

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Raissa Lariana Viegas

**A PARTICIPAÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DO *CROWDFUNDING*: UMA ANÁLISE
DOS PROJETOS DA PLATAFORMA CATARSE**

Bauru

2012

Raissa Lariana Viegas

**A PARTICIPAÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DO *CROWDFUNDING*: UMA ANÁLISE
DOS PROJETOS DA PLATAFORMA CATARSE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de
Comunicação Social da Faculdade de
Arquitetura, Artes e Comunicação da
Universidade Estadual Paulista, Campus
Bauru, como parte dos requisitos para
obtenção do grau de Bacharel em
Comunicação Social - Habilitação em
Relações Públicas, sob a orientação do
Prof. Dr. Danilo Rothberg.

Bauru

2012

Raissa Lariana Viegas

**A PARTICIPAÇÃO SOCIAL ATRAVÉS DO *CROWDFUNDING*: UMA ANÁLISE
DOS PROJETOS DA PLATAFORMA CATARSE**

Orientação

Prof. Dr. Danilo Rothberg

Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”
(Câmpus Bauru)

Banca Examinadora

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente

Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”
(Câmpus Bauru)

Profª Drª. Roseane Andrelo

Universidade Estadual “Júlio de Mesquita Filho”
(Câmpus Bauru)

Bauru

2012

AGRADECIMENTOS

Acredito que as pessoas a que primeiro devo agradecer são meus pais. A oportunidade que tive de cursar uma Universidade e me tornar uma grande profissional não teria sido possível sem os esforços deles.

Agradeço a meus amigos, Natassia, Mariana, Natália, Larissa, Camila, Yasmin, Renata, Mayra, Mércia, Anna e Marcelo, que foram e vão continuar sempre sendo os meus amores de Bauru, aqueles que fizeram desses quatro anos os melhores da minha vida.

Meus agradecimentos se devem também à turma de Relações Públicas, do ano de 2012, à união que nós, colegas de curso, sempre tivemos.

Agradeço imensamente às vivências e experiências adquiridas dentro da Empresa Júnior de Relações Públicas (RPjr). Eu sempre digo que o período em que fiz parte dessa equipe foi um divisor de águas no meu curso de Relações Públicas e no que eu esperava como futura profissional.

Agradeço à equipe da AIESEC Bauru, que fez do meu último ano muito mais interessante e recompensador. Conheci pessoas de outros cursos e, principalmente, conheci pessoas empenhadas e preocupadas em literalmente “mudar o mundo”.

Agradeço também ao professor Danilo Rothberg, que possibilitou que minhas intenções quanto ao tema deste trabalho fossem concretizadas. Por sua paciência, compromisso e dedicação.

“Never doubt that a small group of thoughtful, committed citizens can change the world. Indeed, it is the only thing that ever has.”

Margaret Mead

RESUMO

Este trabalho estudou as práticas de *crowdfunding*, meio coletivo de arrecadação de recursos para a produção de obras de cultura, educação, projetos sociais etc através da internet. Por meio da análise dos projetos cadastrados e finalizados na plataforma brasileira de financiamento colaborativo Catarse, pudemos elencar pontos interessantes a serem considerados para determinar o que levam as pessoas a colaborar ou não com este tipo de prática. Percebeu-se que a internet concretizou-se diante dos indivíduos como um importante meio para a participação social, viabilizando a preocupação em colaborar com projetos, pessoas e causas que possuam características comuns a seus interesses ou tragam benefícios à sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: internet, crowdfunding, Catarse, participação social, colaboração.

ABSTRACT

This study examined the practices of crowdfunding, collective vehicle of fundraising for the production of works of culture, education, social programs etc over the internet. Through the analysis of registered projects and finalized in Brazilian site funding collaborative Catarse, we were able to list interesting points to be considered to determine what lead people to cooperate or not with this kind of practice. It was noticed that the internet materialized in front of individuals as an important vehicle for social participation, enabling the concern to collaborate on projects, people and causes that have common characteristics or interests bring benefits to society.

KEYWORDS: internet, crowdfunding, Catarse, social participation, colaboration.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Reprodução da <i>Homepage</i> da plataforma Catarse.....	44
Figura 2: Reprodução da página do Catarse no <i>Facebook</i>	48
Figura 3: Reprodução do perfil do Catarse no <i>Twitter</i>	48
Figura 4: Reprodução da página do Catarse no <i>Vimeo</i>	49

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Total de projetos do Catarse divididos por categorias.....	51
Tabela 2: Total de projetos do Catarse divididos por local de realização.....	53
Tabela 3: Total de projetos do Catarse divididos por finalidade.....	54
Tabela 4: Total de projetos do Catarse divididos pelo investimento esperado.....	55
Tabela 5: Total de projetos do Catarse divididos pelo público diretamente beneficia- do.....	56
Tabela 6: Total de projetos do Catarse divididos por meses.....	58
Tabela 7: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por categorias.....	60
Tabela 8: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por local de realização.....	63
Tabela 9: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por finalidade.....	64
Tabela 10: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por investimento esperado.....	65
Tabela 11: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por porcentagem alcança- da.....	66
Tabela 12: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos pelo público diretamente beneficiado.....	68
Tabela 13: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por meses.....	69
Tabela 14: Projetos do Catarse não financiados divididos por categorias.....	71
Tabela 15: Projetos do Catarse não financiados divididos por local de realização..	73
Tabela 16: Projetos do Catarse não financiados divididos por finalidade.....	74
Tabela 17: Projetos do Catarse não financiados divididos pelo investimento esperado.....	75
Tabela 18: Projetos do Catarse não financiados divididos por porcentagem alcança- da.....	76

Tabela 19: Projetos do Catarse não financiados divididos pelo público diretamente beneficiado.....78

Tabela 20: Projetos do Catarse não financiados divididos por meses.....79

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Total de projetos do Catarse divididos por categorias.....	52
Gráfico 2: Total de projetos do Catarse divididos por local de realização.....	54
Gráfico 3: Total de projetos do Catarse divididos por finalidade.....	55
Gráfico 4: Total de projetos do Catarse divididos por investimento esperado.....	56
Gráfico 5: Total de projetos do Catarse divididos pelo público diretamente beneficiado.....	57
Gráfico 6: Total de projetos do Catarse divididos por meses.....	59
Gráfico 7: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por categorias.....	62
Gráfico 8: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por local de realização...	63
Gráfico 9: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por finalidade.....	65
Gráfico 10: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por investimento esperado.....	66
Gráfico 11: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por porcentagem alcançada.....	67
Gráfico 12: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos pelo público diretamente beneficiado.....	68
Gráfico 13: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por meses.....	70
Gráfico 14: Projetos do Catarse não financiados divididos por categorias.....	72
Gráfico 15: Projetos do Catarse não financiados divididos por local de realização.....	74
Gráfico 16: Projetos do Catarse não financiados divididos por finalidade.....	75
Gráfico 17: Projetos do Catarse não financiados divididos pelo investimento esperado.....	76

Gráfico 18: Projetos do Catarse não financiados divididos por porcentagem alcan
da.....77

Gráfico 19: Projetos do Catarse não financiados divididos pelo público diretamente
beneficiado.....78

Gráfico 20: Projetos do Catarse não financiados divididos por meses.....80

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	14
1) O COMPORTAMENTO HUMANO NA ERA DIGITAL.....	16
1.1) Os novos conceitos de cultura e sociedade no ambiente digital.....	17
1.2) A cultura participativa e produtiva no ambiente digital.....	23
1.3) A Internet como cenário do envolvimento social.....	28
2) AGINDO COLETIVAMENTE: A PRÁTICA DO CROWDFUNDING.....	33
2.1) Conceito de <i>Crowdsourcing</i>	34
2.2) Conceito de <i>Crowdfunding</i>	38
2.3) Alguns exemplos de <i>Crowdfunding</i>	41
3) MATERIAIS E MÉTODOS UTILIZADOS.....	43
4) RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	50
4.1) Projetos finalizados da plataforma Catarse.....	51
4.2) Os projetos bem sucedidos da plataforma Catarse.....	60
4.3) Os projetos não financiados da plataforma Catarse.....	71
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	81
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85

INTRODUÇÃO

Faz-se necessário, hoje, que todos os indivíduos possam manter laços não apenas familiares, amigáveis ou de negócios. Os indivíduos procuram, por meio das facilidades proporcionadas pela Internet, se relacionar com pessoas do mundo todo em torno de uma causa ou interesse comum.

Este momento é marcado pela grande mudança nas relações pessoais e institucionais, na economia e na cultura. As fronteiras passam a ser rompidas, e os indivíduos tendem a se aproximar cada vez mais, de modo que as noções de tempo e espaço se transnacionalizem.

Podemos pensar em um novo conceito de comunidade e relações interpessoais. Ao invés de dependermos de uma única comunidade, inicialmente local, somos conduzidos a nos conectar a um grande número de comunidades superficiais e dispersas geograficamente.

A Internet também permite um novo comportamento dos indivíduos. Estes não são mais receptores da mensagem, estes passam a criar, produzir e contribuir com os mais diferentes contextos de mensagens. As noções de emissor, meio e receptor passam a se confundir e estabelecem novas dinâmicas de interação.

Os indivíduos de interesses comuns passam a colaborar uns com os outros e a cooperarem entre si. Essa colaboração pode ser feita de diversas maneiras: busca de soluções em conjunto para determinados problemas; reivindicações para a resolução de problemas na cidade, no estado, no país ou no mundo; ajuda financeira para determinadas pessoas, comunidades ou projetos.

Essa ação coletiva existente no meio digital recebe o nome de *Crowdsourcing*. A prática representa o modo de colaboração online, realizada por um grande número de pessoas e que não se utiliza de nenhuma forma de gestão formal.

Diante disso, temos que aquelas pessoas dispostas a colaborar são aquelas que reconhecem que seu ponto de vista ou talento para algo não é o suficiente para torná-lo realidade. É aí que a necessidade de se juntar a outras pessoas se torna palpável. As pessoas agora são capazes de reconhecer que dependem das vivências e experiências das outras para chegarem a resultados positivos.

Elencado à prática de *Crowdsourcing*, encontramos o *Crowdfunding*, financiamento coletivo. Esse tem como base mobilizar multidões dispostas a ajudar financeiramente uma comunidade, um projeto ou uma ideia. Estas se juntam e colaboram com a quantia que podem para ajudar produtores que não conseguiriam arrecadar fundos de alguma outra forma.

Buscou-se estudar as ações envolvidas no financiamento coletivo na Internet e entender quais os motivos e os pontos relevantes para as pessoas se interessarem ou não por determinados projetos.

Para isso, utilizamos a plataforma Catarse, a primeira brasileira de financiamento coletivo, criada em 2011. Tivemos como fundamentação analisar os projetos cadastrados e apontar possíveis explicações para o sucesso ou fracasso de cada um deles.

Após a análise, conseguimos perceber que as práticas do *Crowdfunding* estão profundamente ligadas ao comportamento humano no meio digital. Nos resultados, vimos que alguns fatores são de importância para a colaboração: local de realização, época do ano, finalidade dos projetos etc.

1) O COMPORTAMENTO HUMANO NA ERA DIGITAL

1.1) OS NOVOS CONCEITOS DE CULTURA E SOCIEDADE NO AMBIENTE DIGITAL

Já é sabido que a velocidade como as informações e produções são veiculadas faz-se de um modo extremamente rápido, devido às possibilidades alcançadas pelo mundo virtual. Aqueles que não acompanham este ritmo podem estar perdendo uma grande parcela na atual participação social.

A importância da Internet na vida dos indivíduos é tão evidente que, hoje em dia, surgem os mais diversos termos e teorias para explicar como esta interfere no comportamento de cada um.

Um termo importante para entendermos o comportamento humano no ambiente virtual é a cibercultura. Esta representa o momento em que vivemos atualmente. A cultura é marcada fortemente pelas tecnologias digitais, permitindo maior interatividade entre as pessoas.

É por meio da universalização da cibercultura que elementos do espaço físico, social ou informacional se interagem e coexistem. A cibercultura é complementar a uma tendência também chamada de “virtualização”. (LÉVY, 1999, p. 47)

Lévy (1999, p. 47) ainda afirma que a virtualização não se opõe à realidade, mas sim à atualidade. O virtual e o atual apenas são dois modos diferentes do real. Todos os diversos modos de entidades “desterritorializadas” são virtuais quando capazes de gerar manifestações e interações nos mais diferentes lugares e momentos, sem estarem presas a um destes específicos.

Podemos até fazer uma simples analogia: a virtualização reinventa uma cultura nômade, não pensando na volta de pastores e antigas civilizações, mas fazendo surgir uma nova forma de interação social, em que as relações são estabelecidas com o mínimo de inércia.

As informações são livremente compartilhadas e os indivíduos produzem conteúdos de forma espontânea. Tudo passa a estar mais acessível para aqueles que têm acesso ao mundo digital. Esse permite que cada indivíduo entre em contato

com seus pares, qualquer que seja o ponto que estas pessoas se situam ou o tipo de entidade tida nesta relação.

Há uma marcante mudança nas relações pessoais e institucionais, na infra-estrutura básica, na economia e na cultura, rompendo fronteiras e aproximando as pessoas de forma que o tempo e o espaço se transnacionalizam rapidamente. “A sincronização substitui a unidade de lugar, e a interconexão, a unidade de tempo. Mas, novamente, nem por isso o virtual é imaginário”. (LÉVY, 1996, p. 21)

Localidades ficam despojadas de seu sentido cultural, histórico e geográfico e reintegram-se em redes funcionais ou em colagens de imagens, ocasionando um espaço de fluxos que substitui o espaço de lugares. O tempo é apagado no novo sistema de comunicação já que passado, presente e futuro podem ser programados para interagir entre si na mesma mensagem. O espaço de fluxos e o tempo intemporal são as bases principais de uma nova cultura (...) (CASTELLS, 2002, p. 462)

Na cibercultura, assim, a informação está calcada em algum determinado “suporte” físico, mas “virtualmente” ela se apresenta em todos os lugares, precisando ser apenas solicitada para se conseguir ter acesso.

Pisani e Piotet (2010, p. 66 apud FABIAN, 2012, p. 6) complementam que “em vez de depender de uma única comunidade, inicialmente local, somos cada vez mais conduzidos a nos conectar a uma grande variedade de redes menos densas e mais dispersas geograficamente”.

Ainda a respeito desse novo conceito surgido para designar o comportamento em comunidades virtuais, Guzzi (2010, p.52) também afirma que “pode não ser a mesma comunidade de outrora, concreta, caracterizada num primeiro momento pela relação de parentesco e depois pela noção de aproximação ou vizinhança, mas é igualmente real”.

Castells (2002, p. 443) afirma também que passam a existir novas formas de sociabilidade *online* e novas formas de vida urbana, adaptadas ao novo contexto tecnológico.

A respeito desse espaço, mais especificamente falando ciberespaço, Pierre Lévy (1999, p. 30) afirma que um de seus principais efeitos é o de acelerar o ritmo da alteração tecno-social, ou seja, é necessária uma participação ativa na cibercultura, se não quisermos ficar para trás. Aqueles que não compreendem e se apropriam deste ritmo acelerado tendem a serem excluídos.

Lévy (1999, p. 127) estrutura a formação do ciberespaço em três princípios: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

A interconexão indica que “cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, deve possuir um endereço na Internet.” Nessa concepção, os veículos de comunicação não estariam mais no espaço, ou seja, todo espaço se tornaria um canal interativo. A cibercultura traz então uma sociedade de presença generalizada.

O segundo princípio apontado por Lévy (2009, p. 127) são as comunidades virtuais. Essas são “construídas a partir de interesses, conhecimentos, projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais”.

O autor deixa bem claro que esta aproximação de indivíduos por meio das comunidades virtuais não substitui pura e simplesmente os encontros físicos, mas sim, é um complemento ou um adicional às determinadas relações sociais. Para ele, uma comunidade virtual não é irreal, imaginária ou ilusória, pois trata-se de um coletivo quase que permanente que se organiza de outra maneira: por meio do correio eletrônico.

As comunidades virtuais não se opõem às comunidades físicas, elas apenas são formas diferentes de comunidade, com leis, dinâmicas e andamentos específicos. Castells (2002, p.444) aponta as comunidades virtuais como um conceito de cultura “muito unida, espacialmente definida, de apoio e aconchego, que provavelmente não existia nas sociedades rurais, e que decerto desapareceu nos países industrializados”.

As comunidades virtuais podem ser consideradas, então, proporcionadoras de uma relação humana desterritorializada e livre. Seriam estas os motores para

o contato universal. Estas possibilitam ao internauta redefinir sua própria posição, deslocação e interação.

Podemos complementar este conceito de comunidades virtuais, com o conceito utilizado por Wellman e Gulia (1997, p. 17), “comunidades pessoais”. Essas comunidades funcionam tanto *online* quando *offline* e os indivíduos criam laços interpessoais informais, que vão de meia dúzia de amigos íntimos a centenas de laços mais fracos. Os usuários ingressam em redes e grupos virtuais conforme os seus interesses e valores comuns.

A rede permite a criação de laços fracos com desconhecidos, num modelo igualitário de interação, em que as características sociais são influenciadas menos na estruturação da comunicação. Tanto no meio *online* quanto no *offline*, a formação de laços fracos facilita a ligação entre pessoas com características sociais diferentes.

Castells (2002, p. 445) expõe que “a Internet favorece a expansão e a instabilidade dessas centenas de laços fracos que geram uma camada fundamental de interação social para as pessoas que vivem num mundo tecnologicamente desenvolvido”.

Não são comunidades físicas, mas também não são irreais, funcionam em outro plano da realidade. São redes sociais interpessoais, formadas, em sua maioria, por laços fracos, diversificadas e especializadas. Capazes também de gerar reciprocidade e apoio entre seus membros.

O terceiro princípio defendido por Lévy é o da “inteligência coletiva”. Esta permite a troca de experiências e informações entre os indivíduos internautas. Nela existe a sinergia dos saberes, já que, segundo Lévy (1999, p.132), todos sabem algo e todos podem contribuir para resolução de problemas.

No ciberespaço, o saber não é mais concebido como algo abstrato e transcendente, ele vem se tornando visível, e tangível, por exprimir uma população. Lévy (1999, p. 162) ainda afirma que o ciberespaço não deve nos representar algo “frio”, como veiculam as mídias, já que as redes digitais interativas são estimuladores potentes para a personalização ou a encarnação do conhecimento.

O saber não está mais preso a comunidades físicas e memórias carnavais, o ciberespaço, a região dos mundos virtuais, traz agora as comunidades que constroem e descobrem objetos de discussão e estudo e passam a conhecer a si mesmas como coletivos inteligentes.

Segundo Lévy (1999, p. 165), essa prática coletiva “amplifica a imaginação individual (aumento da inteligência) e permite aos grupos que compartilhem, negociem e refinem modelos mentais comuns, qualquer que seja a complexidade deles (aumento da inteligência coletiva)”.

O ciberespaço está se tornando a principal infra-estrutura de produção, transação e gerenciamento econômicos. Mostrando-se também como a principal ferramenta de memória, pensamento e comunicação coletiva.

Santaella (2004, p. 45) também contribui que o ciberespaço é todo espaço informativo multidimensional que permite ao usuário a manipulação, o acesso, a transformação e o intercâmbio de informações. Acrescenta-se, de acordo com Firmino (2005, p. 317), que este espaço não é algo vazio, mas, que através da tecnologia, se torna parte do processo de construção social.

Este espaço virtual possibilita certo tipo de relacionamento independente dos lugares geográficos e da coincidência de tempos. São estas particularidades do ciberespaço que permitem que determinados grupos de seres humanos se coordenem, cooperem entre si e se utilizem de uma memória virtual quase que em tempo real.

Assim temos, segundo Firmino (2005, p. 315), que “como consequência do intenso avanço das novas tecnologias, tudo se torna potencialmente parte de um espaço complexo de interações sociais, sem limites ou fronteiras, e dentro do contexto das relações capitalistas de produção, distribuição e consumo”.

Junto a esta afirmação, temos que, segundo Firmino (2005, p. 320), “a cidade virtual é feita de transações, comunicações, informações, serviços, sentimentos, interpretações, exclusão, expectativas, cabos, satélites, e *bits* e *bytes*, que interagem constantemente com a cidade física tradicional e seus cidadãos”.

Lima (2009, p. 17) expõe que as mais diversas pessoas podem entrar em contato via Internet, “apertar as mãos” no mundo inteiro. É o tipo de conexão que ela afirma ser “indeterminada”, pois cada novo nó criado na rede pode gerar novas redes, que estarão em constante extensão.

Este novo ambiente indica também a possibilidade de seus membros mudarem de um grupo para outro, à medida que mudam seus interesses, podendo pertencer também a mais de uma comunidade ao mesmo tempo.

As ações envolvidas pelas novas tecnologias são de fundamental importância para a gestão pública, que deve monitorar o desenvolvimento tecnológico local, considerando a complementaridade do ciberespaço em relação ao papel da cidade real. Essa situação não transforma a cidade ou a vida urbana em algo totalmente novo e desconhecido, mas sim, algumas de nossas relações com estes elementos são apenas redefinidas.

Como Lévy (1999, p. 191) afirma, as redes de comunicação devem servir à reconstituição da sociabilidade urbana, à autogestão da cidade e ao controle, em tempo real, dos equipamentos coletivos, e não substituir a diversidade e as aproximações físicas dos cidadãos.

O ciberespaço não é uma infra-estrutura, mas sim uma forma de usar as “infra-estruturas existentes e de explorar seus recursos por meio de uma inventividade distribuída e incessante que é indissociavelmente social e técnica”. Esse ambiente visa compensar, da melhor forma possível, a lentidão, a inércia, a rigidez do território.

Lévy ainda coloca que o “nervo” do ciberespaço não é o consumo de informações e serviços interativos, mas sim a participação dos internautas no processo de inteligência coletiva. (1999, p.193)

Podemos complementar, afirmando que, apesar das possibilidades de interação que o ciberespaço traz diante das cidades, “existe pouca evidência apontando para o consumo total do físico pelo virtual. Até agora, indicações apontam para uma realidade hibridizada onde o físico e o virtual competem, complementam-se e dividem-se.” (PAGE E PHILLIPS, 2003, p.3 apud FIRMINO, 2005, p. 324)

Podemos considerar uma nova estrutura de relações sociais, comunidades, espaços e cidades. Lemos (2005, p. 21) considera importante que esta nova organização da sociedade não destrói as velhas formas urbanas, mas se reconfigura pautada nas novas tecnologias de comunicação.

Diante disso, nesta nova sociedade da informação, “constituir-se em rede é a sua meta, que ambiciona integrar o global e o local. Essa dupla face de uma mesma sociedade, global e local, tende em seu estágio preliminar a reforçar o sentimento de proteção e defesa de interesses sociais.” (GUERREIRO, 2006, p.316)

A extensão do ciberespaço remonta-se no trabalho benévolo de milhares de pessoas pertencentes a diversas instituições dos mais diferentes segmentos e a vários países, sobre uma base de funcionamento calcada no cooperativismo.

Essa defesa de interesses sociais comuns é capaz de criar laços sociais, através da rede, gerando e mantendo relações complexas e calcadas em valores comuns. A conectividade e interação, proporcionada pela Internet, permite que os mais diversos grupos cooperem entre si e lutem por ideais e causas que considerem pertinentes.

1.2) A CULTURA PARTICIPATIVA E PRODUTIVA NO AMBIENTE DIGITAL

Essa nova forma de interação social, proporcionada pela Internet, faz com que os indivíduos consigam participar ativamente de assuntos e produções pertencentes aos mais diversos contextos. As pessoas, então, passam a serem produtores de conteúdos e não apenas receptores.

Lévy (1999, p. 195) afirma que as instituições territoriais são hierárquicas e rígidas, enquanto as práticas no ciberespaço privilegiam os modos “transversais de relação e a fluidez das estruturas”. As organizações políticas territoriais “repousam sobre a representação e a delegação, enquanto as possibilidades técnicas do ciberespaço tornariam facilmente praticáveis formas inéditas de democracia direta em grande escala etc”.

Pisani e Piotet (2010, p. 120 apud. FABIAN, 2012, p. 30) esclarecem:

Em lugar de simplesmente receber, nós produzimos, publicamos, agimos. Usuários ativos, somos consumidores/ criadores, leitores/ escritores, ouvintes/ gravadores, espectadores/ produtores. Temos até o poder de organizar todos esses dados (informações, conhecimentos, criações), atribuindo-lhe etiquetas de nossa criação, tags. Geramos um conteúdo que organizamos e modificamos a cada instante.

A participação e a colaboração por parte dos usuários são enfatizadas devido ao processo de criação de conteúdos, soluções e, principalmente, de valor. Anderson (2006, p. 70) cita que “esse é o mundo da *“peer production”* (produção colaborativa ou entre pares), fenômeno extraordinário, possibilitado pela Internet, caracterizado pelo voluntarismo ou amadorismo de massa”.

Henry Jenkins (2008, p.30) afirma que a cultura participativa na Internet é “um termo usado para descrever a ligação entre tecnologias digitais, conteúdo gerado por usuários e algum tipo de alteração nas relações de poder entre os segmentos de mercado da mídia e seus consumidores”.

Afirma-se que “a comunicação se torna um processo de fluxo em que as velhas distinções entre emissor, meio e receptor se confundem e se trocam até estabelecer outras formas e outras dinâmicas de interação” (DI FELICE, 2008, p. 23)

Di Felice (2008, p. 24) ainda expõe que “as formas, previamente estabelecidas, baseadas na distinção entre emissor e receptor, empresa e consumidor, instituições e cidadãos, público e privado, não conseguem mais explicar a complexidade das interações sociais”.

Chris Anderson (2006, p.61) também esclarece que “estamos deixando de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E o estamos fazendo por puro amor pela coisa (a palavra “amador” vem do latim amator, “amante”, de amore, “amar”)

Os consumidores também são produtores e vice-versa. Algumas criações surgem a partir do nada, outras apenas são modificadas, *remixadas* etc. Outros apenas contribuem para esse processo apenas com a divulgação boca-a-boca.

Podemos complementar esta ideia de produção amadora, no ambiente do ciberespaço, segundo Lévy (1996, p. 113) que afirma que “cada um é potencialmente emissor e receptor num espaço qualitativamente diferenciado, não fixo, disposto pelos participantes, explorável”. As pessoas não se encontram mais por seus nomes ou disposições geográficas, mas sim por interesses comuns de sentido ou de saber.

A maioria dos produtores não será remunerada. “A principal diferença entre esses amadores e seus colegas profissionais é simplesmente a lacuna cada vez menor nos recursos disponíveis, para que ampliem o escopo de seu trabalho”. (ANDERSON, 2006, p. 71)

A diferença entre produtores “profissionais” e “amadores” está justamente na possibilidade de que estes últimos possam manter um trabalho regular, e não há nada de errado nisso. Os amadores não fazem algo porque são remunerados, mas apenas porque querem fazer.

As pessoas passam a criar, pura e simplesmente por diversão, experimentação e oportunidade de se expressar. Anderson (2006, p.71) explica que o motivo pelo qual esta prática se torna econômica, é que existe uma moeda capaz de ser tão motivadora quanto o dinheiro: reputação. Essa atenção atraída por sua criação ou produção pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, prestígio etc.

O autor, para explicar este fenômeno de produção e colaboração, traz a teoria da “Cauda Longa”, em que se baseia na ideia de que o mais interessante, nos dias de hoje, é cada um vender ou produzir um pouco ao invés de poucos itens populares venderem muito. Essa teoria pode sustentar a ideia de que, através da colaboração de todos, em que cada um desempenha um papel importante, conseguimos atingir resultados positivos.

Esta teoria é calcada em três princípios básicos que acontecem no cenário atual: a democratização das ferramentas de produção, redução dos custos de consumo e ligação entre oferta e demanda.

A democratização das ferramentas de produção permite que pessoas tenham a capacidade de produzir filmes, álbuns, textos etc. Já a capacidade de consumo foi permitida pela Internet, já que facilita a distribuição desses conteúdos. A

Internet simplesmente torna mais barato alcançar milhares de pessoas. Daí vem a oferta e a demanda, já que esses novos produtores e consumidores veem disponibilizadas as mais diversas possibilidades de compras, trocas e experiências.

Essa interrelação, possibilitada pela Internet, transforma os indivíduos em guias individuais, quando divulgam em blogs, redes sociais e sites, suas opiniões ou então suas produções. É a partir daí que vemos o crescimento e a multiplicação de comunidades de afinidades, que se aprofundam nas respectivas preferências.

Chris Anderson (2006, p. 62) esclarece também que “milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão”. Os talentosos e visionários, mesmo que representando uma pequena parcela, serão levados em conta.

No outro lado desta relação, segundo Jenkins (2008, p. 228) estão as corporações, que imaginam a participação social como algo que elas podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender quando bem entendem. Aquelas proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas tentam conquistar os criadores alternativos para si.

O indivíduo, porém, possui agora o direito à participação e a produção de conhecimento, construídos a partir da interação virtual. Pireddu (2008, p.184) expõe a prática de construtivismo como “grupos de trabalho com objetivo comum de adquirir conhecimento por meio da cooperação e da troca informal de saberes”.

Podemos afirmar ainda, segundo Lévy (1999, p.196), que um dos objetivos calcados no ciberespaço é fazer com os grupos humanos sejam conscientes daquilo que fazem e produzem em conjunto, lhes dando meios práticos de se coordenarem para resolverem problemas, por meio de uma lógica de proximidade e envolvimento.

Segundo Di Felice (2008, p. 54), o conceito de participação social, por meio do meio digital, traz os seguintes elementos: utilização das redes digitais como meios que tornam disponíveis a todos, em tempo real, as informações e suas produções; desenvolvimento de uma participação em nível local e global; encorajamento do indivíduo em participar e se informar; não ligação a determinada ideologia ou orientação política etc.

A participação social era, anteriormente, definida por alguém a quem era outorgado o poder. No contexto digital, as interações informativas e colaborativas trazem a participação através da capacidade conectiva dos indivíduos. Estes passam a gerir soluções sem recorrer às autoridades e às instituições locais.

Temos, então, uma sociedade constituída não mais por “representantes iluminados, nem por uma maioria no poder, mas pela interação técnica e espontânea dos seus membros, que através das interações colaborativas passam a redefinir e a moldá-la continuamente”. (DI FELICE, 2008, p. 56)

Di Felice (2008, p. 57) ainda expõe um novo conceito de sociedade (“sociedade a código aberto”), que é uma prática de construirmos conteúdos e nos apropriarmos do mundo através das tecnologias digitais. Esse código aberto vem para estimular a criatividade e a participação.

O acesso deve ser para todos, mas não podemos entender este acesso como sendo apenas “ao equipamento e à conexão”, mas sim o acesso ao conteúdo, às informações difundidas. Só assim, os internautas terão repertório para participar ativamente desta inteligência coletiva.

Este acesso aos conteúdos digitais e às comunidades virtuais permite não só o crescimento dos laços interpessoais em termos numéricos, mas representa um grande passo para a participação efetiva dos membros e colaboradores.

Pisani e Piotet (2010, p. 25 apud. FABIAN, 2012, p.21) afirmam que “cada ação dos web atores, conectados entre si e com os dados, acrescenta alguma pequena coisa, um valor que não existia, e logo a soma do conjunto de ações deságua num terreno que alguns são tentados a chamar de ‘inteligência coletiva’ ou ‘sabedoria das multidões’”.

Esse novo comportamento da sociedade na Internet, esclarecido por Jenkins (2008, p.56) também, é a capacidade das comunidades virtuais em alavancar a expertise combinada de seus membros, ou seja, algo que não conseguiríamos solucionar sozinhos, agora tem solução através da ajuda mútua dos membros.

Esses grupos servem como locais de negociação, reflexão, discussão e conhecimento coletivo, estimulando o membro a buscar novas informações para um

bem comum. Aquelas situações mais difíceis e sem respostas acabam servindo de um grande estímulo para a busca de inovar e inventar.

A vantagem e o grande diferencial desses grupos, no ciberespaço, são a valorização e o compartilhamento da inteligência, podendo ser distribuída, local e globalmente, por todas as comunidades conectadas, as colocando em sinergia em tempo real.

Jeff Howe (2008, p.131) então afirma que “a multidão possui uma variedade enorme de talentos. Nela podemos encontrar pessoas com o tipo de expertise e aptidão científica que antes existiam apenas na elite acadêmica”.

Lévy (1999, p. 128) também esclarece que o que está implícito nestas relações, através das comunidades virtuais, é a reciprocidade. Se algo é aprendido, por meio das mensagens trocadas, é necessário repassarmos este conhecimento quando alguma situação for propícia para que este venha à tona.

Portanto, entendemos que este novo espaço de interação social permite que os mais diversos grupos se organizem, produzam e colaborem entre si. Novos ativismos, mobilização e colaborações surgem, por meio deste ambiente dinâmico e interativo.

1.3) A INTERNET COMO CENÁRIO DO ENVOLVIMENTO SOCIAL

O ambiente digital permite que a prática do ativismo seja difundida. O ativismo aparece em toda estratégia de incluir um novo tema na discussão social, por meio da difusão de certa mensagem, através do “boca-boca”, pelos meios de comunicação ou pelos correios eletrônicos pessoais.

É possível afirmar que a Internet se constitui em uma ferramenta poderosa para as lutas e mobilizações sociais, já que é facilitadora das atividades, pelo seu custo, espaço e tempo. Esta permite a união de diversas pessoas e entidades, dos mais diversos locais, em prol de uma causa e ainda quebra o monopólio da emissão e divulgação de informações.

A utilização da Internet para o ciberativismo objetiva aprimorar a atuação de grupos, ampliando as técnicas tradicionais de apoio. Esta ação pode ser usada como uma extensão para as práticas *off-line*, coordenando de forma mais eficiente.

Sem essa “interatividade compromissada” não se podem alcançar os efeitos sinérgicos e os resultados integrados indispensáveis à superação do paradigma da disjunção, da separação, da clausura e da redução, nem realizar o trânsito para o paradigma de compreensão da diversidade e, mais que isso, da produção de novas perspectivas a partir dessa diversidade. (LIMA, 2009, p. 22)

Esse comportamento interessado e engajado, propiciado pelo ambiente digital, permite que as pessoas criem afinidades e envolvam-se com causas e assuntos antes desconhecidos e tidos como distantes de suas vivências.

Pode-se afirmar, segundo Castells (2002, p. 446) que o meio digital “favorece a comunicação desinibida e, nas redes com base em empresas, estimula a participação de trabalhadores de *status* inferiores” Mulheres e outros grupos sociais, vistos como oprimidos, se permitem expressar de forma mais aberta.

Neste contexto, trazemos que o ciberespaço pode colocar-se a serviço de regiões desfavorecidas, explorando o seu potencial de inteligência coletiva, por meio de associações de cidadãos, grupos de empresários, poderes públicos etc.

Dentre essas possibilidades, temos:

A valorização das competências locais, organização das complementaridades entre recursos e projetos, troca de saberes e experiências, redes de ajuda mútua, maior participação da população nas decisões políticas, abertura planetária para diversas formas de especialidades e de parceria etc. (LÉVY, 1999, p. 187)

Esse ambiente encoraja os cidadãos a participarem ativamente da democracia e dos assuntos pertinentes a suas cidades, tais como se organizarem para resoluções de problemas, tomada de decisões, exigência da transparência por parte do poder público e avaliação deste funcionamento.

Surgem novos movimentos e organizações políticas, culturais, sociais etc. Os movimentos sociais em rede aparecem com certa autonomia entre si, com agendas e projetos próprios, abertos a novas parcerias e intercâmbios de informação, devido a uma afinidade política ou ética.

Lévy (1999, p. 126) indica que os movimentos sociais, que têm como cenário a Internet, foram iniciados por jovens metropolitanos cultos, no final dos anos 80. Eram explorados e criados espaço de encontro, de compartilhamento e invenção coletiva.

Essas redes, apesar de se formarem com objetivos estritamente locais e específicos, estão ligadas a causas nacionais e até mesmo internacionais. Na maior parte das vezes, estão ligadas a assuntos como educação, saúde, alimentação, direitos humanos, violência etc.

Na rede, aqueles que aderem a certo tipo de mobilização ou campanha tornam-se automaticamente agentes ativos na propagação das ideias. Imediatamente, estas informações são repassadas a milhares de contatos direta ou indiretamente conectados a eles.

Trata-se, enfim, de que cada nobo contribua com algo para melhorar a visibilidade da campanha, descobrindo que sua agenda, seus contatos, sua rede social pessoal, ao agregarem-se às dos demais, formam um potente meio de comunicação e um formidável instrumento de ação coletiva sem mediações. (UGARTE, 2008, p.84)

Os indivíduos passam a comunicar pensando na forma como estas informações irão mobilizar os demais, e de como estes poderão difundi-las, formando uma cadeia da forma mais ampla possível.

O computador permitiu o ser humano a sair da janela que foi colocado pela televisão, já que, diante desta, ele via os fatos acontecerem, mas não podia intervir para um processo de participação. Já o ambiente digital permite que seja criado um engajamento e um direcionamento para cada uma de suas ações. (LIMA, 2000, p. 27 apud. FABIAN, 2012, p.29)

Castells (2002, p. 427) complementa que, devido às condições de controle empresarial e institucional, os meios de comunicação não transformaram a lógica unidirecional de sua mensagem e nem mesmo permitem o *feedback* da audiência, embora esta receba informações cada vez mais diversa para cada uma criar sua imagem do universo. Isso traz uma relação de mão única, e não de interação.

Vegh (2003, p. 72) afirma que já que os canais de informação tradicionais são controlados por aqueles que são interessados em contrariar aquilo informado por ativistas, a Internet pode servir como uma fonte alternativa para notícias e informações.¹

O autor ainda afirma que essas informações são providas de organizações independentes e indivíduos, largamente focadas em noticiar eventos e questões não reportadas ou reportadas de forma errada nos meios de comunicação de massa.²

Este engajamento presente nas ações promove um avanço tanto social quanto econômico na sociedade. A gestão do capital humano, bem como a responsabilidade social, gera impacto na vida das pessoas, sendo necessidades incontornáveis do desenvolvimento tecnológico local.

A tecnologia será social durante o período em que estiver servindo aos propósitos do desenvolvimento humano em suas dimensões culturais, econômicas, ambientais, integrando interesses e necessidades comuns para possibilitar o acesso às facilidades da modernidade. Nesse contexto, a cidade digital torna-se um conjunto de tecnologias sociais conectadas em rede e a serviço do desenvolvimento local; portanto não se trata de uma política pública, mas do projeto de uma sociedade, uma vez que as tecnologias continuarão avançando enquanto houver uma demanda da civilização humana a ser satisfeita. (GUERREIRO, 2006, p.178)

Logo, percebemos que esta demanda por causas sociais na Internet, pode ser feita por indivíduos e grupos em rede, possibilitando a ampliação de “reivindica-

¹ Tradução livre para: “Since the traditional information channels may well be controlled by those whose interest is counter to that of the activists, the Internet may serve as an alternative news and information source.

² Tradução livre para: “The news and information are provided by individuals and independent organizations, largely focused on events and issues not reported, underreported, or misrepresented in the mainstream mass media.

ções, difundindo informações e discussões em busca de apoio para uma causa, organizando e mobilizando para ações on-line e off-line.” (RIGITANO, 2003, p. 8)

Portanto, fica claro que a sociedade em rede é possibilitada de agir em comunidades locais, com organizações, grupos e projetos autônomos que, uma vez compartilhados e divulgados em rede, alcançam certa visibilidade global a fim de serem concretizados e bem sucedidos.

2) AGINDO COLETIVAMENTE: A PRÁTICA DO *CROWDFUNDING*

2.1) CONCEITO DE *CROWDSOURCING*

Para podermos conhecer e nos aprofundar nas práticas do *crowdfunding* (“*crowd*”, que significa multidão e “*funding*”, que significa “financiamento”), se faz necessário saber um pouco a respeito do *crowdsourcing* (“*crowd*”, que significa “multidão” e “*sourcing*”, que significa “terceirização”).

Pisani e Piotet (2010, p. 140 apud. FABIAN, 2012, p. 32) trazem que o termo “*crowdsourcing*” surgiu das expressões *outsourcing* (terceirização) e *wisdom of crowds* (sabedoria da multidão).

A prática do *crowdsourcing* representa o modo de colaboração online, realizada por um grande número de pessoas e que não se utiliza de nenhuma forma de gestão formal. O termo *crowdsourcing* ganhou grande destaque sendo utilizado pelo autor Jeff Howe, em 2006.

Este faz uso da inteligência coletiva, que pode ser definida como “a tentativa de coletar o conhecimento de muitas pessoas para solucionar um problema ou prever futuros resultados” (HOWE, 2009, p. 133)

Diversidade de opinião (cada pessoa deve ter alguma informação pessoal, mesmo que seja apenas uma interpretação excêntrica dos fatos 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 decisões coletivas). (SUROWIECKI, 2006, p.31)

É exatamente esta heterogeneidade de opiniões e vivências que permite o surgimento de variadas opiniões e soluções para determinados problemas e assuntos, algo que poderia ser extremamente difícil de acontecer em um grupo formado por pessoas com características homogêneas.

A facilidade proporcionada por este tipo de prática no meio digital permite que as pessoas busquem assuntos e discussões de seus interesses, se tornando capazes de realizar atividades e trabalhos nessas determinadas áreas.

Pisani e Piotet (2010, p.221 apud. FABIAN, 2012, p. 32) consideram o *crowdsourcing* como “um modelo radical. Trata-se de convidar a multidão de usuários, via web, a realizar tarefas outrora elaboradas dentro de uma organização. Por um custo inferior ou até gratuito”.

Jeff Howe (2009, p. 24) afirma que na prática do *crowdsourcing* “a motivação principal dos participantes não é o dinheiro; eles estão doando suas horas

livres a essa causa, ou seja, estão contribuindo com sua capacidade excedente, ou “tempo ocioso”, para realizar algo que adoram”.

O *crowdsourcing* revelou que, ao contrário do que diz a mentalidade convencional, o ser humano nem sempre se comporta seguindo padrões egoístas. As pessoas costumam contribuir com projetos de *crowdsourcing* por pouco ou nenhum dinheiro, trabalhando incansavelmente a despeito da ausência de remuneração. (HOWE, 2009, p.12)

Nesta mesma linha, encontramos com Hargrove (2006, p.25), que pessoas que estão dispostas a colaborar são aqueles que reconhecem que seu ponto de vista ou talento para algo não é o suficiente para torná-lo realidade. Estes precisam do ponto de vista e do talento de outras pessoas, que são vistas, por sua vez, como colegas e não criaturas que os forçam a alguma tarefa ou compromisso.

Podemos exemplificar, segundo Brabham (2008, p. 76): “uma empresa posta on-line um problema, um grande número de indivíduos oferecem uma solução, o vendedor da ideia recebe algum tipo de recompensa, e a empresa utiliza a ideia para seu próprio benefício”³

Obviamente, essa tecnologia transformou o modo como trabalhamos e fazemos compras, mas também transformou a maneira como nos distraímos. As horas que dedicávamos a passatempos como boliche estão sendo consumidas cada vez mais em produzir informações, como criar um blog, escrever comentários em um site de culinária como o Chowhound.com ou publicar algum recado no quadro de avisos do Lost.com. um Website dedicado ao seriado de sucesso da televisão. Os donos desses sites – que geram dinheiro por meio de receita com anúncios – basicamente delegaram a tarefa de criação de conteúdo ao *crowdsourcing*. (HOWE, 2009, p. 24)

Jeff Howe (2009, p.117) ainda classifica o *crowdsourcing* como tendo três tipos de categorias. A primeira corresponde “ao mercado de previsões, em que os investidores compram ‘futuros’ ligados a alguns resultados esperados, como o ven-

³ Tradução livre para: “In other words, a company posts a problem online, a vast number of individuals offer solutions to the problem, the winning ideas are awarded some from of a bounty, and the company mass produces the idea for its own gain”.

cedor de uma corrida presidencial ou o Oscar de melhor filme.” Funciona como um mercado de ações, se um investidor comprar na baixa, lucrá quando sua previsão estiver correta.

A segunda categoria corresponde à solução de um problema ou *crowdcasting*⁴, em que algumas pessoas encaminham problemas para uma rede, formada por usuários indefinidos, em busca de uma solução. “A InnoCentive é um exemplo disso, com seus 140 mil cientistas espalhados pelo mundo, abordando problemas espinhosos de P&D para empresas da lista da *Fortune 500*.”

A terceira, e última, categoria é “*Idea Jam*”, que é, basicamente, “uma sessão massiva de brainstorm online que acontece ao longo de semanas, em vez de horas. A “*idea jam*” é muito parecida com o *crowdcasting*, a não ser pelo apela à adesão, que é muito mais aberto”. Essa é usada para gerar novas ideias, independente de sua natureza.

Para Anderson (2006, p. 217), a vantagem da prática do *crowdsourcing* “não é só econômica; os clientes também podem prestar melhores serviços a si mesmos. As avaliações dos produtos pelos próprios usuários geralmente são mais bem informadas, mais claras e, ainda mais importante, mais confiáveis pelos demais usuários”.

Os filtros colaborativos, por exemplo, são uma maneira de fazer promoção dos produtos com base nos mercados. As classificações de popularidade são outra voz do mercado, amplificada pelo loop de feedback positivo da propaganda boca a boca. E as classificações são opiniões coletivas, quantificadas de maneira a facilitar a comparação e a seleção de produtos. Todas essas ferramentas são capazes de organizar a variedade de forma que faça sentido para os consumidores, sem que os varejistas precisem adivinhar o que dará certo. (ANDERSON, 2006, p. 221)

⁴ Nota da tradutora: *Crowdcasting* é a junção de *broadcasting* (transmissão) e *crowdsourcing*. O processo de *broadcasting* utiliza uma combinação da estratégia empurra-puxa para primeiro engajar o público e construir uma rede de participantes e depois aproveitá-la para novos insights. Esses insights/conceitos podem ser novas ideias de produtos, serviços ou até mesmo grandes descobertas e são extraídos da apresentação dos participantes. Geralmente o *crowdsourcing* é um evento competitivo com um prêmio atraente. O termo *crowdcasting* foi cunhado pela Idea Crossing, os criadores da Innovation Challenge, a maior competição de inovação do mundo com milhares de estudantes do MBA solucionando problemas para empresas como Hilton Hotels e American Express.

O indivíduo é o centro do *crowdsourcing*, já que cada um tem algo para acrescentar e fazer a diferença, sendo valioso para outras pessoas. A diversidade de opiniões, vivências, costumes e etc. são ferramentas preciosas para que resolver problemas, desenvolver novos produtos ou, simplesmente, facilitar as ações, sendo no mundo *on-line* ou *off-line*.

O que o sucesso do *crowdsourcing* mostrou foi que à medida que as pessoas deixam os comportamentos de consumo hiperindividualistas, que passam de uma “mentalidade eu” para uma “mentalidade nós”, surge que passam de uma dinâmica de empoderamento. Especificamente, redes online reaproximam as pessoas, tornando-as mais dispostas a alavancar a velha regra empírica: os números têm poder. (BOTSMAN e ROGERS, 2011, p. 50 apud. FABIAN, 2012, p. 34)

Howe (2009, p.88) destaca que quatro fatores tornaram o *crowdsourcing* um fenômeno bem sucedido. “O nascimento de uma classe amadora, acompanhado pela criação de um modo de produção – *software* de código aberto – que fornece inspiração e direcionamento prático”. O que antes era detido pelo poder das empresas, agora está nas mãos dos usuários. Esses se utilizam de ferramentas baratas providas da Internet para criar e cooperar. Mas, foi o poder das comunidades *on-line* que permitiu organizar as pessoas de um modo eficiente e economicamente produtivo.

Porém, “os colaboradores não toleram nada inferior à transparência total – a honestidade cria confiança, mas se tiverem a menor impressão de que estão sendo usados ou explorados, irão para outro lado, geralmente da concorrência”. (HOWE, 2009, p. 161)

Clay Shirky (2008, p. 113) tenta especificar razões pelas quais os indivíduos se sentem confortáveis em contribuir com algo no meio digital. Algumas delas são: se faz interessante a capacidade que atos colaborativos, os quais você jamais imaginaria fazer, têm para exercitar atividades mentais não utilizadas; outra razão é a vaidade – o prazer em ver seu nome em algo que foi útil para milhares de pessoas; a última motivação, e mais evidente, é o desejo de fazer uma boa ação.

Fica claro, portanto, que a prática do *crowdsourcing* está consolidada e faz parte das atividades do ser humano moderno. Estamos cada vez mais dispostos a ajudar e contribuir, trazendo algo que dominamos e, principalmente, estamos dispostos a aprender coletivamente.

Tendo em mãos o entendimento sobre esta prática, podemos partir para a prática que nos é de interesse: o *crowdfunding*. Esse está pautado na ação coletiva de uma multidão em financiar e apoiar projetos e planos que lhes são de interesse.

2.2) CONCEITO DE CROWDFUNDING

Voltando à prática que nos é de interesse, o *crowdfunding*, este está pautado nas mesmas atividades do então explicado, *crowdsourcing*. Da mesma forma que este, a prática do *crowdfunding* depende do esforço coletivo dos usuários. No caso do *crowdfunding*, este esforço vem de uma multidão de pessoas interessadas em financiar determinados projetos ou ideias.

É por meio das redes sociais que os projetos dependentes do *crowdfunding* ganham destaque e alcançam suas metas e objetivos. Os usuários, mais uma vez, agem coletivamente e trocam informações para que os resultados esperados sejam positivos.

“A Internet acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema”. (HOWE, 2009, p. 222)

Para Flávia Cocate e Carlos Júnior (2011, p.11), as perspectivas de mercado estão mudando, já que as decisões estão vindo, muitas vezes, de baixo para cima, ou seja, do consumidor para as empresas. “O consumidor está garantindo o direito de promover projetos que lhe interessam, independente de empresas financiadoras, e, dessa forma, contribui para a cultura participativa”.

Michel Harms (2007, p. 17) levanta cinco valores que conduzem os financiadores de projetos, são eles: valor financeiro, valor funcional, valor social, valor epistêmico e valor emocional.

Os apoiadores podem receber um retorno sobre os seus investimentos, dependendo do valor que estiveram dispostos a pagar. Esse retorno pode ser tangível, como por exemplo, uma cópia do lançamento do produto. Na maior parte das vezes, aquilo que move o apoiador a financiar algo é o retorno monetário que ele pode ter, ou em participação em ganhos futuros do projetos, ou tendo o privilégio em receber uma cópia do produto final.

Harms (2007, p. 18) aponta, no entanto, que dois valores costumam mediar a decisão do apoiador, antes mesmo do critério de valor financeiro: “utilidade social” e “capacidade de iniciador”. A utilidade funcional de determinado projeto para a sociedade tem grande importância na hora de ser escolhido pelos apoiadores.

Alguns apoiadores veem nestes a possibilidade de iniciar um novo negócio, fazer investimentos informais etc. A evolução de determinado projeto é relevante na escolha de investir neste ou não.

O outro critério que pode influenciar no valor financeiro na ação de apoiar um projeto é quando este permite que o indivíduo exerça sua capacidade e suas habilidades de investidor informal.

O segundo valor apontado por Michel Harms, é o “valor funcional”. É relevante, na escolha de apoiar um projeto, qual a funcionalidade que este vai apresentar. Na maioria das vezes, os apoiadores irão escolher aqueles projetos ou produtos que terão funcionalidade primeiramente para eles mesmos. Quanto maior a funcionalidade destes, maior será a intenção do apoiador em investir.

O terceiro valor é o “valor social”. Esse conduz o apoiador a financiar tal projeto, quando este oferecer visibilidade e representação pessoal dele mesmo diante dos demais em determinado grupo. Os indivíduos costumam financiar projetos que representem eles mesmos.

Outro critério relevante para o “valor social” é quando um projeto é financiado em conjunto por determinados grupos que se identifiquem. As pessoas se sen-

tem mais seguras e envolvidas com algo feito em conjunto, mesmo que em comunidades virtuais.

O “valor epistêmico” traz para o apoiador a sensação de despertar sua curiosidade, fornecer novidades e satisfazer um desejo de conhecimento. Os projetos de *crowdfunding* trazem algo novo, experiências novas e é por isso que o “valor epistêmico” é um dos fatores que conduzem o desejo de investir em algo.

Já o “valor emocional” é o poder de determinado projeto em despertar sentimentos bons e afetividade. Alguns apoiadores sentem prazer e se divertem ao financiar certos projetos. A possibilidade de participação ativa na tomada de decisões dos projetos também é relevante na escolha.

O sentimento de estar ajudando algo ou alguém também é um ponto importante para financiar certo projeto. Aqueles projetos que demonstram ter preocupação em fazer algo de bom para a sociedade ganham grande destaque aos olhos dos apoiadores. Projetos também despertam o interesse dos apoiadores quando trazem algo familiar aos costumes e às vivências destes.

Jesper Qvist (2011, p. 69) complementa que o *crowdfunding* é fundamentalmente a cooperação coletiva, a confiança e a atenção de pessoas que financiam grandes ideias.⁵

O autor ainda separa a prática do *crowdfunding* em dois segmentos: para organizações não-lucrativas e para ideias que visão lucram, como para projetos criativos ou que visão angariar fundos para algum negócio.⁶ *Crowdfunding* também pode ser usado para ajudar países em desenvolvimento para dar suporte a empreendedores, que trazem ideias que não ganhariam fundos de outra maneira.⁷

⁵ Tradução livre para: “Crowdfunding is fundamentally the collective cooperation, trust, and attention from people who fund and sometimes donate money to great ideas.”

⁶ Tradução livre para: “Crowdfunding can be separated into two manners of use: for non-profit organizations and for profit ideas, creative work such as art, movies and simple efforts to start up funding for a business.”

⁷ Tradução livre para: “Crowdfunding can also be used to help developing countries to support entrepreneurs by investing money in people with an idea that normally would have no other way to gather money.”

2.3) ALGUNS EXEMPLOS DE CROWDFUNDING

Podemos citar algumas das plataformas de *crowdfunding* que mais se destacam no mundo todo. Michel Harms (2007, p. 13) traz as seguintes:

- **Artistshare** (www.artistshare.net): A plataforma se define como “um lugar onde fãs financiam os projetos dos seus artistas favoritos em troca do privilégio de participar no processo criativo”.⁸

Estes fãs são chamados de participantes. Os artistas oferecem diferentes pacotes para os participantes e estes pacotes são divididos em níveis, que vão de poucos a 10 mil dólares ou mais. Os benefícios são determinados conforme os preços de cada pacote, geralmente são oferecidos downloads grátis de músicas, notícias sobre o processo de gravação, fotos e entrevistas exclusivas, autógrafos etc.

- **Fundable** (www.fundable.com): É uma plataforma de *crowdfunding*, que levanta fundos para os mais diferentes projetos, podendo ser eles: projetos pessoais, venda de produtos ou eventos que acontecerão, angariar dinheiro para uma causa.

- **Kiva** (www.kiva.org): Este se serve do *crowdfunding* para levantar fundos para projetos de empreendimentos em diversos países. Geralmente, são pedidos valores em torno de 1.000 dólares e o valor a ser doado é de 25 dólares. Os doadores recebem notícias periodicamente a respeito dos projetos que ajudaram.

- **A Swarm of Angels** (www.aswarmofangels.com): A plataforma é usada para angariar fundos e produzir cinema coletivamente. As criações são compartilhadas livremente. A doação mínima tem o valor de 25 libras. Os colaboradores têm o direito de participar nas decisões, downloads exclusivos e recebem materiais exclusivos.

- **Sellaband** (www.sellaband.com): Este é um dos exemplos mais expressivos de *crowdfunding*. O site tem origem alemã e foi fundado em 2006, sua base é a troca entre artistas e fãs, em que ambos podem criar música e juntar dinheiro juntos. Os doadores são chamados de “*believers*” e podem comprar partes, que cus-

⁸ Tradução livre para: “a place where fans fund the projects of their favorite artists in exchange for the privilege of participating in the creative process”

tam 10 dólares, para ajudar seus artistas a produzirem um CD, que depois é oferecido gratuitamente como download na página da plataforma. Cada “*believer*” recebe uma cópia do CD que ajudou a produzir.

- **Kickstarter** (www.kickstarter.com): Fundado em 2009, nos Estados Unidos, é o site de *crowdfunding* de maior expressão. “Os donos de projetos exibem a sua ideia, colocam a quantia necessária e o prazo para concretizá-la, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas (um CD, um show, um jantar) aos doadores”. (RONCOLATO, 2011, p.2 apud. COCATE e JÚNIOR, 2011, p. 2)

O primeiro *site* brasileiro voltado às práticas do *crowdfunding* foi o *Vakinha*, fundado em 2009, “cujos projetos objetivam beneficiar ações de cunho cultural e até necessidades pessoais, como a compra de um carro para determinada pessoa, caso ela consiga convencer a todos da importância de realização de seu desejo”. (COCATE e JÚNIOR, 2011, p.2)

A plataforma que ganhou grande destaque, e sobre a qual vamos nos aprofundar neste trabalho, é o *Catarse*, criado no início de 2011 e voltado para a arrecadação de fundos para projetos culturais e de cunho social.

3) MATERIAIS E MÉTODOS UTILIZADOS

Neste capítulo, apresentamos informações sobre o *site* de destaque no cenário de *crowdfunding* brasileiro: o Catarse. O *site*, com sua *homepage* mostrada na Figura 1, foi fundado em janeiro de 2011 e já ganhou destaque por parte de internautas, artistas e mobilizadores. Segundo Papp (2012), os recém-formados Diego Reeberg e Luis Otávio Ribeiro pensavam em criar um *site* deste tipo desde 2010. Inspirados pelo norte-americano Kickstarter, anteriormente citado nesse trabalho, ambos se juntaram a Daniel Weinmann e colocaram o *site* no ar em 17 de janeiro de 2011.

Em quase dois anos de atuação, o *site* já arrecadou mais de R\$ 4 milhões de reais. Cerca de 330 projetos foram bem sucedidos e aproximadamente 42 mil pessoas já colaboraram de alguma forma.

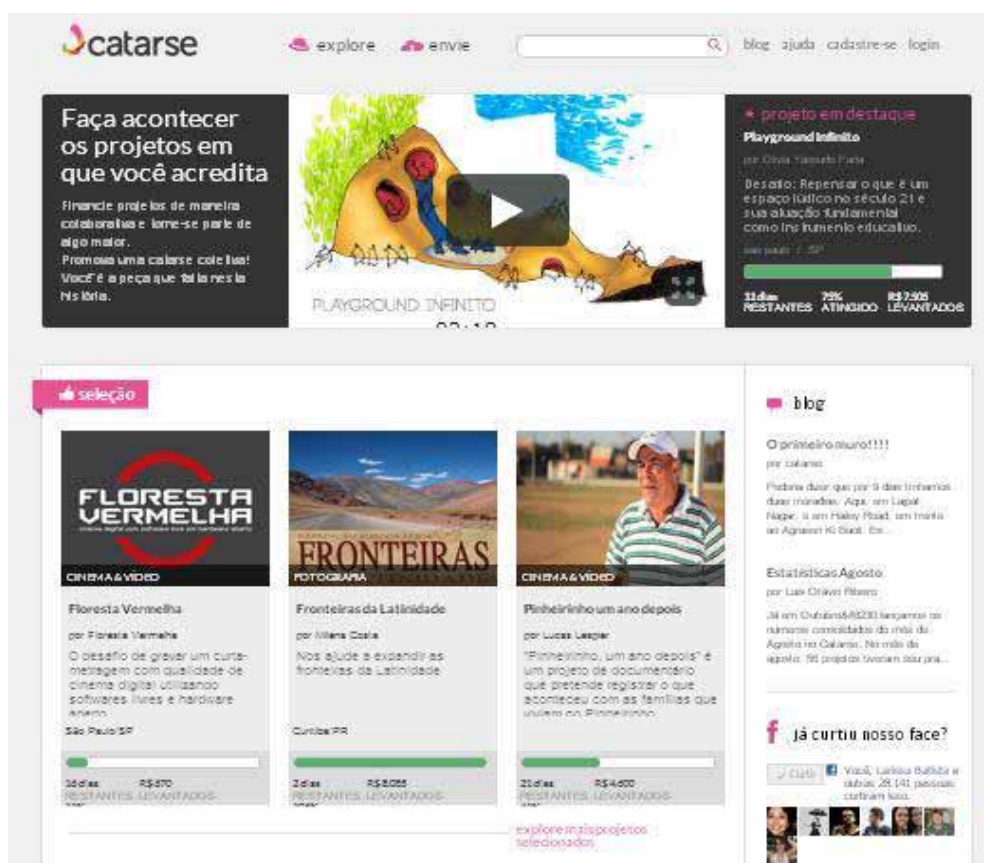


Figura 1: Reprodução da *Homepage* da plataforma Catarse. Disponível em: < <http://catarse.me/pt> >

Ainda segundo Papp (2012), o Catarse funciona da seguinte maneira: o idealizador envia seu projeto, diz o quanto precisa e até quando. Os interessados podem fazer doações e os valores a partir de R\$ 10 começam a ganhar recompensas. Se até o fim do prazo o valor for atingido, o criador recebe o dinheiro e os apoiadores ganham uma recompensa em troca, que pode ser, por exemplo, adesivos, refeições e camisetas. Se o projeto não vingar, o dinheiro é devolvido para cada colaborador e o criador do projeto não leva nada do dinheiro conseguido.

Segundo um de seus fundadores, Luis Otávio, a colaboração vai além do financiamento coletivo. A plataforma “Catarse” abriu seu código, que já foi usado por pelo menos outras 50 plataformas. “É uma forma de quebrar uma barreira, para o cara não pensar: tenho de começar minha plataforma do zero, então não vou fazer” (Papp, 2012).

Os criadores esclarecem quais foram as diretrizes que os levaram a criar esta ferramenta brasileira de *crowdfunding*:

Nasce em parte por causa de uma dor: ver gente brilhante, com projetos criativos – dos mais simples aos mais requintados, dos mais lúcidos aos mais extravagantes, dos pequenos aos megalomaníacos –, impossibilitada de fazer os projetos acontecerem por falta de recurso, pelo seu projeto não ser autorizado pelos editais do governo, por não ter patrocínio. E nasce também por causa de uma visão: mesclar a relevância global da internet com uma das mais belas formas de patrocinar as artes: o mecenato. A maneira como as pessoas estão conectadas hoje e as ferramentas que possibilitam essa interação permitem que todos sejamos pequenos mecenas e iniciemos uma revolução (Catarse, 2011a).

O criador do projeto não precisa pagar nada para enviá-lo à plataforma. Se (e somente se) o projeto for bem-sucedido, o Catarse fica com 7,5% do valor arrecadado.

Projetos das mais diversas categorias podem ser enviados, mas estes passam por uma avaliação prévia antes de serem divulgados no *site*. Os fundadores chamam este processo de curadoria. “Nossa intenção é divulgar somente projetos bacanas e que estejam prontos para ir ao público pedir apoio financeiro” (CATARSE, 2011b). Mas eles fazem questão de deixar claro que são extremamente abertos a novos projetos.

A ideia principal da plataforma é apoiar projetos criativos nas mais diversas áreas, desde Artes à Tecnologia. Esta procura não incentivar projetos de caridade, mas é totalmente aberta a projetos de cunho social e que tenha uma ideia criativa ao mesmo tempo.

O Catarse também esclarece que não pretende financiar empresas, mas apenas projetos. Ou seja, algo tem que ser apresentado com o começo e o fim bem

delimitados. Por exemplo, se pode querer ganhar dinheiro para uma coleção nova de roupas, mas o Catarse não pretende manter uma marca, por um tempo indeterminado.

Seus fundadores esclarecem também que todos os projetos devem oferecer algum tipo de recompensa. “O Catarse é uma forma de comércio e mecenato. Se você não acha que as recompensas são parte fundamental do seu projeto, talvez o Catarse não seja a melhor solução para você. Ah, e lembre-se que rifas, sorteios, retorno financeiro e participação societária são proibidos.” (CATARSE, 2011b)

É interessante ver como os fundadores da plataforma se preocupam na mobilização e participação que todos esses projetos e essa prática de financiamento podem envolver. Uma das propostas é exatamente fazer com que as pessoas aloquem seus dinheiros para ajudar artistas e projetos criativos que, muitas vezes, não teriam nenhuma outra possibilidade de resultado positivo.

Estes ainda acreditam no poder tecnológico de hoje como uma ferramenta essencial e potencializadora para esta prática de financiamento.

Acreditamos que essa alternativa está mais adaptada às recentes mudanças tecnológicas e sociais ao redor do mundo. Acreditamos que esse modelo é mais transparente, descentralizado, e mais orgânico. Aqui, o controle desliza das mãos de intermediários, agentes, investidores profissionais, que decidiam o que deve ser produzido, e passa a ser dos próprios fãs, das pessoas que são apaixonadas por essas ideias malucas e diferentes. Aqui, o público manda. (CATARSE, 2011a)

Os criadores da plataforma determinaram, depois de um ano de funcionamento, que os projetos que não conseguiram êxito em seu período de financiamento, mas que conseguiram arrecadar mais de 25% do total necessário, teriam uma segunda chance. Para isso, foram determinadas algumas condições: o projeto teria que ser reformulado, os criadores teriam que fazer um novo vídeo para a divulgação, prestar contas de todo o orçamento e manter contato com todos os colaboradores que apoiaram da primeira vez.

Analisando-se a estrutura do *site*, este traz em sua *homepage* os projetos recomendados por sua equipe, são aqueles que eles acreditam chamar mais atenção do público; projetos que estão na reta final, aqueles que estão chegando perto do prazo de 60 dias para conseguir o financiamento ou não e, por último, são trazidos os projetos novos, que acabaram de ser cadastrados e aprovados para entrar no Catarse.

A plataforma também conta com parcerias com outras organizações. São estas: Musicoteca, Hypheness, Negócios Sociais, Cultura e Mercado, Festival de Ideias, Casa da Cultura Digital, Fora do Eixo e Catraca Livre.

Os projetos são divididos nas seguintes categorias: Arquitetura e Urbanismo, Arte, Artes Plásticas, Cinema & Vídeo, Circo, Comida, Comunidade, Dança, Design, Esporte, Eventos, Feito à mão, Fotografia, Grafitti, Humor, Jogos, Jornalismo, Literatura, Moda, Música, Quadrinhos, Teatro, Tecnologia e Web. Estes também possuem “etiquetas” que expõem ao público quais são aqueles que estão acontecendo, aqueles que já foram bem sucedidos e aqueles que não foram.

O Catarse ainda possui outros meios de comunicação, além do *site* e do *blog*, já citados anteriormente. São estes: página no *Facebook*, representado na Figura 2, fundada em janeiro de 2011, com mais de 28 mil curtidores até o momento; perfil no *Twitter*, reproduzido na Figura 3, também fundado em janeiro de 2011, com quase 7 mil seguidores atualmente; canal no *Vimeo*, representado na Figura 4, com 18 vídeos cadastrados e ainda disponibiliza uma *newsletter* para aqueles que se cadastrarem através do *email*.



Figura 2: Reprodução da página do Catarse no Facebook. Disponível em: <www.facebook.com/Catarse.me>



Figura 3: Reprodução do perfil do Catarse no Twitter. Disponível em <www.twitter.com/Catarse_>



Figura 4: Reprodução da página do Catarse no *Vimeo*. Disponível em: <www.vimeo.com/catarse>

Após conhecermos a plataforma Catarse, se faz interessante passarmos a conhecer seus projetos e entender os motivos pelos quais alguns são bem sucedidos e outros não.

Para isso, será feita uma análise de cada projeto finalizado, de janeiro de 2011 a outubro de 2012. Os pontos de análise serão: categorias, local de realização, investimento esperado, público diretamente beneficiados, assim como, os meses em que foram finalizados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1) PROJETOS FINALIZADOS DA PLATAFORMA CATARSE

Serão apresentados aqui os 644 projetos finalizados, financiados ou não, de janeiro de 2011 a outubro de 2012. Para tal análise, se faz importante dividirmos os projetos em categorias, locais de realização, investimento esperado, público diretamente beneficiados, assim como, os meses em que foram finalizados.

Primeiramente, trazemos os projetos divididos por categorias:

Categorias	Quantidade de projetos	Porcentagem
Música	150	23%
Cinema e Vídeo	134	21%
Teatro	83	13%
Comunidade	56	9%
Arte	32	5%
Literatura	31	5%
Eventos	27	4%
Jornalismo	22	3%
Fotografia	18	3%
Quadrinhos	14	2%
Web	13	2%
Dança	11	2%
Design	9	1%
Grafitti	6	1%
Jogos	6	1%
Arquitetura e Urbanismo	5	1%
Circo	5	1%
Tecnologia	5	1%
Moda	4	1%
Artes Plásticas	3	0%
Esportes	3	0%
Humor	3	0%
Comida	2	0%
Feito à mão	2	0%
Total	644	100%

Tabela 1: Total de projetos do Catarse divididos por categorias.

Temos o total de 644 projetos finalizados até o período de outubro de 2012. Dentre esses, estão aqueles que conseguiram ser financiados e aqueles que não atingiram suas metas.

Deste total, os projetos de destaque são aqueles que se encaixam nas categorias de Música (23%) e Cinema & Vídeo (21%), somando juntos cerca de 44% do total das categorias elencadas. Logos após, aparecem os projetos de Teatro (13%), Comunidade (9%).

Os projetos de menor destaque são: Arte (5%), Literatura (5%), Eventos (4%); Jornalismo e Fotografia com 3% cada; Quadrinhos, Web e Dança, com 2% cada; Design, Grafitti, Jogos, Arquitetura e Urbanismo, Circo, Tecnologia e Moda, com 1% cada e os demais, Artes Plásticas, Esportes, Humor, Comida e Feito à Mão, aparecem com 0%.

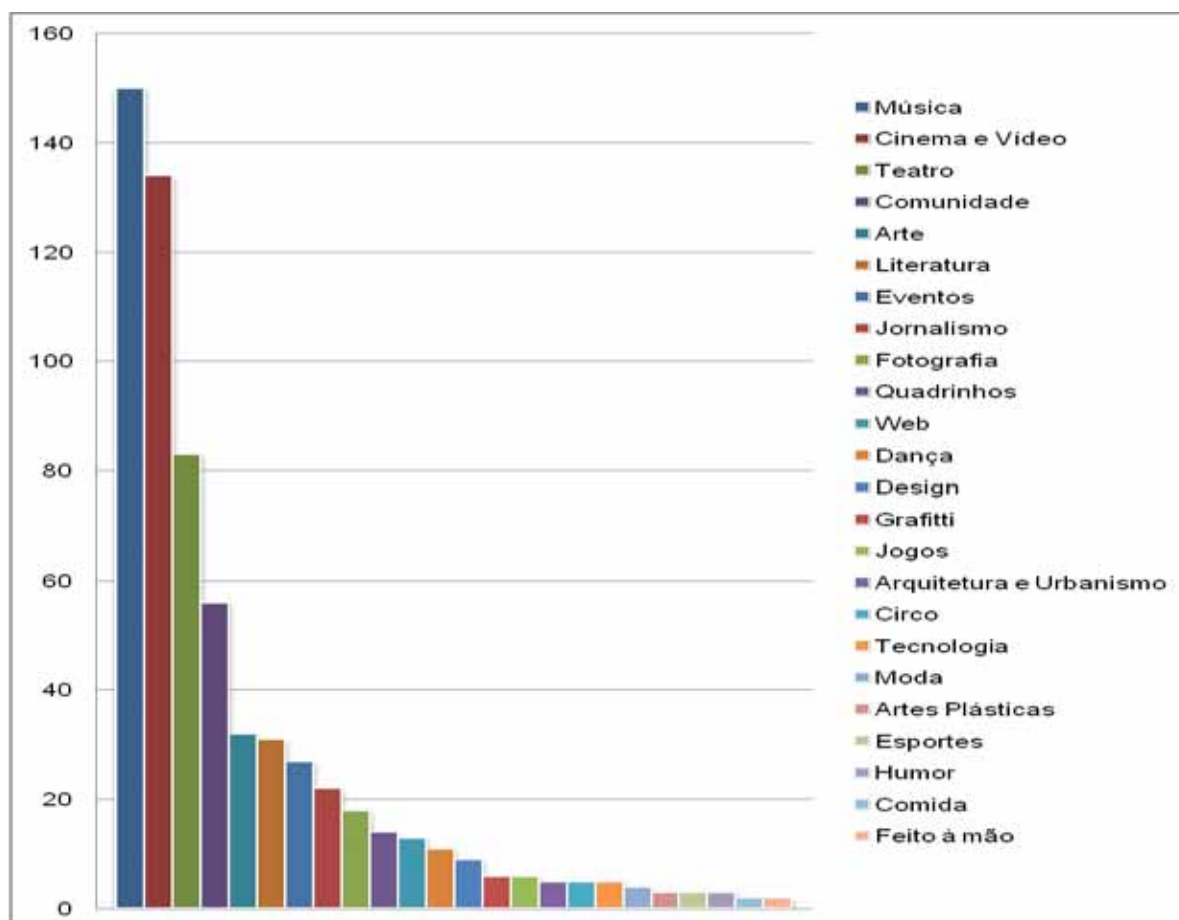


Gráfico 1: Total de projetos do Catarse divididos por categorias.

Em relação aos locais de realização, podemos observar, conforme a tabela abaixo (Tabela 2), que as regiões de destaque são os estados de São Paulo e Rio de Janeiro.

Local de realização	Quantidade de projetos	Porcentagem
São Paulo	224	35%
Rio de Janeiro	134	21%
Indefinido	79	12%
Outros	75	12%
Rio Grande do Sul	48	8%
Paraná	34	5%
Minas Gerais	27	4%
Santa Catarina	23	3%
Total	644	100%

Tabela 2: Total de projetos do Catarse divididos por local de realização.

O estado de São Paulo aparece como o estado de maior concentração de projetos finalizados, com 35% do total. Rio de Janeiro vem logo em seguida com 21%, os projetos que não traziam os locais de realização em suas descrições somam 12% do total.

A soma de outros estados, como Bahia, Pernambuco, Paraíba, Ceará, Amazonas, Espírito Santos e até mesmo outros países, como Argentina, Chile, Tanzânia somam 12% do total de projetos.

Os estados do Rio Grande do Sul (8%), Paraná (5%), Minas Gerais (4%) e Santa Catarina (3%) aparecem logo em seguida. Observa-se no Gráfico 2:

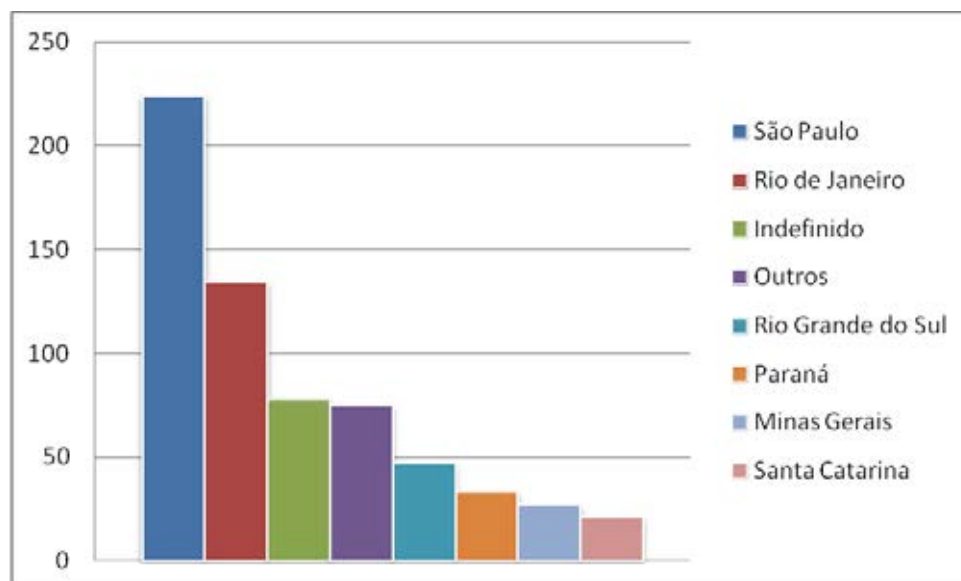


Gráfico 2: Total de projetos do Catarse divididos por local de realização.

Dividimos os projetos por sua finalidade, como mostrado na Tabela 3. Podemos classificar os projetos como culturais, sociais, educativos ou econômicos. Vale ressaltar que determinados projetos poderiam se encaixar em mais de uma finalidade.

Finalidade	Quantidade de projetos	Porcentagem
Cultural	544	76%
Social	134	19%
Educativa	25	4%
Econômica	8	1%
Total	711	100%

Tabela 3: Total de projetos do Catarse divididos por finalidade.

Os projetos finalizados que apresentavam um caráter cultural somam a porcentagem significativa de 76% do total. Já aqueles com caráter social somam 19%, os educativos somam 4% e os econômicos, como por exemplo, a criação de bancos sociais para comunidades carentes, somam 1%. Veja abaixo (Gráfico 3):

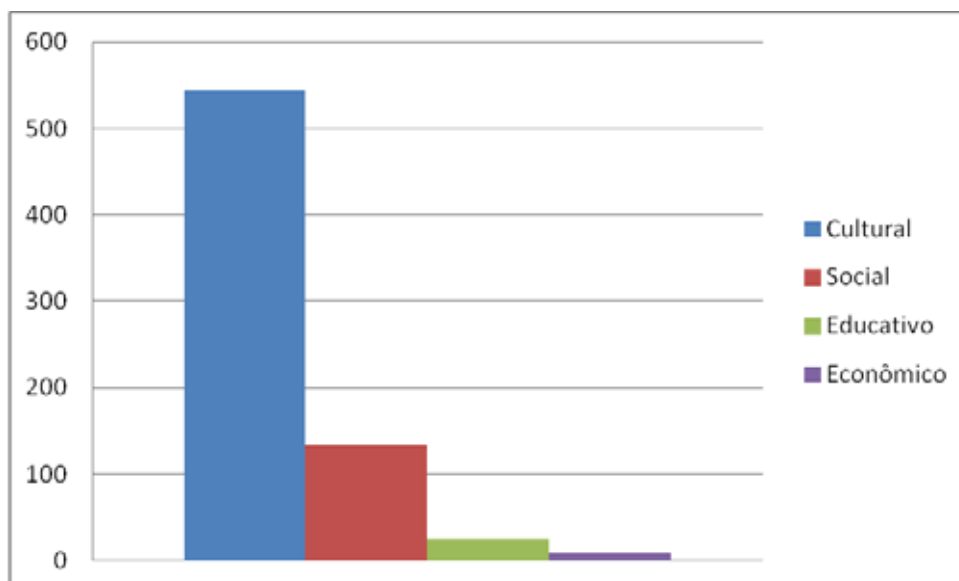


Gráfico 3: Total de projetos do Catarse divididos por finalidade.

É interessante saber também quais os valores que cada projeto esperava alcançar. Podemos observar, conforme os dados abaixo (Tabela 4), que os valores de maior destaque variam entre R\$ 5 mil e R\$ 15 mil.

Investimento esperado	Quantidade de projetos	Porcentagem
Até R\$ 5 mil	248	39%
Entre R\$ 6 mil e R\$ 15 mil	249	39%
Entre R\$ 16 mil e R\$ 25 mil	88	13%
Acima de R\$ 25 mil	59	9%
Total	644	100%

Tabela 4: Total de projetos do Catarse divididos pelo investimento esperado.

Os projetos que esperavam arrecadar, inicialmente, R\$ 5 mil somam 39% do total. Aqueles que pretendiam arrecadar entre R\$ 6 mil e R\$ 15 mil somam também 39% de todos os projetos. Já aqueles que esperavam arrecadar entre R\$ 16 mil e R\$ 25 mil somam 13% e aqueles com pretensão acima de R\$ 25 mil somam 9% do total. Veja no Gráfico 4:

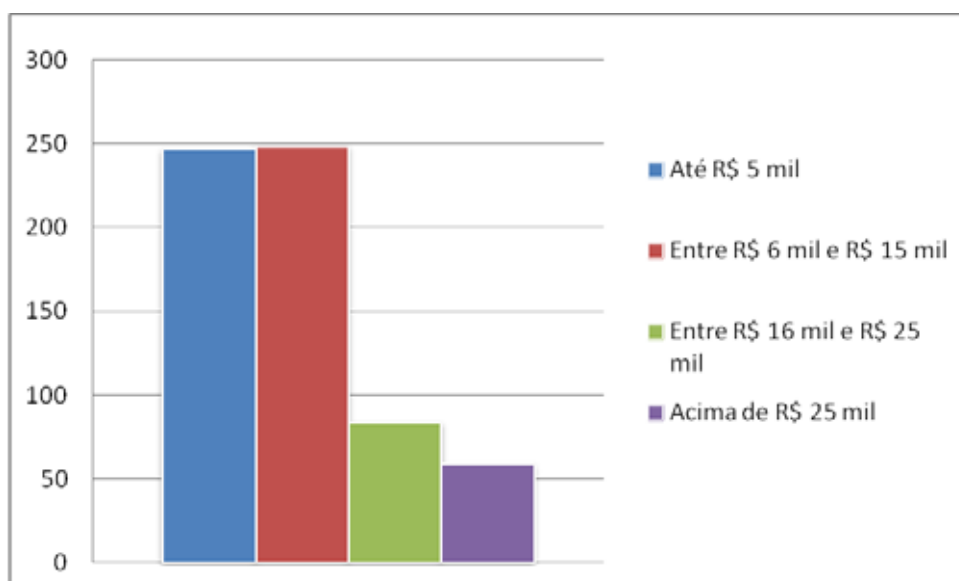


Gráfico 4: Total de projetos do Catarse divididos por investimento esperado.

Podemos destacar também, dentre as características dos projetos, quais os seus públicos diretamente envolvidos e beneficiados através do financiamento. Os profissionais da cultura, nos quais se encaixam os músicos, atores, produtores de cinema, circense, produtores de eventos culturais aparecem com grande destaque no total de projetos. Esses somam 64% do total de todos os públicos diretamente beneficiados em cada projeto. Observe abaixo na Tabela 5:

Público diretamente beneficiado	Quantidade de projetos	Porcentagem
Profissionais da cultura	439	64%
Públicos ou comunidades específicas	106	15%
Todos os públicos	52	8%
Estudantes	50	7%
Profissionais	43	6%
Total	690	100%

Tabela 5: Total de projetos do Catarse divididos pelo público diretamente beneficiado.

Como já dito, os projetos que possuem caráter cultural e beneficiam profissionais da cultura são aqueles que ganham grande destaque na plataforma de financiamento coletivo Catarse. Os profissionais da cultura somam 64% do total de

projetos finalizados, seguidos por públicos ou comunidades específicas, com 15%, ou seja, são aqueles projetos que possuem um caráter que beneficia determinado grupo de pessoas, como, por exemplo, comunidades de determinada cidade, adoradores de jogos ou quadrinhos, pessoas de determinados gêneros, religião, condição social etc.

Os projetos que podem atingir os mais diversos públicos, como por exemplo, a população de uma cidade ou um estado inteiro, aparecem com 8% do total de projetos; aqueles que beneficiam estudantes, principalmente universitários buscando recursos para trabalhos da faculdade, aparecem com 7% e aqueles que beneficiam determinados grupos de profissionais, que não são da área da cultura, aparecem com 6% do total de projetos finalizados. Observe abaixo (Gráfico 5):

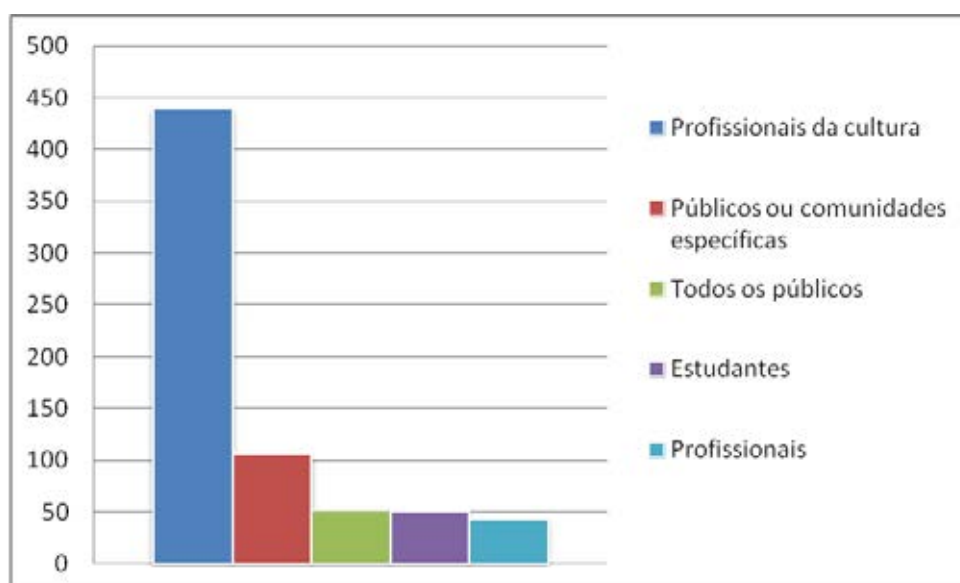


Gráfico 5: Total de projetos do Catarse divididos pelo público diretamente beneficiado.

Podemos dividir também os projetos finalizados por meses, como mostrado na Tabela 6, para sabermos os meses que tiveram maior concentração de projetos e aqueles que não tiveram.

Meses	Quantidade de projetos	Porcentagem
Março/11	9	1%
Abril/11	6	1%
Maio/11	8	1%
Junho/11	17	3%
Julho/11	43	7%
Agosto/11	26	4%
Setembro/11	34	5%
Outubro/11	36	6%
Novembro/11	51	8%
Dezembro/11	41	6%
Janeiro/12	21	3%
Fevereiro/12	20	3%
Março/12	27	4%
Abril/12	26	4%
Maio/12	43	6%
Junho/12	51	8%
Julho/12	57	9%
Agosto/12	55	9%
Setembro/12	60	9%
Outubro/12	13	2%
Total	644	100%

Tabela 6: Total de projetos do Catarse divididos por meses.

Podemos observar que os meses de maior concentração de projetos finalizados estão entre julho e dezembro de 2011 e maio e setembro de 2012. Há uma significativa queda na quantidade de projetos entre os meses de janeiro e abril, conforme pode ser observado abaixo (Gráfico 6).

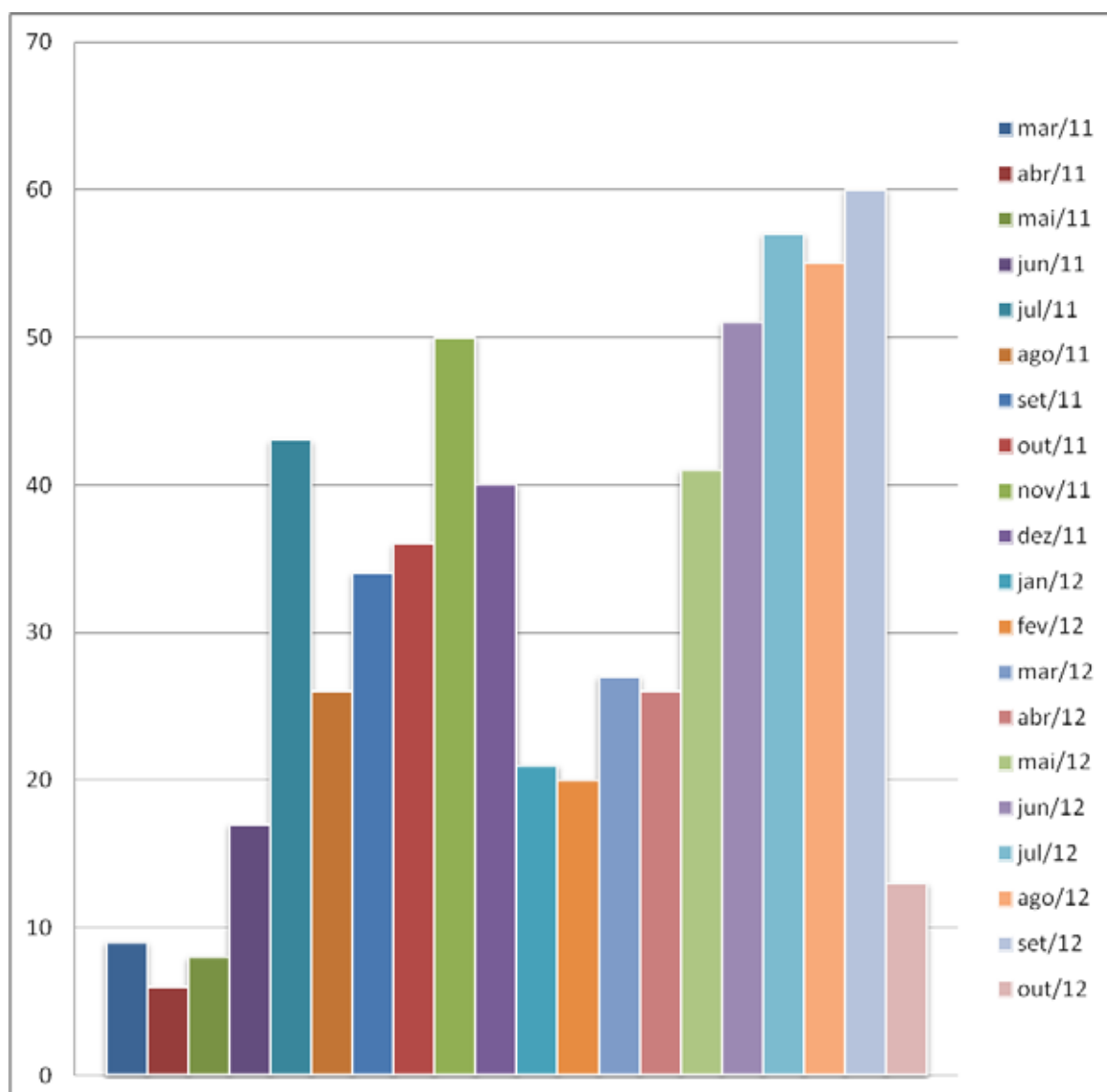


Gráfico 6: Total de projetos do Catarse divididos por meses.

A seguir, apresentaremos uma análise, baseada nestes mesmos pontos, dos projetos finalizados que foram bem sucedidos, ou seja, alcançaram ou ultrapassaram o investimento esperado e dos projetos finalizados que não conseguiram ser financiados. Nosso objetivo é conseguir apontar prováveis causas para tais êxitos e fracassos.

4.2) OS PROJETOS BEM SUCEDIDOS DA PLATAFORMA CATARSE

Apresentaremos aqui os projetos finalizados que obtiveram êxito na arrecadação de fundos para sua realização. São aqueles que conseguiram atingir, ou até mesmo ultrapassar, o investimento esperado. No total, são 327 projetos bem sucedidos no período de janeiro de 2011 a outubro de 2012.

A seguir (Tabela 7), podemos observar esses projetos divididos em categorias:

Categorias	Quantidade de projetos	Porcentagem
Música	90	28%
Cinema e Vídeo	64	20%
Teatro	43	13%
Comunidade	26	8%
Arte	14	4%
Eventos	13	4%
Jornalismo	13	4%
Fotografia	11	3%
Dança	9	3%
Quadrinhos	9	3%
Literatura	8	2%
Web	6	2%
Design	5	2%
Tecnologia	4	1%
Graffiti	3	1%
Circo	2	1%
Jogos	2	1%
Moda	2	1%
Comida	1	0%
Feito à mão	1	0%
Humor	1	0%
Arquitetura e Urbanismo	0	0%
Artes Plásticas	0	0%
Esportes	0	0%
Total	327	100%

Tabela 7: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por categorias.

Observa-se que as categorias de maior destaque são: Música (28%), Cinema & Vídeo (20%) e Teatro (13%), pois são aquelas que aparecem em maior quantidade na plataforma Catarse, já que esta preza por projetos criativos e bem elaborados.

Podemos pensar também que um bom motivo para as pessoas colaborarem com projetos desse caráter são as recompensas. A maioria desses projetos oferece como recompensa, a partir de R\$ 10, cópias de CD, DVD, ingressos para os espetáculos etc. Dependendo do valor doado, os colaboradores recebem determinado tipo de recompensa. O que aparece, neste caso, é certo tipo de consumo diferenciado: as pessoas colaboram para tal projeto dar certo em troca do produto final deste projeto.

A categoria de Comunidade aparece logo em seguida com 8%, o que nos faz crer que boa parte das pessoas também está preocupada em incentivar e fazer parte de projetos que se preocupem com o bem estar e com a solução de determinados problemas existentes em tais comunidades ou grupos.

Artes, Eventos e Jornalismo aparecem com a soma de 4% cada um. Este número reduzido de interesse pode ser entendido devido ao menor número de projetos cadastrados e também pelo fato de serem categorias que despertam o interesse de uma camada específica da sociedade.

Este fato também pode ser entendido nas demais categorias: Fotografia, Dança e Quadrinhos, com 3% cada; Literatura, Web e Design, com 2% cada; Grafitti, Circo, Jogos e Moda, com 1% cada e Comida, Feito à mão, Humor, Arquitetura e Urbanismo, Artes Plásticas e Esportes, com 0% cada. Veja abaixo (Gráfico 7):

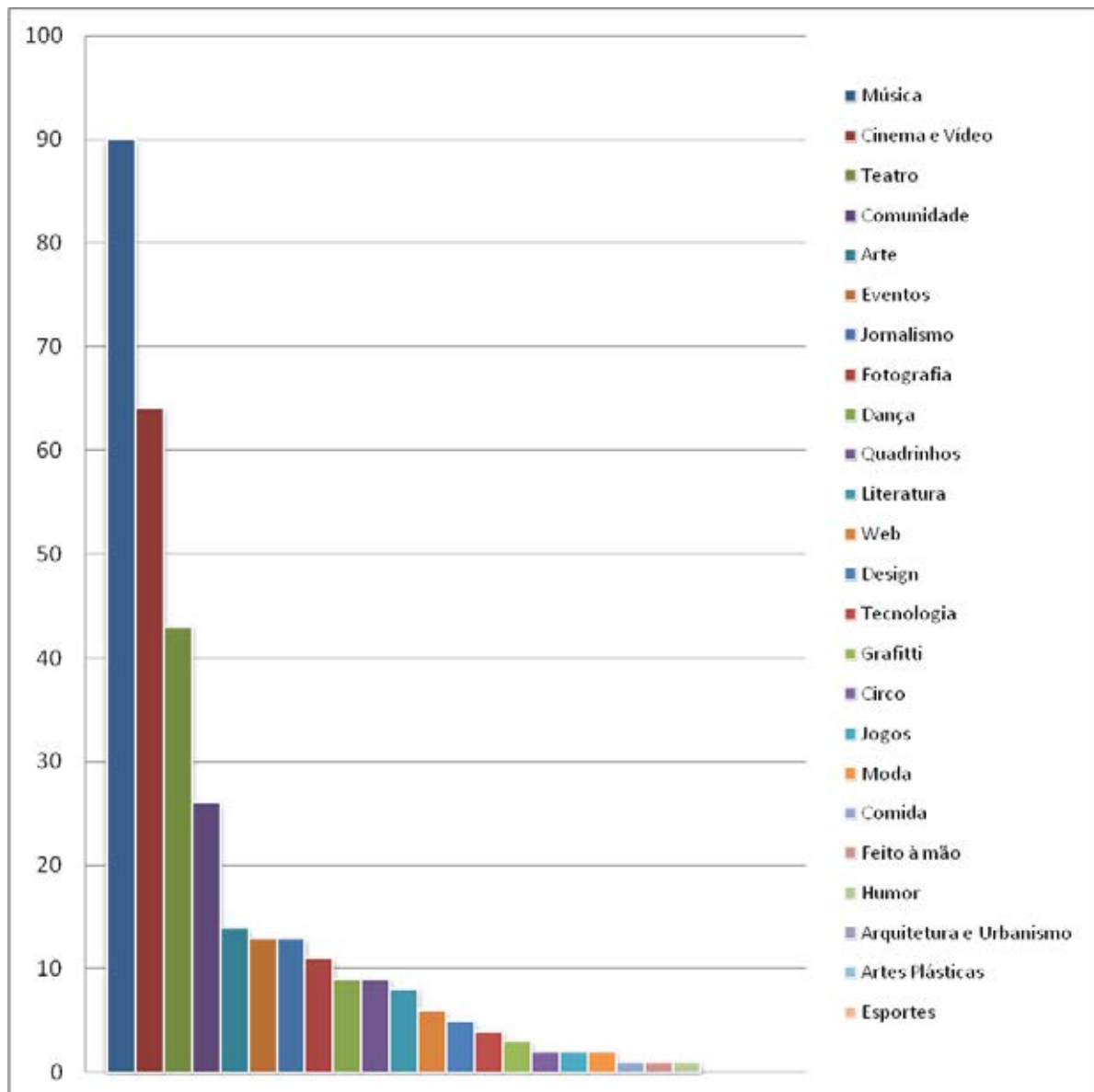


Gráfico 7: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por categorias.

Classificando os projetos por locais de realização, fica evidente que os estados de maior concentração são São Paulo e Rio de Janeiro. Veja a Tabela 8:

Local de realização	Quantidade de projetos	Porcentagem
São Paulo	116	35%
Rio de Janeiro	78	24%
Rio Grande do Sul	35	11%
Paraná	25	8%
Santa Catarina	13	4%
Minas Gerais	13	4%
Outros	27	8%
Indefinido	20	6%
Total	327	100%

Tabela 8: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por local de realização.

O estado de São Paulo é o que apresenta um maior número de projetos finalizados e bem sucedidos, com 35% do total, seguido pelo Rio de Janeiro, com 24%, Rio Grande do Sul (11%), Paraná (8%), Santa Catarina (4%), Minas Gerais (4%).

Os outros estados, como Espírito Santo, Bahia, Pernambuco, Paraíba, Rondônia e até mesmo outros países, como Argentina, Chile e Tanzânia somam o total de 8% e aqueles projetos que não definiram o local de realização somam 6%, como pode ser observado no Gráfico 8.

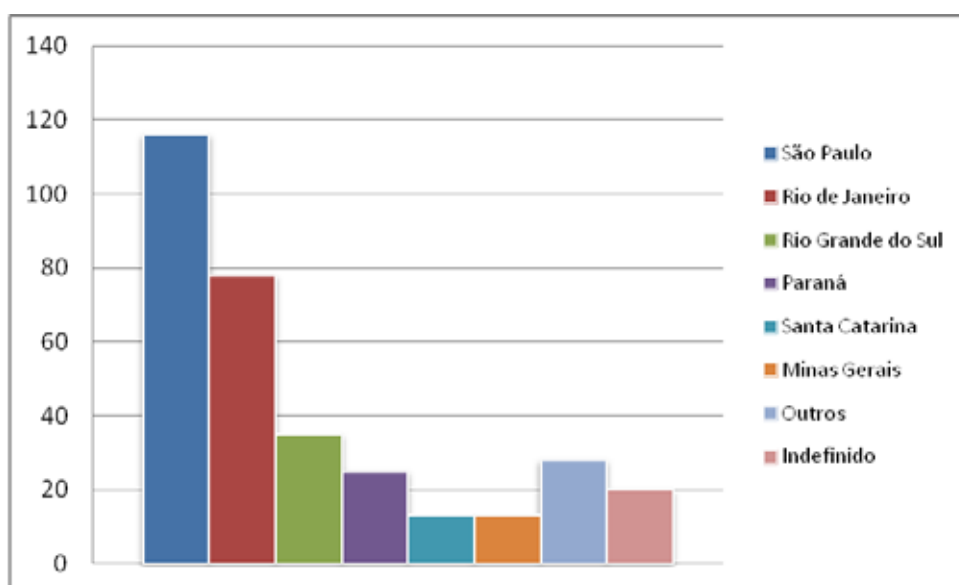


Gráfico 8: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por local de realização.

Os projetos de caráter cultural são os que aparecem com maior destaque dentre os bem sucedidos, seguidos pelos de caráter social. Como podemos observar em seguida (Tabela 9):

Finalidade	Quantidade de projetos	Porcentagem
Cultural	284	76%
Social	75	20%
Educativo	9	3%
Econômico	4	1%
Total	372	100%

Tabela 9: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por finalidade.

Os projetos bem sucedidos de finalidade cultural aparecem com 76%, justamente por serem os mais numerosos na plataforma Catarse, já que se encaixam nos requisitos criativos exigidos por esta.

Aqueles que possuem finalidade social (20%) também devem ser apresentados na plataforma com um conceito inovador e criativo. Como exemplo, podemos citar os projetos que buscam ajudar comunidades de uma forma diferente de apenas doação de dinheiro, desenvolvendo projetos artísticos e culturais.

Os projetos educativos (3%) podem ser exemplificados por projetos de estudantes universitários ou então projetos levados a escolas públicas ou comunidades carentes.

Os econômicos (1%) se encaixam naqueles projetos que buscam de certa forma oferecer vantagens e soluções a determinadas comunidades, como por exemplo, projetos que objetivam criar bancos comunitários, os quais visam o desenvolvimento local. Observe em seguida (Gráfico 9):

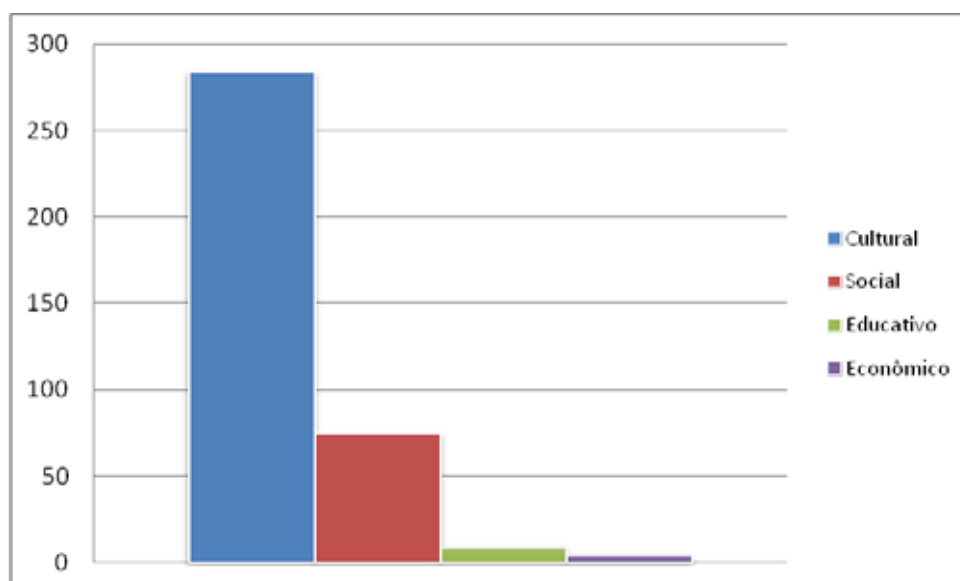


Gráfico 9: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por finalidade.

A respeito do investimento inicial esperado por cada projetos, podemos observar que uma grande parte dos projetos bem sucedidos se encaixa naqueles que pretendem arrecadar de R\$ 5 mil a R\$ 15 mil, como podemos ver abaixo (Tabela 10):

Investimento esperado	Quantidade de projetos	Porcentagem
Até R\$ 5 mil	154	47%
Entre R\$ 6 mil e R\$ 15 mil	113	35%
Entre R\$ 16 mil e R\$ 25 mil	36	11%
Acima de R\$ 25 mil	24	7%
Total	327	100%

Tabela 10: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por investimento esperado.

Os projetos que inicialmente pretendiam arrecadar R\$ 5 mil somam 47% do total de projetos bem sucedidos. Em seguida, estão os projetos que pretendiam conseguir de R\$ 6 mil a R\$ 15 mil, com 35%; aqueles que pretendiam arrecadar entre R\$ 16 mil e R\$ 25 mil, com 11%, e acima de R\$ 25 mil, com 7% do total de projetos. Veja em seguida (Gráfico 10):

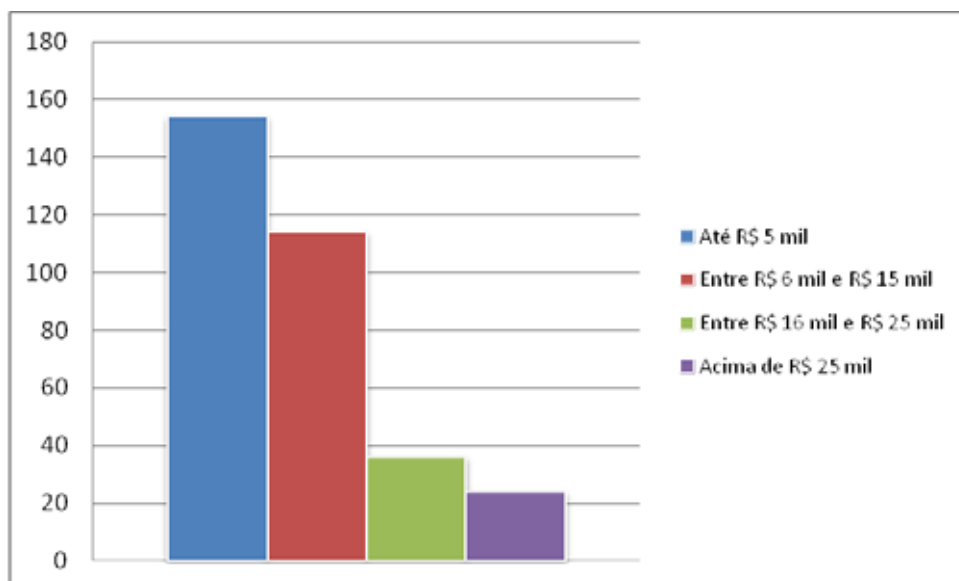


Gráfico 10: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por investimento esperado.

É interessante apontarmos também as porcentagens alcançadas por esses projetos, para sabermos se os mesmos conseguiram superar significativamente os investimentos esperados, ou se apenas atingiram pouco mais que o inicialmente desejado. Veja abaixo na Tabela 11:

Porcentagem alcançada	Quantidade de projetos	Porcentagem
100% a 105%	129	39%
106% a 110%	52	16%
111% a 115%	42	13%
Acima de 115%	104	32%
Total	327	100%

Tabela 11: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por porcentagem alcançada.

Podemos observar que há um equilíbrio entre os projetos que alcançaram de 100% a 105% e acima de 115%, o que nos leva a crer que um número considerável de projetos atingiu um pouco mais que o necessário, mas, por outro lado, grande parte dos projetos conseguiu atingir mais que 115% do esperado, ou seja, muitos projetos se mostraram extremamente interessantes aos olhos dos colaboradores e ganharam destaque nas arrecadações.

Podemos apontar alguns fatores que explicam o sucesso de determinados projetos: recompensas atrativas, grande divulgação e mobilização de pessoas, caráter social ou cultural, que, de alguma forma se mostraram criativos e inovadores.

Os projetos que conseguiram arrecadar entre 106% e 110% somam 16% do total, e aqueles que estão entre 111% e 115% somam 13%. Observa-se abaixo (Gráfico 11):

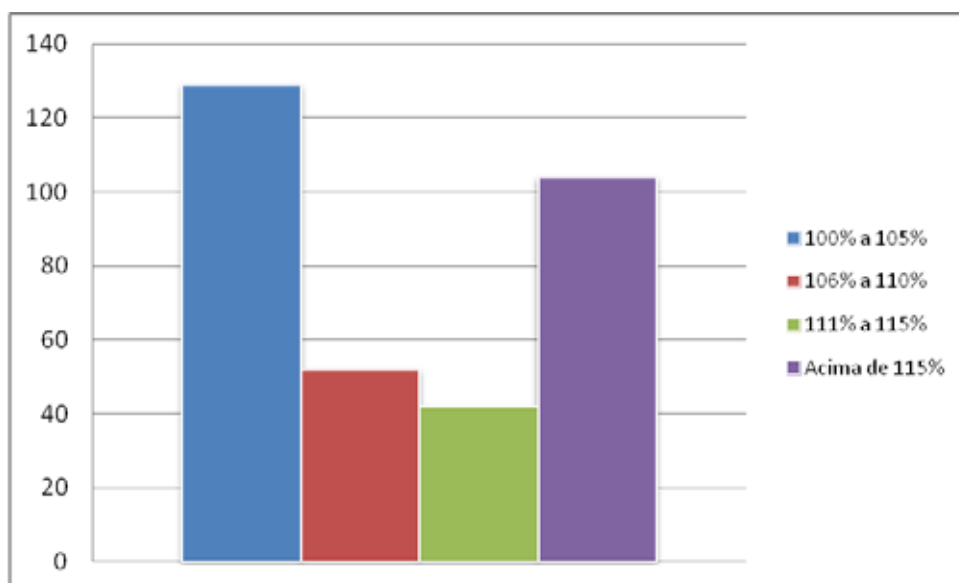


Gráfico 11: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por percentagem alcançada.

O público diretamente beneficiado nos projetos bem sucedidos, como mostrado abaixo na Tabela 12, são, em sua grande maioria, profissionais da cultura, já que grande parte dos projetos se encaixam nas categorias de Música, Cinema e Teatro.

Público diretamente beneficiado	Quantidade de projetos	Porcentagem
Profissionais da cultura	234	63%
Todos os públicos	40	11%
Públicos ou comunidades específicas	38	10%
Estudantes	35	9%
Profissionais	24	7%
Total	371	100%

Tabela 12: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos pelo público diretamente beneficiado.

Os profissionais da cultura, aqueles que englobam músicos, atores, circenses, escritores etc. somam 63% do total de público diretamente beneficiado pelo financiamento dos projetos bem sucedidos. Logo em seguida, temos todos os públicos, com 11%, que são aqueles projetos que podem despertar o interesse dos mais diversos grupos de pessoas.

Com 10%, aparecem os públicos ou comunidades específicas, que são aqueles projetos que visam beneficiar ou atingir grupos de pessoas ou comunidades com características específicas. Os estudantes se mostram com 9%, que, em sua maioria, são projetos que buscam beneficiar estudantes universitários, geralmente de cursos similares ao audiovisual, a bancarem seus trabalhos de conclusão de curso. Aqueles projetos voltados para profissionais de áreas específicas aparecem com 7% do total. Podemos observar a seguir (Gráfico 12):

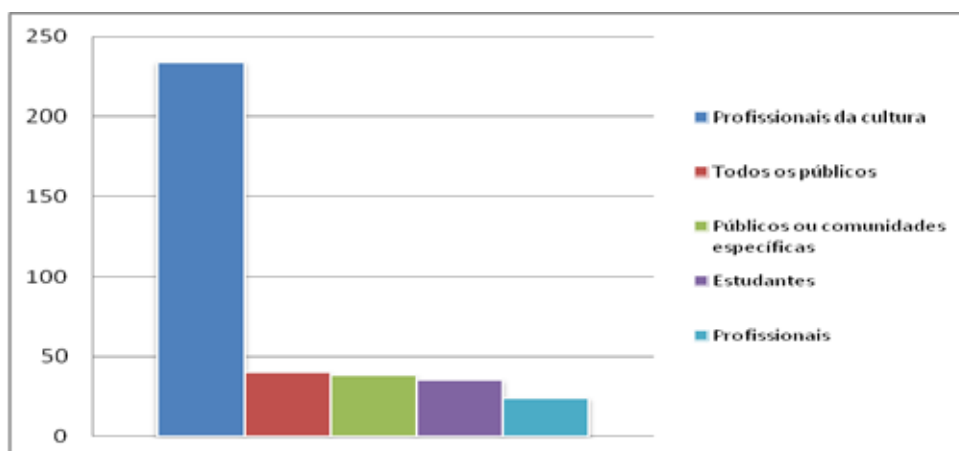


Gráfico 12: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos pelo público diretamente beneficiado.

Podem ser apontados também os meses de maior concentração de projetos bem sucedidos. Observa-se abaixo (Tabela 13):

Meses	Quantidade de projetos	Porcentagem
Março/11	6	2%
Abril/11	4	1%
Maio/11	5	2%
Junho/11	11	3%
Julho/11	27	8%
Agosto/11	14	4%
Setembro/11	13	4%
Outubro/11	20	6%
Novembro/11	27	8%
Dezembro/11	14	4%
Janeiro/12	8	2%
Fevereiro/12	10	3%
Março/12	15	5%
Abril/12	13	4%
Maio/12	30	9%
Junho/12	30	9%
Julho/12	32	10%
Agosto/12	22	7%
Setembro/12	23	7%
Outubro/12	3	1%
Total	327	100%

Tabela 13: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por meses.

Podemos observar que os meses de maior concentração de projetos bem sucedidos são: julho, outubro e novembro de 2011; maio a setembro de 2012. Esses dados nos faz perceber que não é interessante cadastrar projetos nos períodos do começo e do fim do ano.

Podemos apontar que um dos motivos para a baixa arrecadação conseguida nestes períodos pode ser a preocupação com contas comuns a todas as pessoas (IPTU, IPVA, presentes de festividades, viagens de férias etc.). Observe em seguida (Gráfico 13):

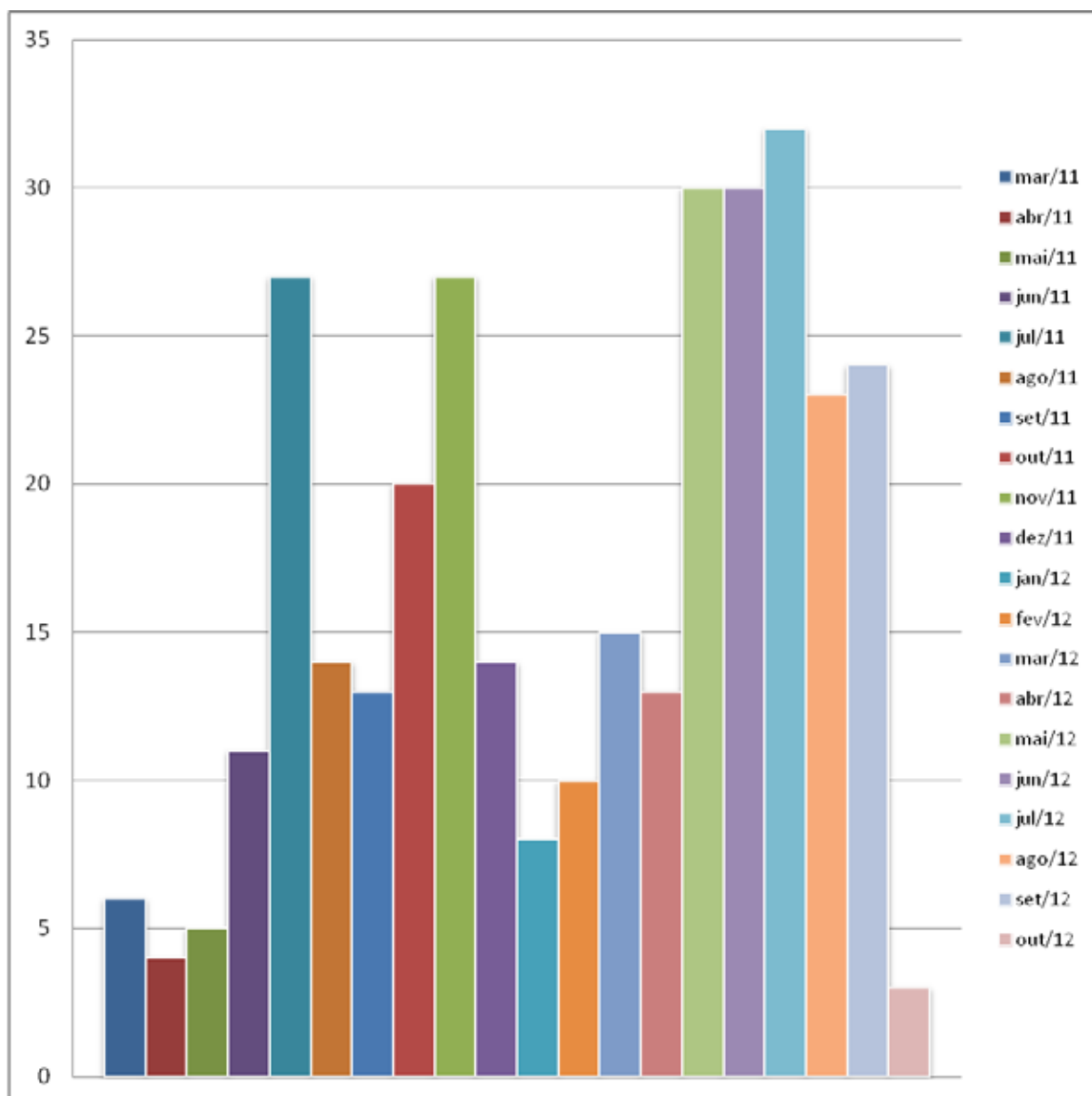


Gráfico 13: Projetos do Catarse bem sucedidos divididos por meses.

A seguir, apontaremos também os projetos finalizados que não conseguiram ser financiados. Buscaremos expor possíveis explicações para que tais projetos não tenham atingido êxito.

4.3) OS PROJETOS NÃO FINANCIADOS DA PLATAFORMA CATARSE

Apresentaremos aqui os projetos que foram finalizados, mas não conseguiram atingir o investimento que precisavam. No total, são 317 projetos não financiados entre os períodos de janeiro de 2011 e outubro de 2012.

Podemos observar os projetos não financiados divididos por categorias (Tabela 14):

Categorias	Quantidade de projetos	Porcentagem
Cinema e Vídeo	70	22%
Música	60	19%
Teatro	40	13%
Comunidade	30	9%
Literatura	23	7%
Arte	18	6%
Eventos	14	4%
Jornalismo	9	3%
Fotografia	7	2%
Web	7	2%
Arquitetura e Urbanismo	5	2%
Quadrinhos	5	2%
Design	4	1%
Jogos	4	1%
Artes Plásticas	3	1%
Circo	3	1%
Esportes	3	1%
Graffiti	3	1%
Dança	2	1%
Humor	2	1%
Moda	2	1%
Comida	1	0%
Feito à mão	1	0%
Tecnologia	1	0%
Total	317	100%

Tabela 14: Projetos do Catarse não financiados divididos por categorias.

Podemos ver que os projetos de Cinema & Vídeo (22%), Música (19%) e Teatro (13%) também ganham destaque entre os projetos não financiados, já que estes somam uma grande parte do total de projetos presentes na plataforma Catarse.

Em seguida, temos os projetos de Comunidade (9%); Literatura (7%); Arte (6%); Eventos (4%); Jornalismo (3%); Fotografia, Web, Arquitetura e Urbanismo, Quadrinhos, com 2% cada; Jogos, Design, Artes Plásticas, Circo, Esportes, Grafitti, Dança, Humor e Moda, com 1% cada e Comida, Feito à mão e Tecnologia, com 0% cada.

Podemos observar os dados no Gráfico 14 abaixo:

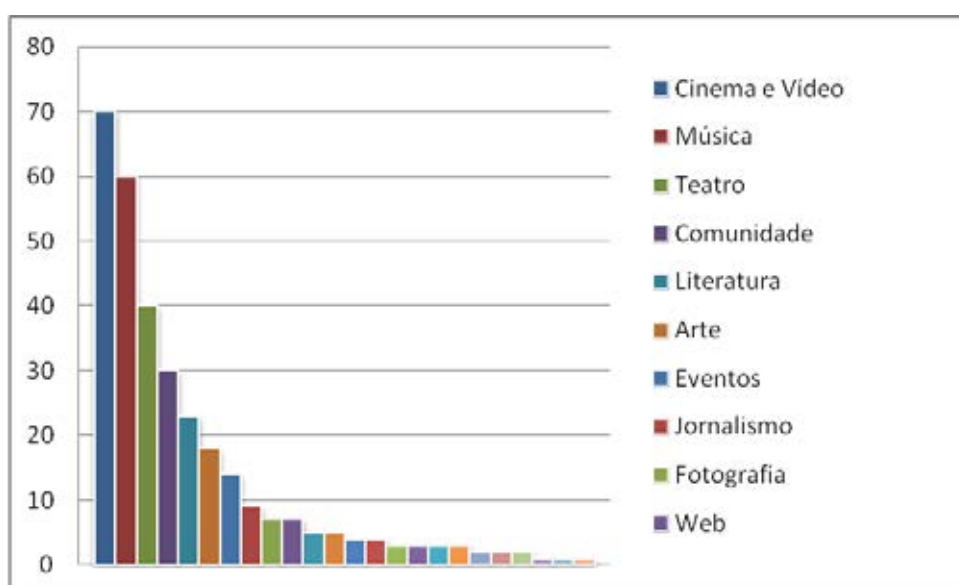


Gráfico 14: Projetos do Catarse não financiados divididos por categorias.

Dividindo-se os projetos não financiados por local de realização, podemos observar (Tabela 15) que São Paulo e Rio de Janeiro continuam aparecendo com destaque, justamente por serem os estados com maior número de total de projetos. Mas, desta vez, os projetos com locais indefinidos e os outros locais, com demais estados e países, aparecem com grande números, o que nos faz pensar que as pessoas consideram importante, quando vão financiar algum projetos, saber o seu local de realização.

Local de realização	Quantidade de projetos	Porcentagem
São Paulo	108	35%
Indefinido	58	19%
Rio de Janeiro	56	18%
Outros	48	15%
Minas Gerais	15	4%
Rio Grande do Sul	12	4%
Paraná	10	2%
Santa Catarina	10	2%
Total	317	100%

Tabela 15: Projetos do Catarse não financiados divididos por local de realização.

O estado de São Paulo (35%) aparece em maior número, já que o estado com mais projetos cadastrados. Os projetos que não deixaram o local de realização definido aparecem com 19%, fato importante para percebermos que as pessoas podem ter deixado de financiá-los já que não sabiam seu local.

Rio de Janeiro aparece com 18% do total, pelo fato de ser também um estado com grande número de projetos cadastrados. Os outros estados, que englobam estados como Espírito Santo, Amazonas, Bahia, Pernambuco, Paraíba, e até mesmo outros países aparecem com 18%, o que também nos faz perceber que projetos que não façam parte das regiões de destaques (Sudeste e Sul) podem não chamar atenção do público.

Os estados de Minas Gerais e Rio Grande do Sul aparecem com 4% cada, Paraná e Santa Catarina com 2% do total. Observa-se no Gráfico 15:

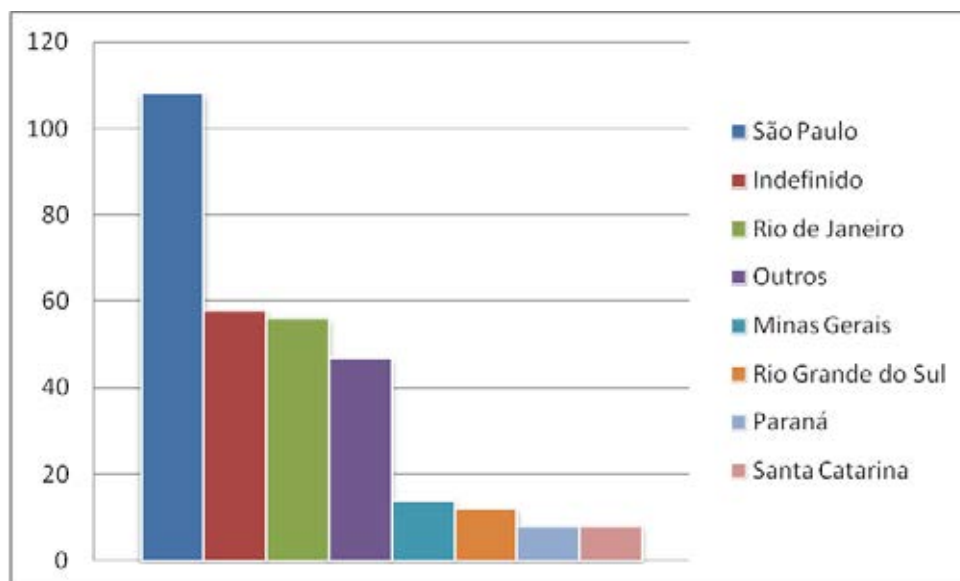


Gráfico 15: Projetos do Catarse não financiados divididos por local de realização.

Os projetos não financiados divididos por finalidade (cultural, social, educativa ou econômica) são mostrados na Tabela 16 abaixo:

Finalidade	Quantidade de projetos	Porcentagem
Cultural	260	77%
Social	59	18%
Educativa	14	4%
Econômica	4	1%
Total	337	100%

Tabela 16: Projetos do Catarse não financiados divididos por finalidade.

O que observamos desta vez não é muito diferente dos números apresentados pelos projetos bem sucedidos. Podemos pensar que, pelo fato de a plataforma Catarse incentivar projetos culturais em sua grande maioria, esse ponto não se torna importante ao diferenciarmos projetos bem sucedidos e não financiados.

Pode-se observar também abaixo (Gráfico 16)

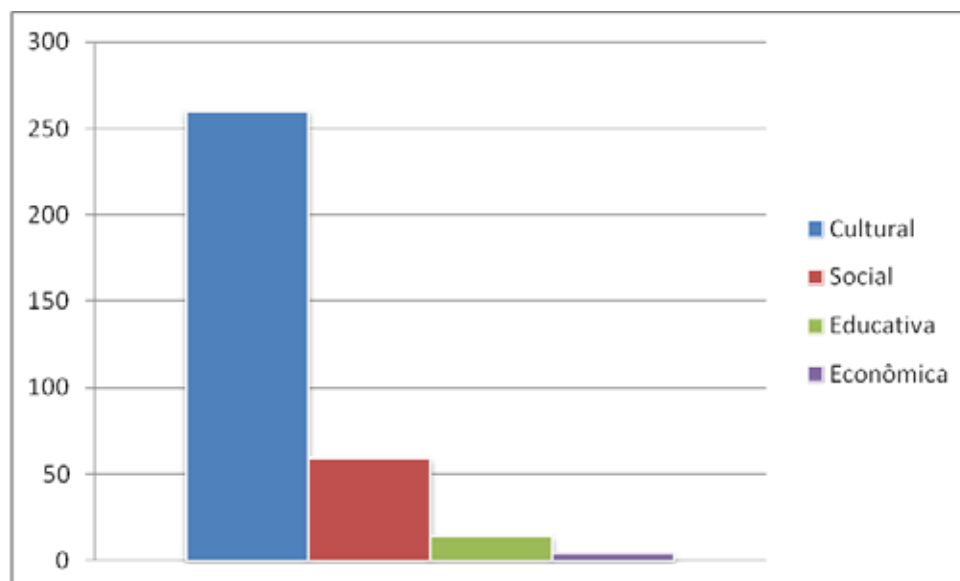


Gráfico 16: Projetos do Catarse não financiados divididos por finalidade.

Com relação ao investimento inicial esperado por cada projeto, podemos observar que uma grande parte dos projetos não financiados se encaixa naqueles que pretendem arrecadar de R\$ 6 mil a R\$ 15 mil, como podemos ver abaixo (Tabela 17):

Investimento esperado	Quantidade de projetos	Porcentagem
Até R\$ 5 mil	95	30%
Entre R\$ 6 mil e R\$ 15 mil	137	43%
Entre R\$ 16 mil e R\$ 25 mil	49	16%
Acima de R\$ 25 mil	36	11%
Total	317	100%

Tabela 17: Projetos do Catarse não financiados divididos pelo investimento esperado.

Podemos observar que os projetos que pretendem arrecadar entre R\$ 6 mil e R\$ 15 mil aparecem em maioria, com 43%, seguidos pelos projetos com até R\$ 5 mil, com 30%. Os projetos que tem investimento inicial entre R\$ 16 mil e R\$ 25mil somam o total de 16% e aqueles acima de R\$ 25 mil aparecem com 11%.

O que se pode supor é que as pessoas preferem financiar projetos com menor custo, ou seja, projetos que chegam com o orçamento a R\$ 5 mil, algo que pôde ser observado nos números mostrados pelos projetos bem sucedidos.

Observa-se abaixo (Gráfico 17):

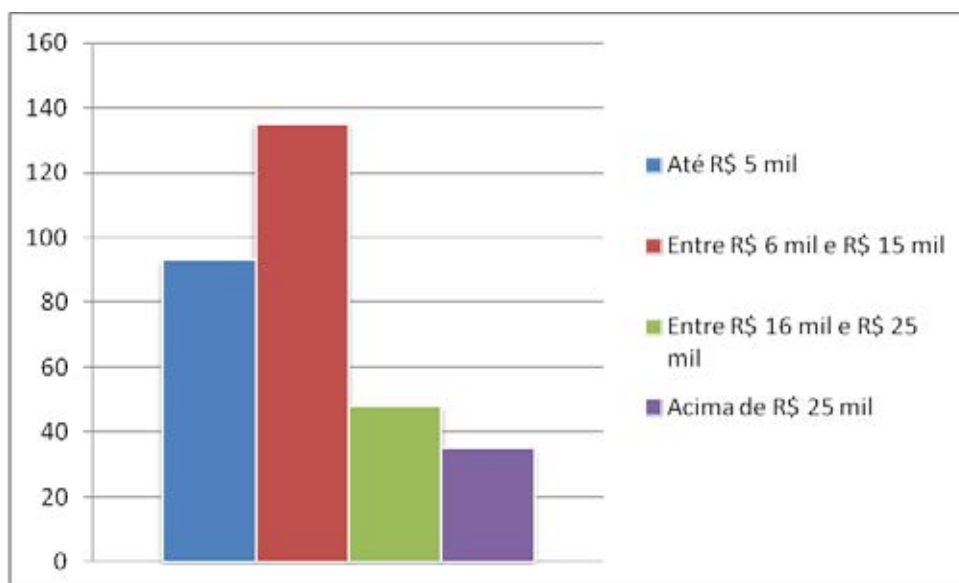


Gráfico 17: Projetos do Catarse não financiados divididos pelo investimento esperado.

Quanto à porcentagem que estes projetos não financiados alcançaram, podemos ver que, em sua grande maioria, os projetos não conseguiram arrecadar nem 25% do esperado (Tabela 18).

Porcentagem alcançada	Quantidade de projetos	Porcentagem
Menos de 25%	288	92%
De 25% a 50%	22	6%
De 50% a 75%	7	2%
De 75% a 99%	0	0%
Total	317	100%

Tabela 18: Projetos do Catarse não financiados divididos por porcentagem alcançada.

Os projetos não financiados que conseguiram menos de 25% do investimento inicial esperado somam 92% do total. Aqueles que conseguiram entre 25% e 50% somam 6% e os que arrecadaram 50% a 75% aparecem com 2% e aqueles com arrecadação entre 75% e 99% aparecem com 0% do total.

Esses números nos levam a perceber que são muitos os projetos que não chamam atenção dos colaboradores. Podemos elencar alguns fatores para tantos projetos não terem alcançado nem mesmo 25% do esperado: o projeto não trouxe grandes esclarecimentos sobre sua finalidade ou sobre os custos, o projeto não soube utilizar uma boa divulgação, o projeto não pertencia a regiões promissoras (Sudeste e Sul), ou simplesmente porque não condisse com aquilo que os colaboradores estão dispostos a ajudar.

Pode-se observar no Gráfico 18 abaixo:

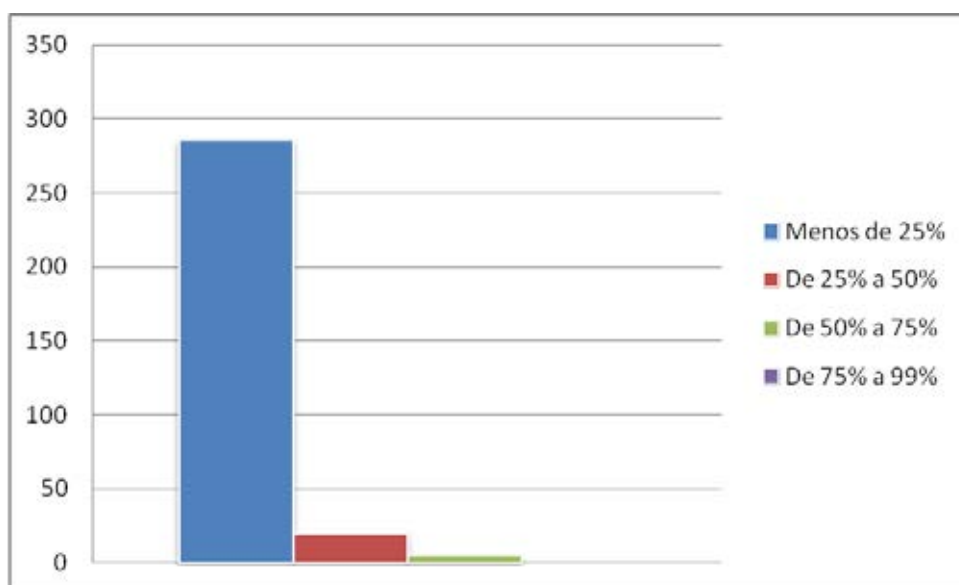


Gráfico 18: Projetos do Catarse não financiados divididos por porcentagem alcançada.

Quanto ao público diretamente beneficiado, os profissionais da cultura continuam em destaques (Tabela 19):

Público diretamente beneficiado	Quantidade de projetos	Porcentagem
Profissionais da cultura	205	64%
Públicos ou comunidades específicas	68	21%
Profissionais	19	6%
Estudantes	15	5%
Todos os públicos	12	4%
Total	319	100%

Tabela 19: Projetos do Catarse não financiados divididos pelo público diretamente beneficiado.

Os profissionais da cultura (64%) aparecem com grande destaque, pelo fato de representarem um grande número no total de projetos cadastrados na plataforma Catarse. Um fato interessante que podemos apontar é de que o número de públicos ou comunidades específicas ganhou destaque nos projetos não financiados. Isso pode nos levar a crer que as pessoas não consideram interessante colaborar com projetos que não possuem características e finalidades comuns a seus interesses.

Temos ainda os demais profissionais, que aparecem com 6% do total, os estudantes, em sua maioria universitários, com 5%, e todos os públicos, com 4% do total. Observa-se no gráfico abaixo (Gráfico 19):

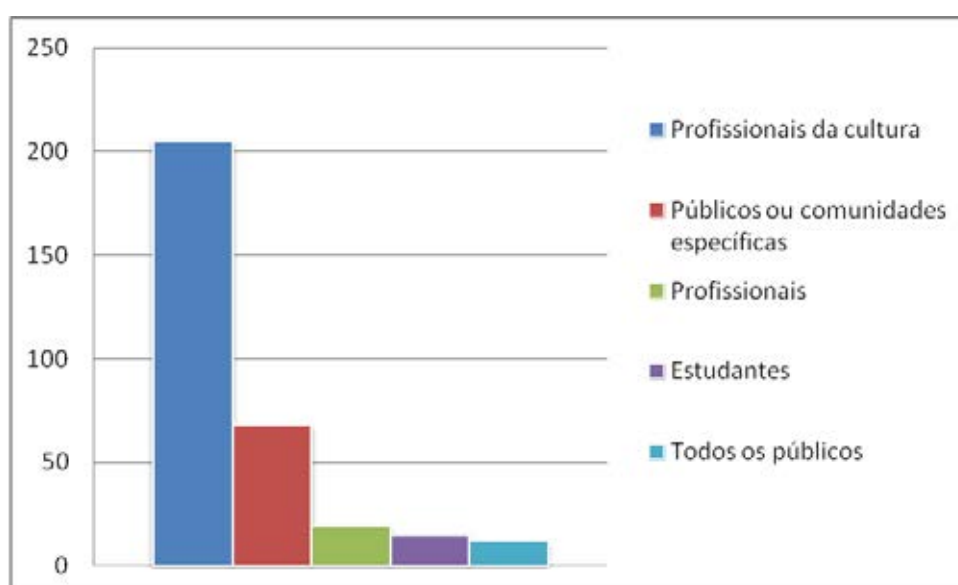


Gráfico 19: Projetos do Catarse não financiados divididos pelo público diretamente beneficiado.

Chegamos aos projetos não financiados divididos por meses (Tabela 20).

Meses	Quantidade de projetos	Porcentagem
Março/11	3	1%
Abril/11	2	1%
Maio/11	3	1%
Junho/11	6	2%
Julho/11	16	5%
Agosto/11	12	4%
Setembro/11	21	7%
Outubro/11	16	5%
Novembro/11	23	7%
Dezembro/11	27	8%
Janeiro/12	13	4%
Fevereiro/12	11	3%
Março/12	12	4%
Abril/12	14	4%
Maio/12	12	4%
Junho/12	22	7%
Julho/12	25	8%
Agosto/12	32	10%
Setembro/12	36	12%
Outubro/12	11	3%
Total	317	100%

Tabela 20: Projetos do Catarse não financiados divididos por meses.

Vemos que a quantidade de projetos não financiados aumenta nas épocas de final de ano. E que, como já foi dito, esse fator pode ser explicado pela preocupação com contas comuns a todas as pessoas (IPTU, IPVA, presentes de festividades, viagens de férias etc.). Observe no Gráfico 20 a seguir:

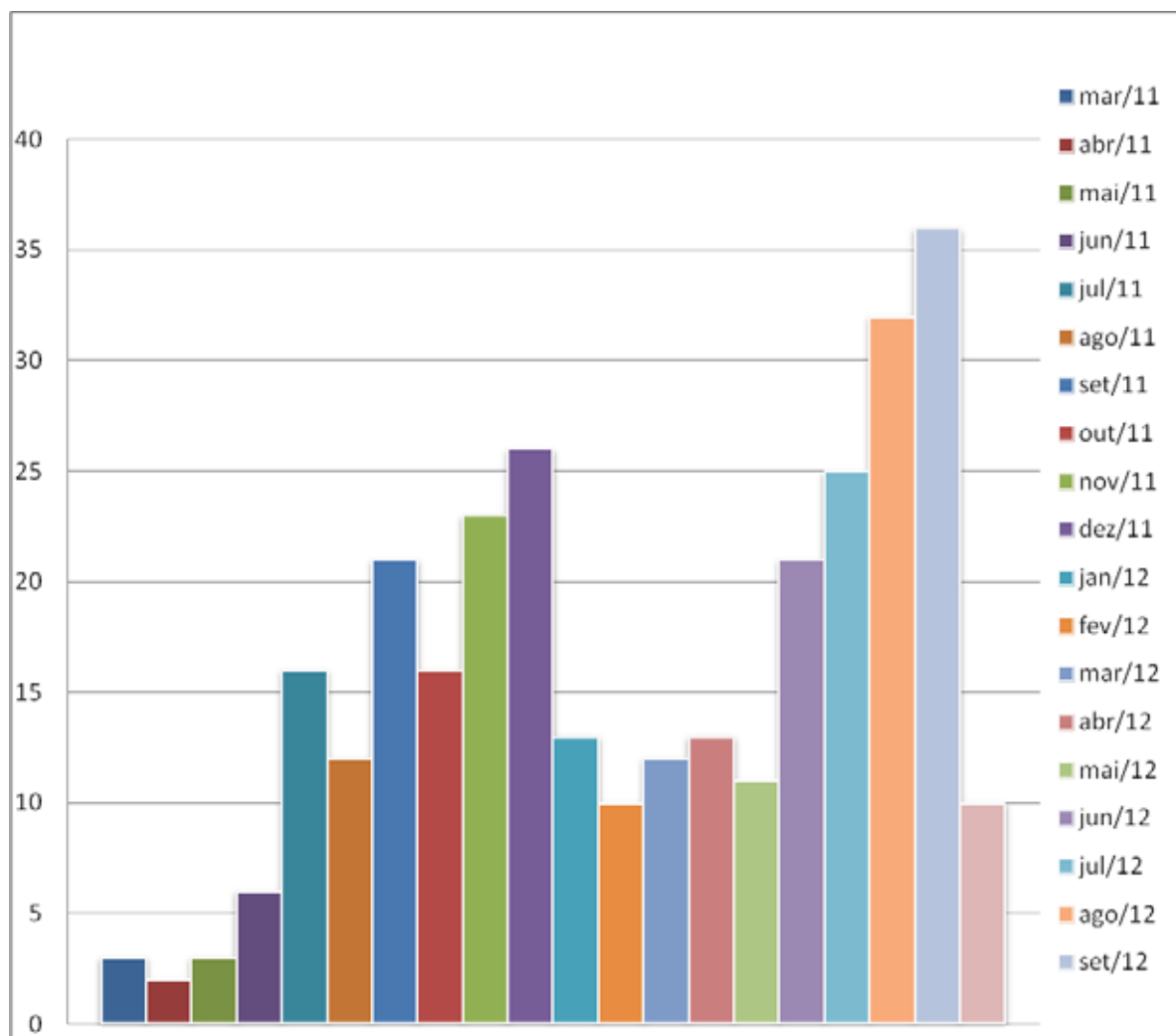


Gráfico 20: Projetos do Catarse não financiados divididos por meses.

Evidenciam-se, portanto, alguns pontos importantes a serem considerados no momento de diferenciarmos os projetos finalizados que são bem sucedidos e aqueles que não conseguem êxito.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste trabalho, pudemos observar uma grande relação entre o comportamento dos usuários da Internet e o surgimento da prática de *Crowdfunding*. A Internet já não pode mais ser considerada um meio de comunicação que individualiza as pessoas e enfraquece as relações estabelecidas entre elas.

Na verdade, o que podemos afirmar é que a Internet vem se mostrando cada vez mais um meio extremamente poderoso no quesito “unir” pessoas em prol de interesses e causas comuns. Além de ser uma potente ferramenta para a comunicação fluir como um todo.

Já não podemos mais dizer que não existem relações interpessoais no meio digital. Pelo contrário, se estabelecem muitos laços, superficiais ou não, que de certa forma buscam resultados positivos e palpáveis no que se diz respeito a soluções de questões e problemas.

Os indivíduos deixaram de viver em comunidades “restritas” e passaram a fazer parte de comunidades virtuais, as quais proporcionam maior troca de experiência e vivência. No meio digital, é reconhecido que cada um tem talento para algo e que cada um tem papel importante na busca de soluções.

Diante disso, expusemos a prática conhecida como *Crowdsourcing*. É por meio desta que as pessoas se unem, em multidões, independente do espaço físico e do tempo, em torno de interesses comuns. Estamos cada vez mais dispostos a ajudar e contribuir, trazendo algo que dominamos e, principalmente, estamos dispostos a aprender coletivamente.

Como foco deste trabalho, abordamos o *Crowdfunding*. Este é responsável por unir pessoas que estejam dispostas a ajudar financeiramente as outras. Enumeramos alguns dos motivos que podem incentivar as pessoas a agirem coletivamente em torno desta prática.

Algumas pessoas fazem desta prática simplesmente um novo modo de consumir algo, por exemplo, se estas se interessam por algum projeto ou produto que depende do *Crowdfunding* para ser concretizado, elas doam determinada quan-

tia de dinheiro a fim de ganhar uma recompensa em troca. Ou seja, enquanto você está ajudando alguém, você também está adquirindo o que lhe é de interesse.

Outro motivo importante para podermos explicar o motivo pelo qual as pessoas colaboram com esta prática é o fato de estar ajudando algo que pretende beneficiar uma comunidade ou um grupo específico. O sentimento de fazer parte de algo benéfico é um grande impulsionador para as pessoas financiarem.

Ou então, algumas pessoas chegam a financiar algo simplesmente por afinidade. São aquelas pessoas que escolhem financiar algo porque isto vai ao encontro de seus interesses e vontades.

Mostramos alguns *sites* importantes no cenário de *Crowdfunding*. Alguns deles possuem temáticas específicas de projetos, por exemplo, apoiar músicos ou então produtores de cinema.

O *site* que nos serviu como análise foi o Catarse. O primeiro *site* brasileiro de *Crowdfunding*, financiamento coletivo, criado em janeiro de 2011. Nossa proposta foi buscar possíveis explicações para que tais projetos cadastrados tivessem o resultado esperado ou não.

Diante de alguns pontos levantados, conseguimos traçar possíveis explicações. Separando-se os projetos em bem sucedidos e não financiados, dividimos por: categorias, local de realização, finalidade, investimento esperado, porcentagem alcançada, público diretamente beneficiado e meses de finalização. Feita a análise, conseguimos resultados e possíveis explicações para tais.

Na plataforma Catarse, os projetos que possuem maior destaque são aqueles que se encaixam nas categorias de Música, Cinema & Vídeo e Teatro. É significativo o número apresentado por essas três categorias, já que o *site* esclarece que um de seus focos é colaborar com projetos criativos.

A respeito do local de realização, ficou bastante claro que as regiões que aparecem em maior número são: Sudeste e Sul, com São Paulo e Rio de Janeiro tendo considerável participação.

Diante disso, os projetos bem sucedidos pertencem, em sua maioria, a São Paulo e Rio de Janeiro. Aqueles que não conseguiram ser financiados também

mostram São Paulo e Rio de Janeiro com destaque, mas, por outro lado, os projetos que não definiram os seus locais de realização ou então faziam parte de outras regiões também aparecem em grande número dentre aqueles não financiados, algo que nos leva a crer que as pessoas se preocupam em saber a origem dos projetos com os quais pretendem colaborar ou, então, porque simplesmente não se identificam com as demais regiões.

Com relação à finalidade de cada projeto, pudemos observar que a plataforma Catarse traz, em grande número, projetos com finalidade cultural. Aqueles que têm finalidade social também têm alguma visibilidade.

No total de projetos, vemos que aqueles que têm investimento esperado até R\$ 15 mil são os que aparecem em maior quantidade, e os projetos bem sucedidos estão em destaque entre aqueles que têm investimento esperado de até R\$ 5 mil. Isso mudou um pouco diante dos projetos não financiados, que apareceram em maior número com aqueles entre R\$ 6 mil e R\$ 15 mil.

A respeito da porcentagem alcançada, pudemos observar que, dentre os projetos bem sucedidos, uma grande parte alcançou até 105% ou então ultrapassou 115%, o que nos leva a pensar que existiram bastantes projetos que chamaram a atenção do público. Isso pode se explicar por sua divulgação, sua finalidade, ou então, por terem despertado o interesse comum das pessoas.

Por outro lado, os projetos não financiados alcançaram apenas, em sua maioria, até 25% do esperado, ou seja, muitos deles realmente não despertaram o interesse do público.

Quanto ao público diretamente beneficiado, os produtores culturais aparecem com considerável destaque, tanto naqueles projetos bem sucedidos ou naqueles não financiados. Mostrando mais uma vez, que a plataforma Catarse tem a característica de incentivar projetos culturais.

Com relação aos meses de finalizações, pudemos observar que os meses entre o final e o começo do ano são aqueles que possuem um menor número de projetos financiados, podendo-se explicar isto devido à preocupação das pessoas com contas, viagens de férias, presentes de festividades etc.

Diante dessa análise, podemos estabelecer que as teorias a respeito do comportamento humano na Internet, as práticas de *Crowdfunding* e a plataforma de financiamento coletivo Catarse se relacionam.

A preocupação das pessoas, hoje em dia, está não só em ajudar aqueles que fazem parte de seus círculos de conhecidos, mas sim, ajudar pessoas que ao menos conhecem, mas que possuem características comuns e que podem oferecer benefícios mútuos entre si.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRABHAM, Daren C. **Crowdsourcing as a model for problem solving**: an introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, v. 14, n. 1, p. 75–90, 2008.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede - A era da informação**: economia, sociedade e cultura. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

Catarse. **Manifesto**. São Paulo, janeiro de 2011a. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/manifesto/>> Acesso em: 10 out. 2012.

_____. **Como funciona o Catarse**. São Paulo, janeiro de 2011b. Disponível em: <<http://catarse.me/pt>> Acesso em: 10 de outubro de 2012.

COCATE, Flávia; JÚNIOR, Carlos. **Estudo sobre crowdfunding**: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. Trabalho apresentado no V Simpósio Nacional ABCiber – Universidade Federal de Santa Catarina, 2011.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

FABIAN, Fernanda. **A utilização do crowdfunding na comunicação organizacional**: um estudo exploratório. Trabalho de conclusão de curso – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/febian/a-utilizao-do-crowdsourcing-na-comunicao-organizacional-um-estudo-exploratorio>> Acesso em 12 de setembro de 2012.

FIRMINO, Rodrigo. **A simbiose do espaço**: cidades virtuais, arquitetura recombinate e a atualização do espaço urbano. In: LEMOS, André. **Ciberurbe: A Cidade na sociedade da informação**. Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais Ltda., 2005.

GULIA, Milena; WELLMAN, Barry. **Net surfers don't ride alone**: virtual communities as communities. Toronto: University of Toronto, 1997.

GUERREIRO, Evandro. **Cidade digital**: infoinclusão social e tecnologia em rede. São Paulo: Editora Senac, 2006.

GUZZI, Drica. **Web e participação**: a democracia no século XXI. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.

HARGROVE, Robert. **Colaboração Criativa**: a interação de talento e diversidade para obter resultados positivos. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix Ltda, 2006.

HARMS, Michel. **What drives motivation to participate financially in a Crowdfunding Community**. Amsterdam: Vrije Universiteit Amsterdam, 2007.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph Ltda, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34 Ltda., 1999.

_____. **O que é o virtual?** Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 1996.

LIMA, Maria Conceição. **Produzindo coletivamente na web**: A Tecnologia Wiki. São Paulo: Biblioteca 24x7, 2009.

MOSSBERGER, Karen; MC NEAL, Ramona; TOLBERT, Caroline. **Digital Citizenship**: the internet, society and participation. Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, 2008.

PAPP, Anna Carolina. **Todos Juntos**. *Estadão*, São Paulo, 8 jul. 2012. Disponível em: < <http://blogs.estadao.com.br/link/todos-juntos/>> Acesso em: 10 de outubro de 2012.

PIREDDU, Mario. **Do fornecimento à participação. O aprendizado entre modelos teóricos e tecnologias**. In: DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008.

QVIST, Jesper. **A Winner's DNA: Why some people work less and make more than you**. Pixiplay LLC, 2011.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre; Sulina, 2009.

RIGITANO, Maria Eugênia. **Redes e ciberativismo: notas para uma análise do centro de mídia independente**. Disponível em: < <http://www.bocc.ubi.pt/pag/rigitano-eugenia-redes-e-ciberativismo.pdf> > Acesso em 14 de setembro de 2012.

SANTAELLA, Lúcia. **Navegar no ciberespaço: O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SHIRKY, Clay. **Here comes everybody: the power of organizing without organizations**; Allen Lane: Penguin Books, 2008.

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões: por que muitos são mais inteligentes que alguns e como a inteligência coletiva pode transformar os negócios, a economia, a sociedade e as nações**. Tradução: Alexandre Martins. Rio de Janeiro: Editora Record, 2006.

UGARTE, David. **O poder das redes**. Porto Alegre: Edipucrs, 2008.

VEGH, Sandor. **Classifying Forms of Online Activism: the case of Cyberprotests against the World Bank**. In: AYERS, Michael; MCCAUGHEY, Martha. **Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice**. New York: Routledge, 2003. p. 71-97.