- Como eu apoio este projeto?**: 'Primeiro, escolha o valor e a recompensa desejados. Depois nós te redirecionaremos para o MoIP para que você efetue o pagamento.'
- Quando o pagamento é efetivado?**: 'Assim que o MoIP confirmar a transação. Depois, caso o projeto não atinja R\$ 20.000 até 15/05/2012, você receberá seu dinheiro de volta na forma de créditos no Catarse.'
- Então eu recebo meu dinheiro de volta se o projeto não sair?**: 'Sim! Você recebe de volta 100% do que pagou na forma de créditos para apoiar outros projetos do Catarse.'
- E se eu não quiser usar os créditos no Catarse?**: 'Sem problemas. É só entrar em Meus créditos, até 180 dias após seu apoio, e solicitar um estorno. Caso tenha pago com cartão de crédito, o estorno será feito na sua próxima fatura. Se pagou com débito em conta ou boleto bancário, a única maneira de fazer o estorno é você abrir uma conta no MoIP. Ai a gente transfere o valor da nossa conta para a sua e, de lá, você transfere para sua conta no banco. Independente do jeito que preferir, você não terá nenhuma despesa.'
- Se o projeto for financiado, como eu recebo minha recompensa?**: (Text is partially cut off).

Figura 13: Página de confirmação de apoio financeiro do Catarse em 20 de abril de 2012

Fonte: [http://catarse.me/pt/projects/571-](http://catarse.me/pt/projects/571-ed/backers/new?utf8=%E2%9C%93&commit=Quero+apoiar+este+projeto)

[ed/backers/new?utf8=%E2%9C%93&commit=Quero+apoiar+este+projeto](http://catarse.me/pt/projects/571-ed/backers/new?utf8=%E2%9C%93&commit=Quero+apoiar+este+projeto)

Acessando os projetos diretamente pelo site do Catarse, o internauta pode navegar de diversas maneiras. Seguindo as recomendações do site, pode explorar os projetos selecionados nas categorias exibidas na página inicial que já mencionei aqui. Clicando em “Explore os projetos”, ele é direcionado a uma nova página (FIG. 14) que divide os projetos em outras categorias (arte, design, fotografia, jogos, teatro, etc.). Todos os projetos que já passaram pelo site estão em alguma das categorias, tanto os que estão abertos como os que já estão finalizados (financiados ou não).

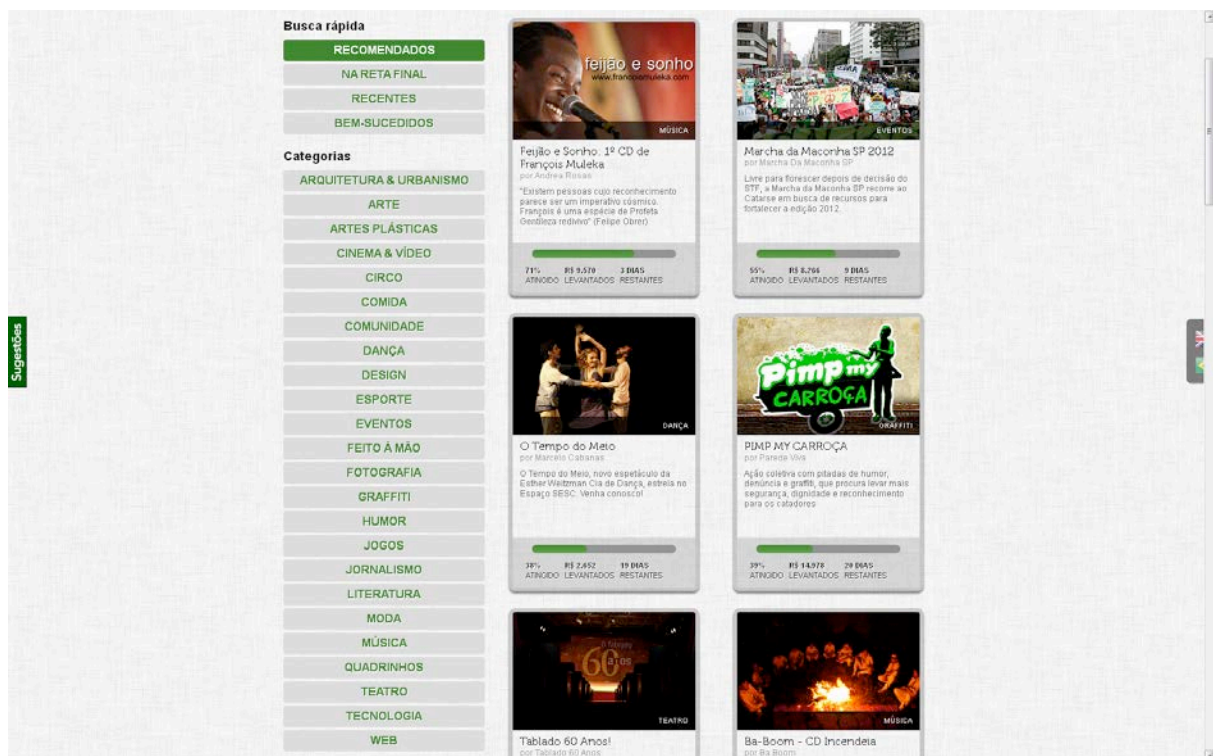


Figura 14: Página com as categorias de projetos do Catarse em 20 de abril de 2012

Fonte: <http://catarse.me/pt/explore>

4.3 Dados do site

O Catarse completou 1 ano de atividade no dia 17 de janeiro de 2012 e até maio do mesmo ano, 456 projetos passaram pelo site sendo que destes, 200 foram bem-sucedidos. Só de projetos financiados, o site arrecadou um valor de \$2,4 milhões de reais e o projeto que mais levantou dinheiro recebeu um total de \$140.010 reais (o valor pretendido era de \$114 mil reais), mobilizando 3.429 pessoas. “Belo Monte – Anúncio de uma Guerra”, o projeto campeão de arrecadação, é um documentário independente que trata sobre a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte. A arrecadação encerrou-se no dia 21/12/2012 superando a meta estabelecida para obter a verba necessária para a edição e finalização do filme que já havia realizado a fase de produção e captação. Além disso, o projeto também conseguiu ganhar visibilidade internacionalmente, sendo que sua página no Catarse foi visitada por usuários de 147 países.

No entanto, a maior parte dos projetos inscritos no site almeja valores mais baixos: dentro do primeiro ano do site, 207 pediram menos de 10 mil reais, sendo que 112 obtiveram sucesso. No total de todos os projetos, mais de 21 mil pessoas foram apoiadoras, distribuídas por 250 cidades diferentes, sendo que os estados que mais apoiaram foram São Paulo e Rio de Janeiro. No que diz respeito às categorias, a maior fatia dos projetos bem-sucedidos se concentra na área da música – foram 60 projetos dentro de um ano. Em seguida vieram as categorias de cinema e vídeo (31 projetos), teatro (23 projetos), comunidade (12 projetos), e outras conforme a Tabela 1.

Categoria (%)	Sucesso	Fracasso	Total
Arq/Urb	0.00%	100.00%	2
Arte	46.67%	53.33%	15
Artes Plásticas	0.00%	100.00%	1
Cinema&Vídeo	44.93%	55.07%	69
Circo	33.33%	66.67%	3
Comida	100.00%	0.00%	1
Comunidade	37.50%	62.50%	32
Dança	80.00%	20.00%	10
Design	50.00%	50.00%	6
Esporte	0.00%	100.00%	2
Eventos	45.45%	54.55%	11
Feito a Mão	100.00%	0.00%	1
Fotografia	56.25%	43.75%	16
Humor	0.00%	100.00%	1
Jogos	50.00%	50.00%	2
Jornalismo	60.00%	40.00%	15
Literatura	25.00%	75.00%	20
Moda	66.67%	33.33%	3
Música	67.42%	32.58%	89
Quadrinhos	33.33%	66.67%	3
Teatro	46.15%	53.85%	52
Tecnologia	66.67%	33.33%	3
Web	50.00%	50.00%	6

Tabela 1: Distribuição de projetos por categoria e taxa de sucesso até maio de 2012⁴¹
 Fonte: Equipe do Catarse

4.4 Projetos Selecionados

Detalhado o funcionamento do site, serão vistos agora dois projetos que utilizaram o site, sendo que um deles atingiu sua meta de financiamento e o outro não. Com isso, se exemplificará o desenvolvimento de um projeto de financiamento coletivo, desde sua concepção até a sua finalização.

⁴¹ Tabela fornecida pela equipe do site. O termo “fracasso” é escolha da equipe e não representa a visão desta autora.

4.4.1 Ajuntamento Criativo

Realizado por uma equipe de cineastas recém formados - encabeçada pelos diretores Abel Roland, Emiliano Cunha, Iuli Gerbase e Lucas Cassales -, trata-se de um projeto de audiovisual que obteve seu financiamento captado através do site Catarse em janeiro de 2012 (FIG. 15). O objetivo do projeto era capturar a verba necessária para a realização de três filmes a serem realizados por quatro jovens cineastas recém-formados de Porto Alegre sem a necessidade de envolver outros fatores exteriores a própria produção dos filmes. A idéia obteve sucesso e conseguiu arrecadar o valor de R\$8.560, superando a meta estabelecida de R\$6.800, contando com o apoio de 133 pessoas. De acordo com os realizadores, a divulgação foi feita principalmente através das redes sociais, postando informações diariamente e através de *mailings*. O projeto também contou com alguma presença na mídia, como em matéria no Jornal do Comércio⁴².

The screenshot displays the Catarse website interface for the 'Ajuntamento Criativo' project. At the top, the Catarse logo and navigation links are visible. The project title 'Ajuntamento Criativo' is prominently displayed, along with the creator's name, Lucas Cassales. A central video player shows a scene from the project. To the right of the video, a summary box indicates that 133 people have supported the project, totaling R\$ 8.560, which exceeds the initial goal of R\$ 6.800. A progress bar shows the current status, and a button labeled 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO' is present. Below the video, there are social media sharing options for Facebook, Twitter, and a link to the project page. At the bottom, a section titled 'APOIE E GANHE...' lists two reward tiers: 'PARA R\$ 10,00 OU MAIS' and 'PARA R\$ 25,00 OU MAIS', each with a description of the benefits and the number of supporters for each tier.

Figura 15: Página do projeto Ajuntamento Criativo no Catarse em 19 de maio de 2012

Fonte: <http://catarse.me/pt/projects/432-ajuntamento-criativo#about>

⁴² Matéria disponível em <http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=82910>

4.4.2 WALL.K

Outro projeto apresentado pelo Catarse, o WALL.K (FIG. 16) não obteve o financiamento pretendido. O valor desejado pelos realizadores, Mariana de Luca e Thiago Rangel Pinto, era de 51.000. Durante os dois meses de captação, o projeto conseguiu mobilizar 69 pessoas que, juntas, investiram R\$ 5.030. No entanto, de acordo com o que já foi dito aqui, como o projeto não conseguiu atingir sua meta, todo o dinheiro investido foi devolvido aos seus apoiadores.

Segundo a descrição do projeto no site, a ideia do WALL.K é “ser um serviço que utiliza áudio guias para conduzir turistas e moradores por uma caminhada exploratória pelas ruas de São Paulo.” Além disso, o projeto tinha foco na divulgação do grafite, oferecendo o serviço nos lugares onde está presente a arte de rua local. Seria desenvolvido um mapeamento de rotas dentro dos bairros que são berço do grafite e, então, disponibilizado arquivos de áudio para cada um dos bairros fornecendo as informações aos ouvintes. Assim como no caso do Ajuntamento Criativo, a divulgação do WALL.K também foi feita majoritariamente dentro das redes sociais, mas os realizadores também buscaram o apoio de publicações (revistas, blogs, etc) que abordassem assuntos semelhantes aos do projeto.

Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Cadastre-se Entrar

WALL.K São Paulo

Um projeto de Mariana de Luca e Thlago Rangel Pinto

69
Pessoas já apoiaram
R\$ 5.030
Atingidos de R\$ 51.000
0
Segundos restantes

ESTE PROJETO NÃO ATINGIU O MÍNIMO DE R\$ 51.000 ATÉ 05/04/2012 E NÃO FOI FINANCIADO

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

SOBRE ATUALIZAÇÕES (0) APOIADORES (69) COMENTÁRIOS (7)

For the English version, scroll down. Watch the subtitled video [here](#)

MANIFESTO

A ideia do WALL.K nasceu da crença de que a arte de rua pertence às ruas. Mesmo que o grafite e outras expressões estejam cada vez mais inseridos na cena oficial da arte, adentrando museus e galerias, a gente acredita que a interação com o espaço urbano é o que faz da arte de rua uma expressão

PARA R\$ 26,00 OU MAIS
TÍTULO DE COLABORADOR +
ROTA EXCLUSIVA Seu nome estará no nosso site e você terá acesso ao áudio de uma rota exclusiva para os colaboradores do WALL.K. = US\$ 15
> Your name will be published on our website and you'll get access to an extra route exclusive for backers.

Figura 16: Página do projeto WALL.K no Catarse em 19 de maio de 2012
Fonte: <http://catarse.me/pt/projects/531-wall-k-sao-paulo>

5 METODOLOGIA DE PESQUISA E ANÁLISE

Para alcançar os objetivos estabelecidos neste trabalho foi escolhido como metodologia de pesquisa o estudo de caso por tratar-se de um estudo exploratório que tem como objetivo “proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito” (GIL, 1991, p. 45). Além disso, o estudo de caso é importante por estimular novas descobertas e permite que se olhe para o todo. De acordo com Gil (1991, p. 121) o passo a passo de um estudo de caso é o seguinte:

- a) Delimitação da unidade-caso;
- b) Coleta de dados;
- c) Análise e interpretação dos dados;
- d) Redação do relatório

O problema do estudo, como já foi evidenciado no primeiro capítulo do trabalho, gira em torno de como uma plataforma de *crowdfunding* se vale da sabedoria da multidão para atualizar a economia do virtual. O caso escolhido para o estudo foi o site Catarse em função de sua dimensão e representatividade em relação a sua área de atuação no cenário nacional. O site atua desde janeiro de 2011 e já arrecadou mais de \$2,4 milhões de reais, sendo uma grande plataforma para o apoio de projetos criativos no Brasil. Em função disso acredita-se ser uma unidade-caso que faz uma boa representação do objeto deste estudo.

Para coletar os dados necessários para a análise, serão realizadas três entrevistas. A técnica escolhida “é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam [...], bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (SELLTIZ et al, 1967 apud GIL, 2010, p. 109). Os entrevistados escolhidos possuem uma relação direta tanto com o site Catarse, como com o *crowdfunding* no geral. Com o objetivo de melhor entender o funcionamento da plataforma e adquirir informações referentes aos seus usuários e aos projetos encontrados nela, optou-se pela realização de uma entrevista com um dos sócios fundadores da plataforma, Diego Reeberg. A entrevista foi realizada por Skype e abordou questões relacionadas ao site e suas peculiaridades, ao modelo de financiamento, aos realizadores e apoiadores, suas motivações, entre outros assuntos ligados ao tema.

Para complementar esses dados e obter informações de dentro dos projetos também foi realizada uma entrevista estruturada com dois realizadores que já utilizaram a plataforma, sendo um deles realizador de um projeto cujo financiamento foi concretizado e o outro não. O processo de escolha dos projetos se deu em função da disponibilidade dos realizadores em responder as perguntas. Inicialmente, buscou-se no Catarse 14 projetos (6 financiados, e 6 não financiados) e o nome de seus realizadores. Em seguida, através de redes sociais, estabeleceu-se contato com todos os realizadores requisitando a realização de uma entrevista referente aos seus projetos de *crowdfunding*. Destes, 4 realizadores que obtiveram financiamento retornaram positivamente e apenas 1 realizador que não obteve financiamento retornou também positivamente. Para que o trabalho contemplasse os dois tipos de projeto igualmente, foi selecionado 1 dos 4 realizadores bem-sucedidos. O critério adotado foi a proximidade espacial, visto que havia apenas um residente em Porto Alegre e, portanto, as informações poderiam ser obtidas com maior facilidade.

As entrevistas foram feitas, então, com os realizadores dos projetos Ajuntamento Criativo (financiado) e WALL.K (não financiado). O primeiro foi desenvolvido por uma equipe de cineastas recém formados, encabeçada pelos diretores Abel Roland, Emiliano Cunha, Iuli Gerbase e Lucas Cassales. A entrevista contou com a participação de dois deles, Lucas Cassales e Emiliano Cunha. Já o projeto WALL.K foi desenvolvido por Mariana de Luca e Thiago Rangel Pinto, sendo que este último foi quem respondeu as perguntas deste trabalho. Para facilitar a compreensão do conteúdo das entrevistas, os roteiros de todas elas foram colocados como apêndice (Apêndice A, B e C).

Expostos todos os conceitos que serviram de base para o florescimento do *crowdfunding* e especificada a unidade-caso deste trabalho - o Catarse -, será feito neste capítulo uma análise dos dados coletados através das entrevistas, cruzando-as com os conceitos estudados anteriormente e com os dados obtidos através de pesquisa documental.

5.1 A relação entre site e projetos

No capítulo anterior foi detalhado o funcionamento do Catarse e as informações referentes a dois projetos específicos. A partir das informações adquiridas com as entrevistas é possível elaborar um breve panorama com algumas particularidades desses projetos e do site como um todo. Começando pela elaboração do projeto e pela escolha do site como via de financiamento, em ambos os casos nota-se uma necessidade de fazer algo diferenciado, independente e que agregue algo novo ao cenário em que se insere. O realizador do projeto WALL.K relata que gostaria de “entregar uma ferramenta gratuita, de interesse da população que deseja conhecer melhor a sua cidade” e que a melhor maneira para atingir esse objetivo seria através do *crowdfunding*. Seu projeto contemplava tanto o campo artístico como também o social, uma vez que seu objetivo era trazer informação gratuita a moradores e turistas, promovendo a arte de rua local. No entanto, o projeto não atingiu a sua meta de arrecadação estipulada (de R\$51.000), mas conseguiu levantar um valor semelhante ao de outros muitos projetos, de R\$5.030. Dos 312 projetos que passaram durante o primeiro ano do Catarse, 207 pediram menos de R\$10.000. Destes, 112 tiveram sucesso. Segundo o realizador do projeto, o alto valor estipulado foi a principal causa pela qual ele não obteve sucesso no seu financiamento.

O projeto Ajuntamento Criativo surgiu da vontade de três cineastas e amigos em realizar suas idéias de curtas-metragens sem a necessidade de depender de “editais governamentais ou limitações temáticas impostas por programas da iniciativa privada (televisão)”. Segundo os realizadores, nenhum dos diretores procurou outra alternativa de financiamento antes de utilizar o Catarse. Questionados sobre a razão pela qual escolheram o financiamento coletivo, sua resposta foi essa: “Fazer cinema! Cinema sem amarras, cinema sem ter que prestar contas, cinema livre, cinema em que acreditamos, cinema que gostamos, cinema sem depender de paternalismo estatal, cinema plural. Cinema.” Os realizadores de ambos os projetos chegaram a cogitar outros sites de *crowdfunding* para hospedar seus projetos, principalmente o Kickstarter. No entanto, optaram pelo Catarse. No caso do Ajuntamento Criativo, a decisão se deu em função das possibilidades de pagamento que são melhores para

um apoiador brasileiro. Já para o WALL.K, o aspecto local do projeto definiu a decisão de optar também por uma plataforma local.

Após ajustarem os detalhes de cada projeto (definição, orçamento, plano de divulgação), os realizadores contataram o site e passaram então pelo processo de curadoria. De acordo com Reeberg, essa é a fase onde a cara do site mais aparece. Num primeiro momento, o conceito de curadoria parece ser um pouco contraditório com o ideal do *crowdfunding*. Na sua forma mais democrática, o modelo permitiria que qualquer pessoa com uma idéia pudesse vir a público e o critério para avaliar o que deve ou não ser financiado ficaria também totalmente nas mãos das pessoas. No entanto, de acordo com Reeberg, esse processo é importante para construir a identidade do site e mostrar que tipo de projeto a equipe do site considera interessante. “O Catarse tá construindo a cara dele, de projetos criativos, para a pessoa que entrar no Catarse saber que ela vai ter um projeto de boa qualidade na frente dela e que traga alguma coisinha de diferente e novo.” Além disso, a curadoria também exerce um trabalho importante aprimorando as idéias que chegam no site. Reeberg coloca que:

São bem poucos os projetos hoje que vem totalmente prontos pra você falar “vou colocar no ar”, então essa questão da curadoria é um valor forte que vai mudar de plataforma para plataforma. O Luís (Otávio Ribeiro, sócio do Catarse), que coloca os projetos (no ar), tem um feeling muito apurado. Dos últimos 15 projetos que encerraram no site, 13 foram bem-sucedidos.

De acordo com os realizadores entrevistados, poucas mudanças foram feitas nos projetos durante essa fase. Para o projeto WALL.K, foram sugeridas modificações na formatação do projeto para que se enquadrasse nas exigências do site. Já para o Ajuntamento Criativo, o Catarse sugeriu apenas modificações nas recompensas e no tempo que o projeto deveria ficar exposto. Segundo Cassales, “Não foi propriamente um ajuste no conceito do projeto, mas mais na distribuição dessas contrapartidas, pra aumentar a amplitude das contribuições”. Essas informações se enquadram no argumento proposto por Reeberg de que os projetos que estão presentes no site devem refletir a identidade do mesmo e de que além de um mecanismo de seleção, a curadoria também exerce um trabalho de consultoria e assessoramento, usando o seu conhecimento da área em favor dos realizadores. Além disso, a curadoria também tem um valor importante para a formação de credibilidade do site e de fazer com que a plataforma em si seja um elemento

importante na valorização dos projetos existentes nela. Quanto a isso, Reeberg coloca que:

É muito difícil mensurar o que é culpa do realizador e o que é culpa da plataforma (quando um projeto não é financiado), porque, por exemplo, o fato de ele estar no Catarse só por estar ali não sei se é um diferencial muito grande, mas quando o cara manda um projeto pra gente e a gente ajuda a dar uma lapidada no projeto, isso talvez tenha um valor muito grande.

No entanto, Reeberg coloca que entre os planos do site está a idéia de abrir o processo de curadoria para terceiros e para isso, também, é importante uma fase de curadoria fechada.

Se a gente abre isso para uma curadoria de mais pessoas, elas já vão entender a principio o que deve estar por ali. Na nossa visão tem dois passos: um é abrir uma curadoria pra mais pessoas, talvez para quem já teve projetos ajudarem os novos projetos, e aí, numa visão mais pra frente ainda, deixar isso aberto num sistema, por exemplo, de votação. Seria muito legal, as pessoas falarem “esse projeto tem que entrar, mas acho que tinha que adicionar tal recompensa”, começando a dar ideia.

Portanto, apesar de inicialmente provocar um questionamento sobre a funcionalidade do processo de curadoria, este se justifica por trazer benefícios tanto para a plataforma, como para os realizadores. A primeira ganha identidade, credibilidade e diferencia-se de outras plataformas, como a Vakinha – que não utiliza curadoria. Já os realizadores se beneficiam do conhecimento e da visão da equipe do site que contribui com sugestões em aspectos que não estejam bem acabados.

A questão do posicionamento do site e de sua identidade também influencia outras decisões da equipe. Questionado sobre a composição da página inicial do site e sobre quais critérios eram utilizados para a escolha dos projetos que aparecem em destaque na mesma, Reeberg informa que não são todos os projetos que eventualmente irão figurar nela. “O site não tem um sistema de busca dentro dele, então projetos grandes com muita visibilidade, o único jeito das pessoas entrarem no site e acessarem ele de forma fácil é ele estando na capa.” Os vídeos que descrevem os projetos também influenciam na escolha: vídeos bem feitos e diferenciados são um bom diferencial. Projetos que estão na fase final de arrecadação, a poucos dias do encerramento também ganham espaço na página inicial. “Tem uma subjetividade imensa também. É um gosto nosso.”

5.2 A multidão do Catarse

É preciso avaliar também como é composta a multidão que financia os projetos presentes no Catarse. De acordo com os depoimentos dos entrevistados, fica claro que a grande maioria dos apoiadores dos projetos possui alguma relação com os realizadores do mesmo, variando de familiares e amigos próximos até conhecidos mais distantes. Segundo Reeberg, “tem os vários tipos de projeto. Em geral para maioria dos projetos (a gente tem esse dado informalmente, com quem a gente conversa dos realizadores) entre 60 e 80% dos apoiadores vem da rede do cara”. O argumento se confirma no depoimento dos realizadores entrevistados, que afirmam que a grande maioria do dinheiro investido teve origem em amigos e familiares. Em um estudo sobre as motivações envolvidas na participação em um processo de *crowdfunding*, Pintado faz uma pesquisa sobre o projeto Ônibus Hacker (que utilizou o site Catarse) e coloca que entre os que apoiaram o projeto, 21% foram indicados por amigos e 42% conhecem os realizadores, o que significa que “63% dos apoiadores do projeto agiram motivados, em algum nível, pelo sentimento de grupo”. (2011, p. 53)

No entanto, entre esses conhecidos é comum que, mesmo os que não apoiem financeiramente, participem divulgando os projetos online e offline. Com isso, muitas pessoas que não são relacionadas diretamente com os realizadores acabam tomando conhecimento do projeto e tornando-se possíveis investidores. Nesse caso, entra a questão da identificação e afinidade com a causa do projeto. De acordo com Reeberg, “a identificação com a causa atrai muito, mesmo que não seja um projeto social em si, mas um projeto como Belo Monte que é um documentário, mas tem uma causa muito forte. Ele atrai muitos apoiadores”. Em seu estudo, Pintado (2011) também identifica um envolvimento prévio da maioria dos apoiadores com outras iniciativas colaborativas, colocando que a identificação com esse tipo de ação pode ser responsável por uma motivação intrínseca para que apoiassem financeiramente o projeto.

O realizador do projeto WALL.K afirma que “a medida que o projeto ganha uma nova audiência, os apoiadores começam a vir de diferentes conexões”. Além de

afinidade com a causa, Reeberg coloca que esses novos apoiadores podem ser motivados também por uma relação de consumo. Não um consumo baseado na obtenção de bens para satisfazer uma necessidade, mas para reforçar uma identidade, para identificar-se consigo mesmo. Isso se reflete no sucesso alcançado pelos projetos com causas sociais. Seguindo as categorias artísticas, que são as com maior número de projetos inscritos e bem-sucedidos no site, aparecem os projetos que trabalham na área comunitária, com 32 projetos inscritos no site até maio de 2012, sendo que 12 obtiveram o financiamento. Para Reeberg, “Todos projetos com causas sociais muito fortes e de pessoas bem articuladas dão certo e em geral, 30, 40% das pessoas nem pedem recompensa. A pessoa tá ali pela causa, pelo projeto.”

É importante notar também que a maior parte dos apoiadores e realizadores se concentra nas regiões sul e sudeste no Brasil, especialmente nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro. Reeberg acredita que esse quadro é um reflexo da rede de contatos inicial dos fundadores do Catarse (que se concentram nas mesmas regiões) e de como essa rede foi se expandindo. Ele coloca que “as primeiras pessoas que entraram acabaram chamando as redes delas [...] O número de projetos que tem no nordeste é muito baixo comparado com o tanto de gente e de bons projetos que deve ter por lá”. Além disso, a concentração de capital nessas regiões também pode ser um fator determinante. A disponibilidade de capital excedente, somado ao acesso a internet e a familiaridade com o conceito do financiamento coletivo são os delimitadores básicos da multidão que participa do *crowdfunding*.

Outro aspecto que diz respeito à formação da multidão dos usuários do Catarse é a maneira como os projetos estão distribuídos nas categorias. De acordo com os dados fornecidos pelo site, é possível verificar uma forte concentração nas áreas artístico-culturais, como música, teatro e cinema. A categoria que mais recebeu projetos até maio de 2012 foi a de Música, com 89 projetos inscritos no site. Em seguida, vieram as categorias de Cinema & Vídeo, com 69 projetos e Teatro com 52 projetos. Essas categorias também foram as que obtiveram o maior número de projetos bem-sucedidos, como apontam os dados no capítulo 5. Quanto a isso, Reeberg coloca que “no Brasil, a gente se espalhou muito no cenário cultural-artístico porque era nossa rede de relacionamento. Em geral, projetos bem-

sucedidos trazem projetos de amigos”. Isso significa que, assim como muitos dos apoiadores conheceram o Catarse em função de redes de contatos iniciadas pelos sócios, a forte concentração de projetos nas áreas citadas também reflete essa rede inicial e que se estende na medida em que os projetos dão certo e chamam a atenção de conhecidos que trabalham na mesma área.

5.3 A sabedoria da multidão em uma plataforma de *crowdfunding*

Entre os exemplos de sites de financiamento coletivo mencionados nesta pesquisa, todos tem em comum a presença de projetos variados (mesmo que dentro de um nicho reduzido) em busca da atenção de possíveis apoiadores para financiá-los. Além de um mecanismo para a arrecadação de apoio financeiro, uma plataforma de *crowdfunding* é também um ambiente no qual se encontra um problema, uma questão. Essa questão diz respeito à escolha de quais projetos, entre os que estão expostos no site, devem receber financiamento. Como sugere o termo utilizado para designar este modelo de financiamento, está explícito que a solução dessa questão fica a cargo de uma multidão (“*crowd*”), ou seja, a escolha dos projetos a serem financiados representa o agrupamento das respostas individuais dos usuários da plataforma. No entanto, apenas isso não significa que exista a presença de uma inteligência coletiva agindo no processo de solução do problema imposto pela plataforma.

Retomando o conceito de inteligência coletiva, Lévy (1998) coloca que ela está em todos os lugares coordenada em tempo real, valorizando todo e qualquer tipo de conhecimento e competência. Já Surowiecki (2006) coloca que os grupos na maioria das vezes encontram soluções melhores do que até mesmo a pessoa mais capacitada desse grupo poderia encontrar sozinha. No entanto, existem algumas condições que maximizam o resultado obtido da avaliação das massas, como diversidade de opinião, independência, descentralização e um agente agregador. Pretende-se aqui identificar se essas condições se encontram na avaliação realizada dentro de uma plataforma de *crowdfunding*.

Observando o todo da plataforma é possível identificar a existência de uma multidão. Mesmo que não abrangendo de maneira idêntica todas as categorias possíveis do site, existe uma grande diversidade de projetos e de apoiadores, oriundos de lugares distintos. Até maio de 2012, foram mais de 21 mil apoiadores de 250 cidades diferentes, e 363 projetos inscritos em 23 categorias diferentes. Mesmo que se observe uma concentração em determinados campos de atuação e em regiões espaciais específicas, ainda assim existe uma diversidade de opinião, de formação e de visão de mundo, garantindo que muitas pessoas distintas tragam informações pessoais diferentes em relação aos projetos, aos realizadores e às idéias presentes nos projetos apresentados.

No entanto, é difícil saber se existe uma independência total de opiniões na hora de decidir se um projeto deve ou não ser apoiado. O próprio modelo do site dificulta essa independência na medida em que possibilita o acesso a informações de outros usuários em espaços de comentários, assim como expõe o quanto um determinado projeto já arrecadou, em quanto tempo isso foi feito, o número de pessoas que apoiaram e quem são essas pessoas. Essas informações podem influenciar o julgamento de possíveis apoiadores e fazer com que as opiniões dos usuários sejam determinadas pelas opiniões de terceiros. De acordo com Surowiecki (2006), a maneira que uma pessoa formula seu raciocínio individualmente e em grupo pode ser diferente e, no momento em que esse indivíduo possui conhecimento do que as outras pessoas no grupo pensam, ele pode ajustar a sua opinião. É possível, por exemplo, que um determinado usuário possua inicialmente interesse em um projeto, mas desista de apoiá-lo ao ver que este projeto tem um baixo número de apoiadores e um tempo de exposição grande.

De acordo com os realizadores entrevistados, nota-se um padrão nos diferentes períodos em que um projeto está em processo de captação. Nos primeiros dias, o investimento é realizado majoritariamente por amigos e familiares. No decorrer do processo, outros investidores podem se interessar e investir na idéia e isso dependerá das informações advindas desses primeiros investidores (famílias e amigos), pois estes detêm informações pessoais que os demais investidores não possuem. Essa ideia encontra-se também em um estudo realizado por Agrawal et al (2011) sobre o site Sellaband com o objetivo de investigar a geografia do

crowdfunding. De acordo com o artigo, o engajamento inicial de amigos e familiares pode representar o comprometimento do realizador com o projeto.

Na medida em que investidores distantes dependem desproporcionalmente de informações reveladas por decisões de investimentos de outros, amigos e familiares podem representar um importante papel ao fazer investimentos iniciais que irão gerar essas informações⁴³. (AGRAWAL et al, 2011, p. 3 e 4, tradução nossa)

Outro fator importante para a existência de uma sabedoria coletiva é a descentralização. De acordo com Surowiecki (2006, p. 102) um sistema descentralizado é aquele em que “o poder não está plenamente instalado em um ponto central, e muitas das decisões importantes são tomadas mais por indivíduos, com base em seu conhecimento específico e local, que por um planejador onisciente e de grande visão.” É importante também que esse conhecimento local possa ser reunido em um coletivo. As pessoas que participam do Catarse tendem a apoiar projetos com os quais se identificam e possuem afinidade e conhecimento a respeito. Familiares e conhecidos também possuem informações privilegiadas que pessoas distantes não possuem a respeito do projeto e do realizador. Por sua vez, a plataforma reúne essas informações pessoais concretizando a existência de uma descentralização neste modelo de site e representando também o quarto fator necessário para a existência de uma inteligência coletiva: a agregação. Se de fato existe uma inteligência coletiva em um ambiente como o site Catarse, este funciona, então, como um agente agregador na medida em que reúne as opiniões individuais e, a partir delas, produz uma opinião coletiva.

5.4 A cultura da participação através do *crowdfunding*

Ampliando as funcionalidades do site, é possível perceber outros usos que não somente o de ferramenta de financiamento. Reeberg coloca que:

A gente pensa o Catarse como um espaço de trocas para viabilizar projetos. Hoje em dia, a maior parte das trocas é financeira [...], mas você começa a perceber em um ou outro projeto os comentários ajudando o cara a

⁴³ Tradução para o português de: To the extent that distant investors disproportionately rely on information revealed in the investment decisions of others, friends and family might play an important role in making early investments that generate that information

desenvolver o melhor projeto, dando uma sugestão, pensando em conjunto. [...] Eu imagino que a plataforma de *crowdfunding*, que usualmente é vista como *crowdfunding*, se fosse vista como um espaço de ideias maior, não sei se você poderia chamar só de uma plataforma de *crowdfunding*, seria uma plataforma *crowdstuff*.

Esse termo *crowdstuff* (onde “*crowd*” significa “multidão” e “*stuff*” significa “coisas”) evoca um ambiente onde todo e qualquer tipo de colaboração é bem-vindo. Uma plataforma como o Catarse oferece algumas vias pelas quais o usuário pode agregar valor. Começando pelo desenvolvimento do site, que utiliza o código aberto e permite, assim, que qualquer usuário utilize-o e gere melhorias que poderão ser então utilizadas pelo Catarse. A multidão também influencia na qualidade do serviço com a possibilidade de enviar sugestões em um fórum que pode ser acessado em todas as páginas do site e votar naquelas que mais interessam (FIG. 17). Algumas dessas sugestões já foram utilizadas e muitas outras possivelmente irão ser absorvidas pelo site no futuro.

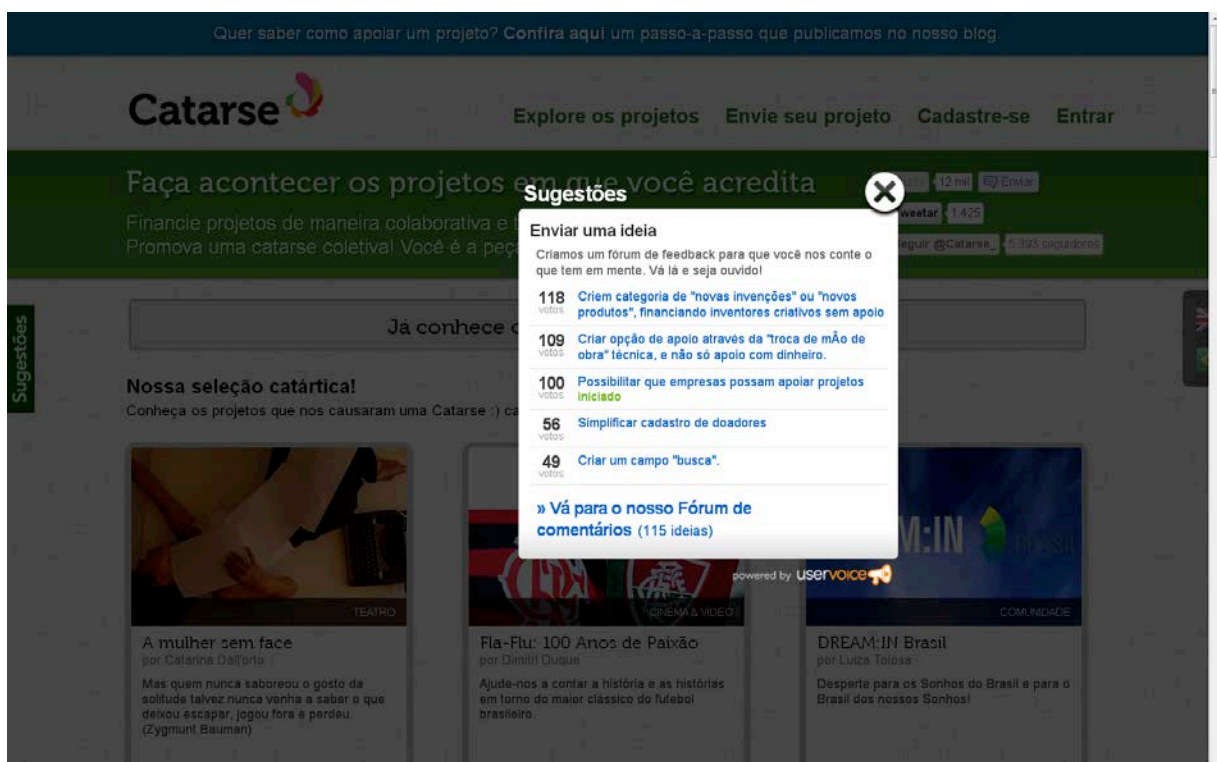


Figura 17: Caixa de sugestões do site Catarse em 29 de maio de 2012

Fonte: <http://catarse.me/pt>

A multidão está presente também na proposição dos projetos, na medida em que a ferramenta possibilita que qualquer pessoa ou grupo de pessoas com uma ideia possa utilizá-la. Além disso, os usuários também podem utilizá-la para

estabelecer uma comunicação com os realizadores e com outros usuários através da caixa de comentários existente nas páginas dos projetos. Por fim, é ela quem seleciona e financia aqueles projetos em que acredita e se identifica, podendo fornecer assim uma nova panorâmica do mercado de inovação.

Percebe-se nesse fenômeno a utilização daquilo que Shirky (2011) denomina de excedente cognitivo na construção de algo significativo. O sujeito que antes consumia passivamente aquilo que era determinado por terceiros, agora pode participar ativamente da construção do que é produzido. Além disso, através de um canal como o Catarse, também se obtém um aumento de capital social, pois novas comunidades se formam interligadas a partir de um interesse comum (a viabilização financeira de um determinado projeto). Enquanto o *crowdsourcing* permite que um grupo de pessoas utilize seu excedente cognitivo na criação, inovação e na solução de problemas, o *crowdfunding* fornece a ferramenta para que esse excedente seja utilizado na viabilização de ideias que, dependendo de outras formas de financiamento, dificilmente encontrariam o seu público.

No entanto, para que o *crowdfunding* se consolide como uma forte ferramenta de cultura da participação no Brasil, é importante, segundo Reeberg, que se faça um trabalho educativo com o intuito de mostrar o que já foi feito e o que ainda pode ser feito. Para tanto, o próprio site tem o objetivo de trabalhar junto aos realizadores e aos apoiadores para investigar o andamento das produções e da entrega de recompensas. Com isso, é possível revelar dados, aumentar o conhecimento sobre a ferramenta e consolidar o *crowdfunding* como uma alternativa viável a outros tipos de financiamento.

5.5 O *crowdfunding* na economia do virtual

Este trabalho iniciou estabelecendo os conceitos relacionados à Economia do Virtual que serviriam de base para o surgimento do financiamento coletivo. Cabe agora analisar de que maneira a multidão do *crowdfunding* atualiza essa economia e dá corpo aos seus conceitos como o de “trabalho imaterial” e “capitalismo cognitivo”. Retomando alguns preceitos do capitalismo cognitivo, temos uma mudança das

lógicas de produção, de consumo e de valorização tanto daquilo que é produzido tanto daquele que produz. No Catarse todas essas mudanças são percebidas. Primeiramente, a lógica de reprodução fordista é totalmente substituída pela lógica de produção de inovação e conhecimento. A começar pelo mote do site, que é o primeiro site de financiamento coletivo de projetos *criativos*. Com isso o site propõe-se a dar espaço para todo o tipo de projeto que proponha algo novo e diferenciado e não produtos homogêneos. O valor do trabalho incorporado nestes projetos não está na sua reprodução, mas sim no conhecimento e no tempo necessário para fazê-lo.

O conceito de trabalho imaterial também pode ser percebido em uma plataforma como o Catarse. Através dos depoimentos dos realizadores entrevistados, percebe-se a existência das características defendidas por Hardt e Negri (2005) como, por exemplo, a sua definição de que ele seria um “trabalho que cria não apenas bens materiais, mas também relações e, em última análise, a própria vida social.” É primordial para o sucesso de uma campanha de *crowdfunding* que o desenvolvimento das relações sociais seja feito com cuidado, pois é essa rede que vai garantir a viabilização do projeto. Além disso, como colocou Reeberg, o apoiador possui motivação especial quando possui afinidade com a causa e isso passa também pelos aspectos da personalidade do realizador – o que está presente no trabalho imaterial.

Percebe-se, nas motivações explicitadas pelos realizadores, questões subjetivas como, no caso dos realizadores do Ajuntamento Criativo, a vontade de “fazer seus roteiros sem a dependência de editais governamentais ou limitações temáticas impostas por programas da iniciativa privada (televisão)”, ou a vontade de trabalhar em algo com mais relevância social do que lucrativa, como no caso do WALL.K - que buscava levar um serviço gratuito para as pessoas ao mesmo tempo em que valorizava a cultura local. Em ambos os casos, os realizadores desempenharam seus trabalhos fora de um ambiente de trabalho convencional, sem um salário definido por hora e com a necessidade constante de criar coisas novas para agregar tanto ao projeto como na divulgação do mesmo. “Uma ideia ou uma imagem vem a nós não somente no escritório, mas também no chuveiro ou nos sonhos.” (HARDT e NEGRI, 2005). Ideias são os embriões de todo projeto de *crowdfunding*, e necessitam ser constantemente cultivadas até que se concretizem.

Muitas vezes os realizadores dos projetos nem mesmo consideram uma remuneração para eles mesmos, mas contabilizam apenas os custos necessários para concretizar as suas ideias. Se o fazem, a calculam de maneira subjetiva, longe dos padrões de força de trabalho, e as vezes até mesmo abaixo do que o mercado tradicional remuneraria. Os realizadores do Ajuntamento Criativo afirmaram que a meta estabelecida para o financiamento serviria pra cobrir os custos de produção e finalização dos curtas e não incluía remuneração para os realizadores “Nem estamos ganhando dinheiro. Fizemos (o projeto) para divulgar nosso trabalho e também para protestar à falta de editais que tem no Rio Grande do Sul. Isso acontece de uma maneira geral, mas principalmente com os curtas”. (PASKO, 2012)

A mudança de paradigma também se percebe na concepção de consumo estabelecida no *crowdfunding*. O sujeito que investe e que, por conseqüência, consome através do financiamento coletivo passa a se relacionar de uma nova maneira com aquilo que é produzido. Primeiro, a sua relação com o produtor é muito mais direta, a partir do momento em que ele é também co-criador desse produto. Com isso existe uma troca de informações e de conteúdo relevante para ambos os lados, tanto através de colaborações via comentários no site, como através da socialização desse projeto para a rede de contatos do apoiador. O consumo e o lazer tornam-se momentos de aquisição e produção de conhecimento simultaneamente (CORSANI, 2003). Além disso, percebe-se no *crowdfunding*, aquilo que Lazzarato e Negri (2001) colocam como a criação de um novo ambiente ideológico e cultural do consumidor. Num espaço como o Catarse, é possível verificar um consumo mais construtivo do que destrutivo, pois o que é produzido nesse ambiente está mais relacionado com conhecimento, cultura e inovação do que com uma produção de bens massiva e reprodutiva. Reeberg exemplifica esse fato relatando que:

A pessoa passa a consumir arte porque tem projetos de *crowdfunding* bacanas que as vezes são de um amigo ou conhecido dela e por ela apoiar um projeto ali, ela ganhou um ingresso, foi e gostou de um espetáculo de dança que ela nunca ia ver. E aí ela passou a consumir mais arte.

Através desse exemplo, Reeberg coloca que acredita no financiamento coletivo no Brasil como sendo uma importante ferramenta para a expansão do mercado artístico-cultural: “eu vejo o *crowdfunding* mudando uma ou outra coisa, talvez muito mais nessa coisa de indústria criativa, aí pode mudar um pouco o que é

consumido, ou até um pouco mudar a cultura das pessoas em consumir”. Dificilmente esse tipo de ferramenta vai substituir o modo de produção e financiamento tradicional, mas em alguns setores ele pode causar mudanças significativas, assim como o trabalho imaterial como um todo. Segundo Reeberg,

O *crowdfunding* não é uma via para substituir o que existe hoje como financiamento. Ele é muito mais uma alternativa [...] A quantidade de projeto que a gente financia que são de 8, 10 mil reais, eles não tem outra escapatória. Eles não entram em Lei de Incentivo, é um projeto muito pequeno, não vai pegar empréstimo no banco, então acabou dando oportunidade para que muitos projetos que não tinham como acontecer fossem financiados dessa forma.

É visível no Brasil a dificuldade de se empreender no meio cultural e a dependência que muitos artistas desenvolvem em relação a programas de incentivos, por, muitas vezes, serem a maneira mais viável de obter a verba necessária. No entanto, esses programas também sofrem fortes críticas tanto por parte da população como por aqueles que os utilizam. Questões como burocracia, falta de transparência, favorecimentos, entre outros, levantam questionamentos pelos dois lados. O financiamento coletivo, por sua vez, favorece e depende de uma relação transparente entre realizadores e apoiadores e a obtenção do financiamento não passa pelo crivo de especialistas pagos para selecionar os projetos, mas sim pelo público interessado em que ele aconteça. Reeberg coloca que:

Em geral as pessoas são bastante desconfiadas, e desconfiança pro Catarse é uma coisa boa. As pessoas sendo desconfiadas, elas vão apostar em projetos que elas confiem e, estes projetos dando certo, a gente vai ter bons projetos confiáveis, e o site vai ter um sucesso com aquele tipo de projeto.

No entanto, a realidade do Catarse não representa necessariamente a realidade do *crowdfunding* como um todo. Em sites como o Kickstarter, por exemplo, percebe-se um cenário com algumas diferenças. Em comum, os dois sites possuem o maior número de projetos financiados nas áreas de música e filme. Porém, no site norte-americano, alguns casos chamam atenção por se distanciar desse caráter sócio-cultural que predomina no Catarse. Projetos como o já citado Pebble, exemplificam o uso da plataforma como algo mais comercial, evidenciando usos que ainda não são muito explorados no Catarse. Quanto a isso Reeberg coloca que “a gente não tem ideia do quanto nós gostaríamos ou não de incentivar esses projetos porque em muitos deles a sensação que a gente tem é de um consumismo

exacerbado.” Ele complementa dizendo: “eu não sei o quanto não é uma empolgação de um negócio que tava virando um fenômeno e o quanto era uma coisa que você acha realmente legal e que parece um bom investimento pro apoiador”. O exemplo do Pebble mostra que existem ainda nichos não explorados pelo financiamento coletivo no cenário nacional representado pelo Catarse, como o de design (que representa 11% da arrecadação do Kickstarter), jogos (5%), tecnologias (também 5%)⁴⁴, entre outros. Porém em todas essas categorias a lógica do capitalismo cognitivo é igualmente hegemônica e a inovação segue sendo o principal norte dos realizadores e da plataforma que os hospeda.

⁴⁴ Dados publicados em fevereiro de 2012 por Yancey Strickler, cofundado do Kickstarter disponível em <http://yancey.tumblr.com/post/18391152408/kickstarter-and-the-nea>

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a discutir as várias questões relacionadas ao *crowdfunding* e a economia do virtual, com o objetivo de entender em que sentido a multidão envolvida num processo de financiamento coletivo atualiza essa economia e relaciona este modelo com os conceitos de capitalismo cognitivo, trabalho imaterial, web 2.0, sabedoria da multidão e cultura da participação.

No primeiro momento foram expostos os conceitos relacionados à economia do virtual. O estabelecimento de uma nova lógica de produção, com um conceito de trabalho adequado a essa lógica ecoam no modelo do *crowdfunding*. O capitalismo cognitivo representa uma passagem de um modelo fordista de produção massiva de bens - com a valorização centrada no tempo de reprodução dos mesmos -, para um pós-fordismo, onde a inovação e a produção de conhecimento passam a ser os elementos centrais (CORSANI, 2003). As atividades desempenhadas dentro deste modelo são designadas de trabalho imaterial. Muito mais centrado nos aspectos subjetivos de construção de valor, o trabalho imaterial cria, por exemplo, conhecimento, informação e comunicação. Seu momento produtivo não se encontra mais limitado a jornada de trabalho diária, mas sim ao tempo de vida global, assim como o ambiente de trabalho não se restringe mais ao espaço físico da empresa, pois o conteúdo que ele gera pode se desenvolver em contextos imprevisíveis e indeterminados (LAZZARATO e NEGRI, 2001).

Nesse contexto, os elementos da web 2.0 surgem como ferramentas importantes para auxiliar na construção e distribuição do conteúdo originado nesse novo modelo de produção. O usuário passa a interagir mais diretamente com o conteúdo e com os outros usuários, podendo gerar, modificar e opinar sobre aquilo que ele consome na web. Suas potencialidades fizeram surgir diversos modelos de negócios na Internet, aproveitando a ausência das barreiras físicas e um melhor nível de acesso à informação possível de obter nesse espaço. Essa conectividade dá espaço a novas culturas e conteúdos, fazendo com que o mercado de nicho possa competir com o mercado de hits. Os custos relacionados ao ambiente da web aproximam-se cada vez mais do zero, fazendo com que muitos serviços sejam

oferecidos de maneira gratuita para os usuários da rede e obtenham o seu lucro através da exploração do conteúdo gerado por esse público (ANDERSON, 2009).

Em seguida estudou-se o conceito de multidão e sua capacidade de gerar conhecimento e participar do cenário econômico e político. As funcionalidades da web servem de ferramenta para agregar os saberes espalhados pelo território e formar uma nova unidade do saber que se encontra agora espalhada pela humanidade e não mais nas mãos de um único especialista (LÉVY, 1998). A solução de problemas e tomada de decisões muitas vezes tem seu resultado maximizado levando em conta a sabedoria de um grupo de pessoas em vez de buscar pelo conhecimento de um especialista. Contando com diversidade de opinião, membros independentes e descentralizados, é muito provável que se consiga achar a solução ideal para um determinado problema (SUROWIECKI, 2006). As plataformas de *crowdfunding* são grandes mobilizadoras das competências que, dispersas pelo território, encontram nessa plataforma uma outra multidão disposta avaliar suas ideias e de torná-las possíveis.

Através da cultura da participação, pessoas comuns passaram a se inserir na produção do conteúdo que até então consumiam passivamente. Seja apenas através da interação com o conteúdo, ou da geração e modificação do mesmo, essa cultura transformou a maneira pela qual as pessoas se relacionam com o mercado possibilitando que iniciativas como o *crowdsourcing* e o *crowdfunding* encontrem um público bastante interessado em participar ativamente da produção de conhecimento e da viabilização de ideias.

Através do site Catarse buscou-se estudar o *crowdfunding* mais profundamente e observar seus vários aspectos que se relacionam com os conceitos aqui destacados. Essa plataforma se destaca por ser uma das primeiras plataformas de financiamento coletivo no cenário nacional (existiam ainda os sites Vakinha e Queremos, ambos com posicionamentos diferentes) e a primeira voltada para o financiamento de projetos criativos. A partir desse estudo pôde se observar como esse modelo de financiamento se insere na economia do virtual, representando uma nova possibilidade de empreendedorismo no mercado online.

A importância do *crowdfunding* vem sendo reconhecida, e em muitos países já se formulam leis para regular esse mercado que até então se adaptava às regras vigentes em outros modelos de negócios semelhantes. Suas diversas possibilidades de funcionamento, que podem se basear em doação, equidade, recompensa, entre outros, formam um mercado que, até abril de 2012, era composto por 452 plataformas no mundo inteiro. Portanto, seja para os proprietários da plataforma, ou para aqueles que a utilizam, o financiamento coletivo representa uma nova possibilidade de negócio com diversas peculiaridades.

Esse modelo abarca todos os conceitos estudados ao longo deste trabalho. Fruto do capitalismo cognitivo, ele ao mesmo tempo o consolida como um modelo hegemônico para a construção democrática de conhecimento e cultura. Isolado em um modelo fordista, o financiamento coletivo dificilmente conseguiria se perpetuar pois sua força se encontra na comunicação e na produção de inovação e conhecimento. O modo de produção, a relação do consumidor como co-criador daquilo que é produzido e a maneira como essa produção é consumida se aproximam da lógica pós-fordista de produção.

Por fim, este trabalho concluiu que a multidão do Catarse atua além do simples financiamento. O seu envolvimento com a plataforma traz aspectos não somente do *crowdfunding*, mas também do *crowdsourcing*. A multidão de usuários participa não somente com seu apoio financeiro, mas também agrega seu conhecimento aos projetos e à plataforma como um todo. Sua participação acontece em praticamente todos os momentos do processo de *crowdfunding*. O site elaborado com código aberto permite que qualquer usuário possa utilizá-lo, encontrar falhas e elaborar melhorias. A caixa de sugestões permite aos usuários relatar quais funções gostariam de melhorar ou incorporar ao site. Para complementar, o sistema de votos faz com que a equipe saiba quais das sugestões são mais relevantes para estes usuários e consegue, portanto, trabalhar com questões propostas por aqueles que vão utilizar o site e não com aquilo que supõe ser importante para os mesmos. Além disso, os apoiadores e interessados podem estabelecer uma comunicação direta com os realizadores através do espaço de comentários na página de cada projeto. Com isso, é possível esclarecer dúvidas e enviar sugestões, fornecendo seu

conhecimento para algo que lhe interessa. Finalmente, é a multidão quem propõe os projetos e quem os financia, mobilizando as mais diversas competências.

Este trabalho, no entanto, não encerra os estudos referentes ao tema, nem pretende oferecer uma conclusão fechada sobre o assunto. Pretendeu-se aqui elaborar uma visão mais ampla referente ao *crowdfunding* relacionando-o com os conceitos que o cercam. Espera-se que esta pesquisa possa ter colaborado para a área da comunicação e para outros trabalhos relacionados a esse campo de estudo.

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, Ajay K.; CATALINI, Christian; GOLDFARB, Avi. *The geography of crowdfunding*. 2011. Disponível em <http://www.nber.org/papers/w16820.pdf?new_window=1> Acesso em 03 de maio de 2012.
- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDERSON, Chris. *Free – The future of a radical price*. New York: Hyperion, 2009.
- BELLEFLAME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. *Crowdfunding: tapping the right crowd*. 2011. Disponível em: <http://www2.dse.unibo.it/dsa/seminari/610/Crowdfunding_BLS_13Feb2011.pdf> Acesso em 20 de março de 2012
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *O que é meu é seu: como o consume colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman, 2011
- COCCO, Giuseppe; VILARIM, Gilvan. *O capitalismo cognitivo em debate*. Liinc em revista. v. 5, nº2 (set.2009). Rio de Janeiro, p. 148-151. Disponível em <<http://revista.ibict.br/liinc/index.php/liinc>> Acesso em 23 de março de 2012
- CORSARNI, Antonella. *Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo*. In: COCCO, G.; GALVÃO, A.P.; SILVA, G. (orgs). *Capitalismo Cognitivo: trabalho, redes e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. p. 15-32.
- CROWDSOURCING LLC. *Crowdfunding industry report: market trends, composition and crowdfunding platforms*. Disponível em <<http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-industry-report-abridged-version-market-trends-composition-and-crowdfunding-platforms/14277>> Acesso em 21 de maio de 2012
- ESCUADERO, Vicente. *Catarse*. 2011. Disponível em <<http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catar se>> Acesso em 12 de abril de 2012.
- GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

- GIL, Antonio Carlos. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 2010.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão*. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- HOWE, Jeff. *O Poder das Multidões*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- INSITES CONSULTING. *Social media around the world 2011*. Disponível em <<http://www.slideshare.net/stevenvanbelleghem/social-media-around-the-world-2011>> Acesso em 07 de maio de 2012.
- LAZZARATO, Maurizio; NEGRI, Antonio. *Trabalho imaterial: formas de vida e produção de subjetividade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- LÉVY, Pierre. *A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 1998.
- LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: Ed. 34, 1996.
- NETTO, Michel Nicolau. *Crowdfunding e a agência da multidão*. Disponível em <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>> Acesso em 15 de abril de 2012
- ORDANINI, Andrea; MICELI, Lucia; PIZZETTI, Marta. *Crowdfunding: transforming costumers into investors through innovative service platforms*. 2009. Disponível em <<http://dailycrowdsource.com/crowdsourcing-research/whitepapers/finish/2-whitepapers/30-crowdfunding-transforming-customers-into-investors-through-innovative-service-platforms>> Acesso em 12 de maio de 2012.
- O'REILLY, Tim. *What is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software*. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 05 de abril de 2012.
- PASKO, Priscila. *Cineastas gaúchos buscam financiamento na Internet*. 2012. Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/noticia.php?codn=82910>> Acesso em 20 de maio de 2012.

PINTADO, Diego Haupenthal. *Crowdfunding e a cultura da participação: motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo*. Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

PRIMO, Alex. *Interação Mediada por Computador: comunicação, cibercultura, cognição*. Porto Alegre: Sulina, 2007.

ROMANÍ, Cristóbal; KUKLINSKI, Hugo. *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso. México: Barcelona, 2007. Disponível em <<http://www.planetaweb2.net/>> Acesso em 25 de março 2012.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUROWIECKI, James. *A Sabedoria das Multidões*. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

APÊNDICE A: ROTEIRO DE ENTREVISTA COM DIEGO REEBERG

- 1) Quais outros sites em atividade no Brasil no momento da criação do Catarse. Qual a diferença dele para esses outros sites.
- 2) Estudando os conceitos de *crowdsourcing* e *crowdfunding*, pode se notar uma certa relação com o conceito de inteligência coletiva, principalmente em relação ao *crowdsourcing*. Você acha que faz sentido relacionar o *crowdfunding* com a sabedoria de multidão? O que pode dizer a respeito?
- 3) Você acha que o público que apóia os projetos representa uma multidão? E os empreendedores?
- 4) O catarse pode funcionar como uma espécie de líder de opinião em função da sua popularidade/credibilidade? O quanto a escolha de uma plataforma pode influenciar no sucesso de uma iniciativa?
- 5) Quem são as pessoas que participam como apoiadores? É o consumidor comum, ou são consumidores especiais, algo como os "trendsetters"? Ou apenas pessoas relacionadas ao projetista?
- 6) As pessoas tendem a apoiar projetos que fazem parte do seu campo de conhecimento e atuação ou não? (por exemplo, músicos apoiam projetos de música ou será que também apoiam projetos de tecnologia, por exemplo?)
- 7) Quais podem ser os critérios de seleção dos apoiadores?
- 8) Os projetos que aparecem no site parecem ser predominantemente artísticos e comunitários, mesmo que o site aceite qualquer outro tipo de projeto criativo. Por exemplo, no Kickstarter existem várias histórias de sucesso de produtos comerciais. Existe algum motivo específico para isso, como algo relacionado a uma cultura econômica ou receio do próprio público?
- 9) Uma plataforma de *crowdfunding* funciona melhor se for mais abrangente em relação aos projetos que ela apresenta, ou se trabalhar com nichos mais

específicos? Por exemplo, um site q se dedica exclusivamente a música, outro ao design, outro ao teatro, etc.

10) Dar oportunidade para o público escolher aquilo que quer consumir pode modificar o conteúdo e a qualidade daquilo que é produzido? Dos projetos bem-sucedidos, dá pra notar uma diferença daquilo que é produzido no circuito tradicional?

11) Quando do desenvolvimento do site, ao analisar as outras iniciativas que já existiam no resto do mundo imagino que vocês devam ter pensado em vários tipos de projetos que se enquadrariam na ideia e que buscariam o *crowdfunding* como alternativa. Teve algum tipo de projeto que vocês imaginaram e que até agora ainda não surgiu no site?

12) Quais os critérios de seleção dos projetos que estão na *home* do site?

13) O processo de curadoria executado pelo site pode ser um pouco contraditório com o ideal do *crowdfunding* (das pessoas decidindo o que deve ser financiado ou não)? No sentido de que o site faz uma pré-seleção que leva em conta não só as regras do site, mas também fatores subjetivos - como o gosto de vocês - em consideração.

14) É possível ter alguma noção do perfil de usuário que apóia um projeto de *crowdfunding*? Ele é necessariamente o mesmo daqueles que mais tarde irão consumir/utilizar o produto/serviço?

15) Até que ponto um apoiador pode ser influenciado por outros?

16) Os dados referentes ao primeiro ano de atuação do Catarse apontam para uma concentração do número de apoiadores na região sul e sudeste. Vocês têm alguma reflexão sobre isso?

APÊNDICE B: Roteiro de entrevista para o projeto Ajuntamento Criativo

- 1) Pode descrever resumidamente as fases do projeto, desde antes de enviá-lo ao Catarse, falando também sobre o período em que ele esteve aberto para os apoiadores até o seu encerramento?
- 2) Como foi o processo de curadoria desenvolvido pelo Catarse? O projeto foi aprovado de primeira ou vocês tiveram que realizar modificações nele?
- 3) Foi considerado alguma outra plataforma de *crowdfunding* além do Catarse?
- 4) O que você acha da plataforma como um meio de divulgação? Acredita que pode funcionar como uma espécie de líder de opinião em função da sua popularidade/credibilidade?
- 5) Quais foram os métodos adotados por vocês para divulgação do projeto?
- 6) Teve alguma preocupação em divulgá-lo antes de lançá-lo no Catarse?
- 7) Já havia uma base de possíveis apoiadores? Um grupo de pessoas que já tinha conhecimento do projeto?
- 8) Saberria dizer qual a relação das pessoas que apoiaram o projeto com vocês? São todos conhecidos ou não? (Se possível, falar sobre a proporção de conhecidos para desconhecidos)
- 9) Foi possível notar diferença no número e no tipo (familiares, amigos, desconhecidos) de apoiadores no decorrer do período para arrecadação?
- 10) Você acha que houve algum fator decisivo para o sucesso da arrecadação?
- 11) Houve alguma tentativa de outro tipo de financiamento para esse projeto que não o *crowdfunding*?
- 12) Qual foi o motivo pelo qual você escolheu o financiamento coletivo para esse projeto?

APÊNDICE C: Roteiro de entrevista para o projeto WALL.K

- 1) Pode descrever resumidamente as fases do projeto, desde antes de enviá-lo ao Catarse, falando também sobre o período em que ele esteve aberto para os apoiadores até o seu encerramento?
- 2) Como foi o processo de curadoria desenvolvido pelo Catarse? O projeto foi aprovado de primeira ou vocês tiveram que realizar modificações nele?
- 3) Foi considerado alguma outra plataforma de *crowdfunding* além do Catarse?
- 4) O que você acha da plataforma como um meio de divulgação? Acredita que pode funcionar como uma espécie de líder de opinião em função da sua popularidade/credibilidade?
- 5) Quais foram os métodos adotados por vocês para divulgação do projeto?
- 6) Teve alguma preocupação em divulgá-lo antes de lançá-lo no Catarse?
- 7) Já havia uma base de possíveis apoiadores? Um grupo de pessoas que já tinha conhecimento do projeto?
- 8) Saberá dizer qual a relação das pessoas que apoiaram o projeto com vocês? São todos conhecidos ou não? (Se possível, falar sobre a proporção de conhecidos para desconhecidos)
- 9) Foi possível notar diferença no número e no tipo (familiares, amigos, desconhecidos) de apoiadores no decorrer do período para arrecadação?
- 10) Saberá identificar os motivos pelos quais o projeto não obteve sucesso no seu financiamento pelo site?
- 11) Houve alguma tentativa de outro tipo de financiamento para esse projeto que não o *crowdfunding*?
- 12) Qual foi o motivo pelo qual você escolheu o financiamento coletivo para esse projeto?