

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Diego Haupenthal Pintado

CROWDFUNDING E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO:
Motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo

Porto Alegre

2011

Diego Haupenthal Pintado

CROWDFUNDING E A CULTURA DA PARTICIPAÇÃO:
Motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo

Trabalho de conclusão apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Gabriela da Silva Zago

Co-orientador: Alex Fernando Teixeira Primo

Porto Alegre

2011

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos aqueles que contribuíram para que a realização deste trabalho, direta ou indiretamente.

Em primeiro lugar, aos meus pais, José Luis e Maria Alicia Pintado, pela força, dedicação, amor e compreensão incondicionais, do início ao fim deste trabalho. Desde sempre e para sempre, obrigado por tudo.

Aos orientadores Alex Primo e Gabriela Zago, pelo empenho em ajudar de forma precisa e ágil, além da paciência de me ensinar a realizar um trabalho de pesquisa. Esse comprometimento foi indispensável para que o trabalho enfim acontecesse.

Aos meus companheiros fabricanos de monografia: Gabriel Gama, Leonardo Hauschild, Renata Munaretto e Júlia Hernandez. Compartilhar informações e risadas com vocês ao longo do semestre – e da faculdade – deixou tudo muito mais tranquilo.

Aos colegas Camila Cousseau e Alexandre Jonker, pelas dicas e motivação regados a café, todas as manhãs no pergolado da agência. E, enfim, à Rafaela Milara, pelo apoio e motivação, essenciais durante os meses de realização deste trabalho.

RESUMO

O *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, é um fenômeno da web 2.0 que permite angariar colaborações de uma multidão para financiar projetos de terceiros, geralmente estranhos aos próprios apoiadores. O que motiva esses colaboradores a darem seu dinheiro, aparentemente sem receber algo em troca? Este trabalho realiza uma revisão bibliográfica e baseia-se no estudo de caso de um projeto bem sucedido de *crowdfunding*, o Ônibus Hacker, para arriscar algumas respostas a essa pergunta. Descobriram-se indícios de motivações intrínsecas, ligadas à identificação com uma cultura da participação e a importância de um senso de comunidade capaz de movimentar as ações da multidão.

Palavras-chave: cibercultura; participação; motivação; *crowdfunding*.

SUMÁRIO

1. Introdução	6
2. Participação: cenários e culturas	9
2.1 Web 2.0	9
2.2 Redes Sociais na internet	11
2.3 A cultura da participação	14
3. Colaboração e motivações na Web 2.0	18
3.1 <i>Crowdsourcing</i>	18
3.2 <i>Crowdfunding</i>	20
3.3 Capital social e motivações na internet	23
4. Procedimentos metodológicos	31
4.1 Histórico do Ônibus Hacker	34
5. Motivações em procesos de <i>crowdfunding</i> : o caso Ônibus Hacker	37
5.1 Categorização	37
5.1.1. Quanto ao tipo de recompensa	38
5.1.2. Quanto ao tipo de capital social envolvido	41
5.1.3. Quanto às motivações para a participação	43
5.1.4. Quanto ao comportamento colaborativo	45
5.1.5. Quanto às motivações declaradas	48
5.2 Discussão acerca das motivações	51
6. Considerações Finais	55
7. Referências	59

Anexos

1 INTRODUÇÃO

O *crowdfunding* é um fenômeno da internet onde pessoas que desejam realizar projetos recebem apoio financeiro de outras pessoas através de sites. Esses doadores são, em grande parte, desconhecidos pelos realizadores e financiam em troca de uma recompensa simbólica, ou até mesmo sem recompensa alguma.

Essa prática vem ganhando expressão nos últimos anos, em especial com o surgimento de sites especializados, verdadeiras plataformas de financiamento coletivo, que permitem que praticamente qualquer pessoa com uma ideia possa mobilizar outras centenas de pessoas para realizar um projeto. O Kickstarter¹ é o principal site de *crowdfunding* nos Estados Unidos. No modelo proposto, a pessoa pode cadastrar um projeto e determinar o valor necessário para a sua realização. A partir de então, o site permite doações por um certo período de tempo e, se ao final do prazo, o valor arrecadado não for suficiente para a realização do projeto, o dinheiro é devolvido aos doadores. É tudo ou nada.

A ideia parece bastante improvável de ser bem sucedida. Por que alguém iria doar seu dinheiro a desconhecidos, sem ganhar nada por isso; e, aparentemente, sem sequer ter a segurança de que a doação será realmente usada para o fim a que se propõe? Apesar disso tudo, é inegável que esse tipo de iniciativa vem alcançando um sucesso considerável.

O presente trabalho visa estudar a motivação desses apoiadores. Como é um processo colaborativo, escolheu-se analisar o *crowdfunding* a partir de uma cultura da participação que surge graças às estruturas da web 2.0. Por esse viés, entende-se que o *crowdfunding* reflete um movimento de colaboração anterior que se fortaleceu nos últimos anos, permitindo a realização de esforços coletivos através da internet como, por exemplo, o *crowdsourcing*.

Na literatura acadêmica estudada, podemos encontrar facilmente trabalhos que tratam de fenômenos colaborativos na web, tais como Howe (2009), Shirky (2011) e Surowiecki (2006). Sbarai (2010), por sua vez, estuda mais detalhadamente as motivações envolvidas em processos colaborativos de alguns modelos de prática

1 www.kickstarter.com

jornalística. Porém, talvez por ser um fenômeno relativamente recente, o *crowdfunding* parece não ter sido estudado em profundidade. Alguns acadêmicos como Ordanini et al (2009) realizaram uma tentativa de “dissecar” os aspectos do *crowdfunding* a partir de diferentes vieses científicos, mas sem encontrar um que explicasse perfeitamente o processo. Em outro trabalho, Belleflame *et al* (2011) empreenderam um estudo estrutural do *crowdfunding* pelo viés da economia organizacional. Além disso, fora do ambiente acadêmico, encontra-se pouquíssima literatura a respeito. Os poucos livros que discutem o assunto constituem-se principalmente de guias para empresas que desejam realizar projetos de *crowdfunding*.

O objetivo geral deste trabalho é, portanto, definir as motivações dos participantes envolvidos no processo de *crowdfunding*, no contexto de uma cultura da participação. Para tal, propõe-se a cumprir os seguintes objetivos específicos:

- a) Delimitar o contexto onde ocorrem os fenômenos colaborativos online;
- b) Definir algumas motivações à colaboração, previamente estudadas por outros autores;
- c) A partir de pesquisa junto aos colaboradores do projeto de *crowdfunding* Ônibus Hacker, categorizar as motivações observadas através de diferentes topologias;
- d) Analisar as motivações envolvidas, registrar padrões e observar quais as motivações que surgem daí.

O “ponto zero” de estudo dessa cultura é o surgimento das ferramentas e práticas que compõem a Web 2.0. O primeiro capítulo deste trabalho trará esse estudo a partir do levantamento de vários referenciais teóricos como O'Reilly (2005), Lévy (1998), Romaní *et al* (2007) e Primo (2007). A seguir, analisar-se-á as estruturas das redes sociais encontradas nesse contexto, a partir das quais poderá acontecer uma cultura participativa efetiva.

Com o cenário delimitado, o capítulo seguinte trará um estudo sobre dois dos principais fenômenos envolvendo coordenação de esforços de um grande grupo na internet: *crowdsourcing* e *crowdfunding*. Ambos serão analisados levando-se em conta o contexto histórico e como vem se comportando nos últimos anos. A seguir, esse

autor empreenderá uma revisão bibliográfica de alguns estudos sobre motivação, em especial os de Recuero (2009), Shirky (2011) e Kollock (1999). Esses dois primeiros capítulos propiciarão uma base teórica sobre a qual se desenvolverá a pesquisa empírica.

O capítulo 3 trará a metodologia escolhida: estudo de caso de um projeto de *crowdfunding* bem sucedido. O caso Ônibus Hacker foi escolhido para tal. No capítulo seguinte, esse autor realizará uma pesquisa com os colaboradores do projeto, a partir da aplicação de um questionário, buscando inferir conclusões a respeito de suas motivações através de uma categorização e análise de dados posterior.

O autor desse projeto considera o *crowdfunding* um dos movimentos mais interessantes e revolucionários que a internet trouxe. Tanto por subverter a lógica econômica vigente baseada no investimento (de tempo ou dinheiro) visando um retorno financeiro; como por demonstrar que o espírito de colaboração não encontrou ainda um limite quando atua através da internet. Além disso, o *crowdfunding* vem crescendo no Brasil desde a criação de sites como o Catarse², Vakinha³, Senso InComum⁴ e Queremos⁵. Então, o autor acredita ser interessante discutir esse tema pelo viés acadêmico, contribuindo para uma bibliografia ainda incipiente no Brasil.

2 <http://catarse.me>

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

4 <http://www.sensoincomum.com.br>

5 <http://queremos.com.br>

2. PARTICIPAÇÃO: CENÁRIOS E CULTURAS

Este capítulo visa delinear o cenário onde acontecem os processos colaborativos, a Web 2.0. Também serão introduzidos conceitos relativos às estruturas das redes sociais para, então, descrever a cultura da participação que surge na internet.

2.1 Web 2.0

O termo “web 2.0” surgiu em 2004, cunhado pela O’Reilly Media, como título de uma série de palestras sobre as transformações percebidas na internet nos anos anteriores e que constituiriam uma verdadeira quebra de paradigmas na maneira de pensar e atuar na internet. Porém, essa denominação “se trata mais de uma evolução constante da ecologia dos meios do que um momento estático que se introduz de forma revolucionária”⁶ (Romaní *et al*, 2007, p.33), já que o aprimoramento constante de suas funções, como veremos adiante, faz parte do próprio conceito de web 2.0.

Para O’Reilly (2005), a web 2.0 não possui limites fixos. Em uma analogia, pode-se dizer que ela é um “núcleo” de práticas e costumes, ao redor do qual “orbitam” os sites e aplicativos que manifestam todas ou algumas dessas práticas. O’Reilly delimita alguns conceitos que caracterizam com a web 2.0, por exemplo: a web como plataforma, a gestão de bases de dados, software não limitado a um só dispositivo o uso da inteligência coletiva e a arquitetura de participação em busca de melhorias para os aplicativos.

O entendimento da *web como plataforma* compreende uma mudança de paradigma. Anteriormente, os aplicativos da Internet seguiam uma lógica de software; eram programas instalados no computador do usuário, acessados mediante pagamento e ocasionalmente atualizados. A nova prática entendeu que os aplicativos tinham que oferecer serviços dentro da própria rede. Além disso, por se constituírem de

6 Tradução para: “...se trata más de una evolución constante de la ecología de los medios que de un momento estático que se introduce en forma revolucionaria.”.

maneira orgânica – não eram programas acabados, que só melhorariam na versão seguinte – exigiriam um sistema de gerenciamento de dados.

O'Reilly (2005) afirma que é interessante para esses sites usar a seu favor a pró-atividade do próprio usuário. Através da contribuição desses, os sites podem detectar falhas em seus serviços e então melhorá-los. Aparece nesse contexto a ideia de uma *inteligência coletiva*. Essa inteligência é atribuída a uma multidão de pessoas e pode ser entendida como “distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (Lévy, 1998, p.28), visando o enriquecimento mútuo das pessoas. O meio digital permite uma maior coordenação das inteligências múltiplas dessa multidão (Lévy, 1998), permitindo que o usuário deixe de ser um mero receptor para tornar-se codesenvolvedor de conteúdo e transformações na internet (O'Reilly, 2005). Um exemplo disso é o *opensourcing*, onde códigos de programação abertos podem ser alterados por qualquer pessoa e compartilhados, gerando uma rede que se desenvolve por retroalimentação.

No entanto, não é só no sentido literal da palavra “desenvolvedor” que O'Reilly (2005) enxerga a inteligência coletiva. A participação do usuário pode se dar simplesmente ao utilizar o site ou aplicativo, o que torna seu papel fundamental na web 2.0. É esse o princípio por trás dos programas de P2P (*peer to peer*), onde cada usuário vira um servidor individual e amplifica a capacidade de compartilhamento de toda a rede.

A geração de valor espontânea que surge do uso corriqueiro dos aplicativos pelos usuários constitui o que O'Reilly (2005) chamou de *arquitetura da participação*. Para o autor, os usuários geram valor; mas poucos o farão de maneira explícita, mesmo se foram incentivados a tal. Esse processo acontece mais no espaço que os próprios mecanismos da Web 2.0 oferecem para esses usuários.

O surgimento e popularização dos blogs é destacado por O'Reilly (2005), pois nesses espaços o modelo unilateral de “publicação” que predominava na mídia de TV, jornal e rádio dos anos 90 foi solapado por uma nova noção de participação. Isso porque “a evolução das ferramentas da web 2.0 promove uma ruptura das hegemonias

de certos aplicativos de obsolescência programada e rompe a relação autor-editor”⁷ (Romaní *et al*, 2007, p.34). A participação surge no próprio processo de *blogging*, que infere uma reciprocidade entre autores e leitores. O *feedback* constante estabelece uma dinâmica de modificação no conteúdo e até mesmo de conversação entre os usuários (Primo, 2007), contribuindo para o surgimento de um novo tipo de comunicação na web, mais rápida e personalizada. Para o autor, essa nova dinâmica foi essencial para que se estabelecessem interações entre os usuários, que, por sua vez, resultaram em laços recíproco de confiança e até mesmo de amizade entre eles.

Na perspectiva da arquitetura da participação, portanto, a apropriação das estruturas da internet pelos usuários fez com que eles passassem a ser capazes de gerar valor. Esse processo, porém, não acontece de forma isolada do uso cotidiano. A simples interação com os sites e aplicativos que utilizem as ferramentas da web 2.0 já permite a um usuário gerar algum valor, mas as interações de vários indivíduos com os sites e entre si amplificam ainda mais essa capacidade. As redes sociais no ambiente da web 2.0 constituem comunidades virtuais, dentro das quais podem surgir comportamentos colaborativos que expressem uma verdadeira cultura da participação.

2.2 Redes sociais na internet

O termo “redes sociais” se presta principalmente a duas interpretações. É usado para tratar das agregações de usuários e suas relações; ou usado coloquialmente para referir-se aos diferentes sites que oferecem suporte para que essas relações aconteçam na internet. Como o foco deste trabalho é analisar o processo de *crowdfunding* dentro de uma cultura de participação, é importante entender como funcionam as dinâmicas das redes sociais das quais se originam as comunidades online.

Recuero (2009) dedica-se a pensar estruturalmente as redes sociais no âmbito da Internet. Para ela, rede social é um “conjunto de dois elementos: atores (pessoas,

7 Tradução para: ““la evolución de las herramientas Web 2.0 promueve la ruptura de las hegemonías de ciertas aplicaciones de obsolescencia planificada y rompe la relación autor-editor.”

instituições ou grupos; os nós da redes) e suas conexões (interações ou laços sociais) (...) é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores” (Recuero, 2009, p.24). Ela explica que as redes sociais surgem a partir das *interações* entre os atores; e na medida em que essas interações se tornam regulares, aparecem padrões que a autora chama de “*relações*”. Do conjunto de relações entre os mesmos atores surgem *laços*. Esses, por sua vez, são divididos em dialógicos (nascem de um diálogo entre os atores, a exemplo do uso de chats) e associativos (referem-se a uma intenção ou sentimento de pertencer a um grupo; que não precisa manter a reciprocidade constante da relação, sendo chamada de “relação reativa”). Esses laços ainda recebem as graduações de fortes (constitui intimidade de um grupo) e fracos (relações menos íntimas; podem agir como elos entre grupos unidos por laços fortes).

Todas essas dinâmicas operam através do *capital social*, o verdadeiro combustível das relações humanas, que motiva as pessoas a se conectarem umas às outras. Este conceito será aprofundado mais adiante neste trabalho (ver seção 3.3); por ora, este autor se dedicará à definição formal do termo.

Howe (2009) utiliza o conceito de Robert Putnam, que define capital social como “as características da organização social tais quais redes, normas e confiança que facilitam a coordenação e cooperação visando benefícios mútuos”⁸ (Putnam, 1995, apud Howe, 2009, p.117). Portanto, podemos observar que o capital social não é um elemento exclusivo da Internet; ele está presente em todas nas relações humanas em geral. Recuero (2009) também cita Putnam em sua conceituação, mas desenvolve seu conceito de capital social também a partir de Coleman (1988), que o descreve como algo inerente às relações, não aos indivíduos. A autora propõe uma definição do capital social, como “um conjunto de recursos de um determinado grupo que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade” (Recuero, 2009, p.50).

O capital social por si só não se configura como “bom” ou “ruim”, mas como um elemento que infere uma reciprocidade de interações. O que definirá o seu caráter é

8 Tradução para: “the features of social organization such as networks, norms, and social trust that facilitate coordination and cooperation for mutual benefits”.

como ele será construído pelos indivíduos nas redes. Sendo assim, “o capital social age como motivador para conexões” (Recuero, 2009, p.54) e é a moeda de troca usada pelos grupos em suas dinâmicas. A autora delimita essas dinâmicas das redes sociais: *cooperação*, *competição* e *conflito*. A *cooperação* é o componente agregador das comunidades, sem a qual não haveria sentido qualquer esforço para agrupar pessoas. Já a *competição* na rede é como são chamadas as disputas sem hostilidade, internas ou não. Constitui uma forma de conflito indireto e não necessariamente destrutivo. Pode até mesmo agir como elemento motivador das ações dos membros de uma rede numa competição saudável, “o valor pretendido, pois, não depende da luta competitiva em si” (Primo, 2005). Competição, portanto, não necessariamente implica em interações que enfraqueçam os laços, podendo até mesmo fortalecê-los. O *conflito* é o antagonismo declarado. Quando dado entre diferentes grupos, no entanto, poderia desempenhar um papel tão positivo quanto o da cooperação, já que fortaleceria os laços internos e permitiria “que e os grupos continuassem em tamanhos nos quais fosse possível a todos os seus membros interagir socialmente” (Recuero, 2009, p. 87).

Apesar de essas diferentes dinâmicas poderem desempenhar um papel construtivo, é inegável que a cooperação é o fator mais importante para a criação e manutenção de uma comunidade, pois facilita as interações interpessoais e “quanto mais fácil é para as pessoas formar novas associações mais cresce o capital social dessas associações, gerando uma maior prosperidade para todos (Rheingold, 2002, apud Antoun, 2004, p.79). Recuero (2009) também aponta que

para que a própria estrutura de comunidade exista, a maioria das interações precisa ser cooperativa. O conflito e a competição podem gerar mudanças, desequilíbrio e obrigar a comunidade a adaptar-se. Entretanto, se o conflito suplantar a cooperação, pode acarretar em um desgaste ou ruptura na estrutura social. (Recuero, 2009, p.83)

Aqui vale a pena destacar o que a autora entende por *comunidade virtual*. Para ela, a comunidade é o conjunto de indivíduos e suas relações, laços e trocas de capital social, dado num espaço virtual (*sites* de redes sociais). Além disso, as comunidades se estabelecem graças a um sentimento de pertencimento dos indivíduos envolvidos, que não necessariamente necessita da ação direta e constante desses para manter a

estrutura. Como estão conectados graças a um interesse comum a todos, é possível que a comunidade surja e permaneça mesmo com pouca interação dos envolvidos; compondo as chamadas *comunidades de associação ou filiação*.

Como veremos mais adiante, muitos sites de *crowdfunding* e de outros tipos que também fazem uso da colaboração entre seus usuários, emergem das redes sociais como comunidades através de laços associativos, onde o vínculo interacional entre seus componentes é “sobrepulado pelo desejo de pertencer a um grupo formado pela identificação” (Recuero, 2009, p.156). Não é que não exista interações, relações e laços entre eles; nada impede isso. No entanto, o que mantém essa comunidade coesa é a identificação com um objeto – no caso do *crowdfunding*, a colaboração financeira que surge de uma cultura participativa.

2.3 A cultura da participação

Após a Segunda Guerra Mundial, a sociedade industrializada se transformou. “Aumentos do PIB, no nível educacional e na expectativa de vida obrigaram o mundo industrializado a se defrontar com algo que nunca precisamos lidar em escala nacional: tempo livre” (Shirky, 2011, p.10). É do direcionamento desse tempo, que Shirky (2011) chama de *excedente cognitivo*, que surgirão mais tarde todos os fenômenos da Internet estudados neste trabalho. Num primeiro momento, porém, ele foi direcionado para o que havia de mais conveniente naquele momento: a televisão. A suburbanização e o constante realocamento em função de empregos fez com que os hábitos anteriores, como ir ao parque com a família ou se encontrar com amigos, fossem substituídos pelo conforto do sofá. Um uso pouco produtivo de excedente cognitivo, que só desenvolveria seu potencial com o surgimento das novas tecnologias de comunicação que permitissem substituir o sistema de publicação da mídia tradicional por um que permitisse a participação efetiva dos indivíduos (O’Reilly, 2005).

A internet permitiu às pessoas se conectarem novamente, de maneira rápida e barata. O advento da web 2.0 ampliou esse espaço para além da simples

comunicação: trouxe junto a colaboração entre os usuários e o agrupamento em torno de interesses em comum, criando verdadeiras comunidades online.

A falta de tempo, o medo e mesmo o declínio dos terceiros lugares⁹ podem ser conectados ao isolamento das pessoas, ao atomismo e à efemeridade das relações sociais. No entanto, o aumento do uso de ferramentas de comunicação mediada por computador poderia representar, justamente, um esforço no sentido contrário, em direção ao social. (Recuero, 2009, p.136)

Antoun (2004) cita Rheingold (1993), cujos estudos apontavam as comunidades virtuais como “capazes de recriar o tradicional sentido de participação e envolvimento das antigas comunidades, constituindo uma revitalização da esfera pública social e da política democrática através do recém-nascido ciberespaço” (Rheingold, 1993, apud Antoun, 2004, p.69). As tecnologias permitiram que as pessoas abandonassem uma postura passiva de meros consumidores e passassem a gerar e compartilhar conteúdo por conta própria. “A internet proveu uma maneira de elas perseguirem seus interesses (...) juntas. Fazendo isso, essas pessoas incidentalmente criaram informação, um commodity que não vale pouco numa economia de informação.”¹⁰ (Howe, 2009, p.13).

Para Shirky (2011), apesar de a internet ter promovido mais visibilidade desses comportamentos, ela não o originou de forma alguma.

(...) o puro consumo da mídia nunca foi um tradição sagrada; era apenas um conjunto de acasos acumulados, acasos que estão sendo desfeitos à medida que as pessoas começam a empregar novos mecanismos de comunicação para realizar tarefas que a antiga mídia simplesmente não pode fazer” (SHIRKY, 2011, p.21)

O autor afirma que, na internet, não é a tecnologia em si que atrai as pessoas. Ela é apenas uma plataforma que permite o surgimento de interações entre seus usuários. Os laços e relações que se estabelecem a partir dessas interações são o que

9 A definição de “terceiro lugar” compreende os espaços “de sociabilidade inclusiva, que servem como base para a comunidade e funcionam como sua celebração” (Oldenburg, 1999, p. 14-17 apud Frago, 2007, p. 2). No contexto da citação de Recuero (2009), refere-se às áreas de lazer.

10 Tradução de: “The internet provided a way for them to pursue their interests (...) together. In doing so, these people incidentally created information, a commodity of no little value in an information economy”.

realmente interessam. Shirky (2011) afirma que esse comportamento não é novo e que a cultura da participação tem raízes na própria natureza do homem como criatura social. Para fundamentar essa afirmação, o autor destaca os estudos da *economia comportamental* a respeito de como nos comportamos em sociedade.

Shirky (2011) cita o exemplo do teste realizado com o Jogo do Ultimato, onde dois participantes têm a oportunidade de realizar uma transação comercial. Um deles recebe um valor em dinheiro e é convidado a dividir esse valor com o companheiro, numa razão estabelecida por ele mesmo. O outro participante então avalia a divisão do dinheiro e aceita, ou não, o valor. Caso aceite, ambos ganham. Se recusar, porém, nenhum dos dois recebe nada.

Pela lógica da economia neoclássica (Shirky, 2011), a transação é sempre um “ganha-ganha” para os dois participantes, já que ambos sairiam de uma quantidade nula de dinheiro para uma quantidade positiva. O segundo participante, porém, pode julgar a divisão injusta caso ela favoreça mais o primeiro, e sacrificar seu ganho por “vingança”. O que se observou foi que, na maioria das vezes, o primeiro participante divide o dinheiro de forma a favorecer os dois, indicando que mesmo em transações que privilegiariam a objetividade e a racionalidade temos um forte senso de comprometimento social. Shirky conclui que nos comportar geralmente como se houvesse entre todos nós um “pacto social”, e que somos “incapazes de nos comportar como se não fossemos membros de uma sociedade maior, como se não medíssemos o efeito de nossas ações tendo em mente a participação nessa sociedade” (Shirky, 2011, p.99).

Uma aparente ligação social surge quando nos relacionamos com outras pessoas. Essa ligação é um componente essencial da formação de *grupos*, em especial os que possuem dinâmicas colaborativas. De acordo com Shirky (2011), todos nós temos uma mente racional capaz de fazer decisões individualistas; mas também temos uma mente emocional que desenvolve laços profundos com outras pessoas e permite transcender nossos intelectos individuais. Em um grupo, desenvolvemos algo a fim de satisfazer nossas necessidades egoístas, mas também visando manter a coesão da própria comunidade. O autogerenciamento do grupo, que permite que essa coesão exista, é expresso através de uma *cultura interna*. Shirky parte de Foray ao definir

cultura como “um conjunto de opiniões compartilhadas numa comunidade a respeito de como ela deve ser em relação a seu trabalho e como se portar nas relações mútuas entre seus membros” (Shirky, 2011, p.129). Ou seja, a cultura de um grupo se refere tanto ao comportamento intrínseco do grupo quanto ao tipo de trabalho desenvolvido por ele.

Para podermos discutir essa autogestão, vale aqui trazermos de volta o capital social e as dinâmicas de rede discutidas anteriormente. Sites onde acontecem as dinâmicas da participação são plataformas para as relações interpessoais que compõem as redes sociais; elas mesmas, por sua vez, constituindo grupos em torno de um interesse comum. Como em qualquer rede de indivíduos, os membros de grupos atuam através da construção do capital social, o combustível das interações. Os indivíduos não “possuem” o capital como algo interno. Esse capital se encontra nas relações entre eles. Sua acumulação se dá no “aprofundamento de um laço social (laços fortes permitem trocas mais amplas e íntimas), aumentando o sentimento de grupo” (Recuero, 2009, p.50). Isso explica como comunidades virtuais, por mais que seus membros estejam dispersos geograficamente, conseguem manter uma espécie de coesão e, como veremos mais adiante, podem até mesmo tornarem-se produtivas através de processos colaborativos que não necessitam de uma hierarquia formal. Além disso, tanto nos discursos de Kollock (1999) quanto em Shirky (2011) existe a noção de que ações colaborativas individuais reforçam uma cultura da participação do próprio grupo. Isso acontece porque a colaboração, se corretamente estimulada pelos indivíduos de um grupo, acaba influenciando outros indivíduos a agirem da mesma forma. Shirky (2011) chama isso de *malha de retroalimentação*.

Antes geograficamente limitadas a clubes, bairros ou cidades; agora as tecnologias permitem às pessoas se conectarem a outros indivíduos de qualquer parte do mundo para discutir, aprender e compartilhar informações. Dessas interações, grupos emergem natural e organicamente e estimulam a vontade de compartilhar, reforçando uma cultura de participação. Essa cultura é a matéria-prima da colaboração e permitirá que movimentos como o *crowdsourcing* e o *crowdfunding* surjam, se desenvolvam e funcionem.

3. COLABORAÇÃO E MOTIVAÇÕES NA WEB 2.0

Neste capítulo serão descritos dois dos principais fenômenos colaborativos que acontecem na web 2.0: *crowdsourcing* e *crowdfunding*. A seguir, será aprofundado o conceito de capital social e como ele se relaciona com motivações observadas em processos colaborativos.

3.1 *Crowdsourcing*

Crowdsourcing (*crowd* vem de “multidão”; *sourcing* significa “terceirização”), no contexto da web 2.0, é um termo que designa um modo de produção colaborativa realizada por um grande número de usuários e sem nenhuma forma de gestão formal. O *crowdsourcing* faz uso da *inteligência coletiva*, que, nesse âmbito de colaboração online, pode ser definida como “a tentativa de coletar o conhecimento de muitas pessoas para solucionar um problema ou predizer futuros resultados”¹¹ (Howe, 2009, p.133). Ou seja, é o potencial criativo de uma multidão unida em torno de um interesse comum.

Shirky (2008) traz o exemplo ilustrativo da Wikipedia ao abordar o *crowdsourcing* e o uso da inteligência coletiva. Batizada inicialmente de Nupedia, a intenção de seus criadores era gerar uma enciclopédia virtual a partir da colaboração de profissionais de diversas áreas. A burocracia envolvida na aprovação de cada verbete mostrou que o projeto era inviável desse modo; então, um novo site foi criado para que qualquer pessoa, profissional ou não, pudesse alterar seu conteúdo. O resultado foi centenas de milhares de verbetes em poucos meses. O ato de editar um verbete era tão simples e rápido que as pessoas realmente sentiam-se impelidas a participarem do projeto. Logo, o esforço coletivo de milhões de colaboradores acabou por criar a maior enciclopédia que se tem notícia, cujos verbetes seguem sendo atualizados com novos fatos.

11 Tradução de “The attempt to harness many people’s knowledge in order to solve problems or predict future outcomes or help direct corporate strategy”

Se, inicialmente, o resultado desse trabalho em conjunto causa desconfiança, Howe (2009) argumenta que a distribuição de informação propiciada pela internet gerou uma horizontalização das *expertises*, gerando uma classe que ele define como *pro-amadores*¹². Ou seja, a facilidade de acesso e o compartilhamento das informações permitem que as pessoas persigam seus interesses e se tornem capazes de realizar trabalhos relevantes nessas áreas. Para O'Reilly (2005), a Wikipedia constitui um “experimento radical de confiança” (O'Reilly, 2005).

O *crowdsourcing* se configura, então, como uma rede global de talentos que não necessariamente leva em consideração as vias formais de especialização. Isso, de acordo com Howe (2009) e Surowiecki (2006), não implica em perda de qualidade da informação gerada. Muito pelo contrário. Alguns fatores inerentes à coletividade são essenciais para o sucesso desse processo, como aponta Surowiecki (2006):

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)

De acordo com o autor, uma multidão heterogênea pode sugerir diversas soluções diferentes a um problema, algo que dificilmente acontece num grupo de profissionais cujas *expertises* são mais homogêneas. O ambiente da web 2.0, portanto, se mostra ideal para o desenvolvimento dessa “sabedoria das multidões” (Surowiecki, 2006). Os mecanismos da arquitetura da participação atuam como elemento agregador dos esforços individuais de um grupo plural de pessoas.

O que torna o caso Wikipedia, e o *crowdsourcing* como um todo, tão interessante é o montante de produção que uma multidão pode gerar sem estar oficialmente coordenada. Howe (2009) cita Benkler (2006) quando define *produção social*, a “colaboração entre indivíduos que se organizam sem precisar de um mercado

12 Tradução de “pro-amateurs”, onde “pro” refere-se a “profissionais”.

ou de uma hierarquia gerencial”¹³ (Howe, 2009, p.114). Por ser uma multidão tão diversificada, o número de pessoas que produzem informações erradas acaba sendo muito menor do que o número de pessoas capazes de consertar essas informações, numa espécie de autopolicimento (Benkler, 2011). É o que Shirky (2008) chama de “divisão espontânea de trabalho”, cuja viabilidade o autor justifica ao afirmar que “as pessoas vão se comportar se sentirem que há um valor de longo prazo ao fazer isso e uma perda imediata em não fazê-lo” (Shirky, 2011, p. 158).

Os diversos movimentos que utilizam como prática o *crowdsourcing* provam que sites operando em uma cultura da participação não apenas funcionam como funcionam muitas vezes melhor que os “profissionais”. O poder das multidões de se coordenarem, somado ao um comportamento colaborativo motivado pelas próprias atividades desempenhadas deram origem ao *crowdfunding*, que será abordado na seção a seguir.

3.2. Crowdfunding

O processo de *crowdfunding* tem origem nas práticas de *crowdsourcing*. Como vimos anteriormente, o processo de produção coletiva depende da arrecadação de pequenos esforços de uma multidão que, em conjunto, produzem algo significativo para todo o grupo. No *crowdfunding*, porém, o componente principal não é a força de trabalho coletiva que impulsiona o *crowdsourcing*, mas sim o investimento financeiro de uma verdadeira multidão; além de o resultado às vezes não beneficiar diretamente seus investidores.

Crowdfunding (às vezes chamado de crowd financing, crowdsourced capital, ou street performer protocol) descreve a cooperação, atenção e confiança coletiva de pessoas em rede que arrecadam seu dinheiro e outros recursos, geralmente via Internet, para apoiar esforços iniciados por outras pessoas ou organizações. *Crowdfunding* acontece por uma variedade de motivos, desde auxílio a desastres; artistas procurando apoio dos fãs; campanhas políticas;

13 Tradução de “collaboration among individuals that are organized without markets and managerial hierarchies”

criação de uma companhia startup ou desenvolvimento de um software grátis.¹⁴ (Roebuck, 2011)

Em outras palavras, *crowdfunding* é uma forma de financiamento coletivo. Ele se dá principalmente através da Internet e usa ferramentas da Web 2.0 como, por exemplo, a web como plataforma para compartilhamento de informações através de redes sociais, além da inteligência coletiva dos usuários para divulgação e cumprimento dos objetivos.

Ordananni *et al.* (2009) afirmam que *crowdfunding* remonta não apenas ao *crowdsourcing*, mas também à doação. De acordo com os autores, ele se diferencia do *crowdsourcing* pelo fato de a contribuição ser financeira, não de tempo nem de ideias. Em relação à doação, o *crowdfunding* vai além pois os colaboradores (chamados por eles de “investidores”) esperam um recompensa, que pode ser concreta ou intangível (status, estima social, identificação). Eles destacam o papel da rede social para o sucesso do *crowdfunding*, pois é através dela que os usuários divulgam o projeto, dividem informações e sugestões sobre o assunto. Belleflamme *et al* (2011) oferecem um viés do *crowdfunding* a partir da economia organizacional e discutem essa prática por empresas e organizações. Para os autores, *crowdfunding* não se trata apenas do financiamento propriamente dito, mas também de informação.

Embora arrecadar dinheiro seja considerado uma motivação forte para que organizações usem *crowdfunding*, foi observado que o *crowdfunding* é raramente a única fonte de fundos. Além disso, outras motivações pra usá-lo são consideradas igualmente importantes; particularmente, ganhar a atenção do público e obter feedback sobre o produto/serviço oferecido.¹⁵ (Belleflamme et al., 2011, p.9)

14 Tradução de: “*Crowdfunding* (sometimes called crowd financing, crowdsourced capital, or street performer protocol) describes the collective cooperation, attention and trust by people who network and pool their money and other resource together, usually via the internet, to support efforts initiated by other people or organizations. *Crowdfunding* occurs for any variety of purposes, from disaster relief to citizen journalism to artists seeking support from fans, to political campaigns, to funding a startup company or small business or creating free software”.

15 Tradução de “Although raising money is reported to be a strong motivation for organizations to use *crowdfunding*, it is also observed that *crowdfunding* is rarely used as the only source of funds. Moreover, other motivations for resorting to *crowdfunding* are seen as equally important; in particular, getting public attention and obtaining feedback on the product/service offered.”

Em 2008, um gigantesco movimento de *crowdfunding* aconteceu nos Estados Unidos. Apesar de não ter sido chamada assim, a campanha de Barack Obama que, através da Internet, “arrecadou 272 milhões de dólares de 2 milhões de doadores, de pequeno porte em sua maioria.”¹⁶ (Nedeski, 2011, p.5 apud Howe, 2008, p.253). É evidente, portanto, que existe uma multidão disposta a contribuir financeiramente se devidamente estimulada. Além disso, no caso da campanha de Obama, a arrecadação do dinheiro também serviu para mostrar o quanto as pessoas estavam engajadas.

Muitos sites especializados nas mais diversas modalidades de *crowdfunding* vêm surgindo nos últimos anos. Nos Estados Unidos o maior deles é o Kickstarter, que abriga principalmente projetos relacionados a música, filmes, arte, tecnologia, design, gastronomia e publicações¹⁷. A proposta do site é a seguinte: o usuário colabora com a quantidade que quiser para o projeto. Em troca, pode receber uma recompensa proporcional à doação (agradecimentos no produto final, uma cópia do produto em casa, participação em eventos exclusivos etc). Esse projeto tem um valor mínimo a ser atingido para que ele seja considerado como bem sucedido. Caso o montante arrecadado atinja o valor mínimo, o usuário paga a quantia; caso não atinja, ninguém paga. Dessa forma, o Kickstarter já arrecadou mais de 40 milhões em projetos bem sucedidos e deixou de arrecadar 7 milhões em projetos rejeitados, gerando um aproveitamento de 85% (Nedeski, 2011, p.6).

No Brasil, observou-se um crescimento do número de sites de *crowdfunding* no último ano. Entre os mais expressivos podemos listar: Vakinha, Catarse, Senso InComum e Benfeitoria (destinados a causas sociais), Queremos e Embolacha (focados somente em música), entre outros. O Catarse é um dos maiores sites de *crowdfunding* brasileiro e pode ser considerado a versão brasileira do Kickstarter. Seu funcionamento é praticamente o mesmo, também abrigando projetos culturais que vão desde editar um CD a decorar uma galeria de arte. O Catarse já financiou mais de 50 projetos em 2011, arrecadando cerca de 50 mil reais de 5 mil apoiadores¹⁸.

16 Tradução de “...raising some 272 million dollars from more than 2 million, mostly small, donors”.

17 <http://www.kickstarter.com/>

18 <http://midiaboom.com.br/2011/07/28/entrevistas-expon-2011-catarse-startup-brasileira-de-crowdfunding/>

Como dito anteriormente, sites de *crowdfunding* em geral não são sites de redes sociais tal qual Facebook e Orkut. Porém, apesar de se considerarem como uma ferramenta de arrecadação, os sites de *crowdfunding* também adotam um discurso que os aproximam de comunidades. Utilizando a conceituação trabalhada por Recuero (2009), sites de *crowdfunding* podem ser definidos como comunidades de associação ou filiação, ou seja, não estimulam um diálogo direto entre seus membros. As pessoas que fazem parte desses sistemas o fazem por identificação com o ato de contribuir financeiramente com projetos. Mesmo que não desenvolvam muitas relações dialógicas e mantenham laços fracos entre si, isso não diminui o capital social envolvido nesse tipo de plataforma. Como as redes sociais na Internet transitam entre diversos sites e interagem entre si (Recuero, 2009), colaborar num site de *crowdfunding* pode reforçar as trocas de capital social em outras redes sociais, online e offline.

Apesar de vir se mostrando uma ferramenta produtiva e lucrativa, o comportamento por trás do *crowdfunding* ainda intriga. Muitas pessoas investem uma quantia considerável de dinheiro, mesmo que a recompensa não seja proporcional ao investimento (e, de fato, muitas vezes ela é meramente ilustrativa). Com o cenário da web 2.0 e da cultura da participação delimitados, ainda resta entender as motivações por trás do *crowdfunding* e da colaboração na Internet.

3.3 Capital social e motivações na internet

Estudando sobre fenômenos colaborativos como os descritos anteriormente, podem surgir perguntas sobre o que leva as pessoas a se comportarem de tal maneira. Por que alguém dedicaria seu tempo criando e editando verbetes na Wikipedia? Por que pessoas gastam dinheiro financiando projetos de desconhecidos, muitas vezes sem ganhar nada em troca? Altruísmo ou interesse próprio? Qual a motivação que move essas comunidades?

Ao olharmos para esses grupos, descobrimos que eles se constituem de forma extremamente heterogênea. Bastaria entrar em uma página do Catarse, por exemplo,

para constatar que não existe uma categoria única de colaboradores. Eles são professores, comunicadores, biólogos, estudantes; de todas as idades e ambos os sexos. Encontramos até mesmo empresas e organizações não governamentais. Portanto, pode-se pensar que as motivações envolvidas são tão heterogêneas quanto a composição do grupo; cada um possui uma em particular, um objetivo que o leva a contribuir financeiramente.

Quando pensamos em interações entre indivíduos, dentro ou fora da internet, existe um elemento que sempre está presente. Trata-se do *capital social* que, como vimos anteriormente, é o grande motivador das conexões. Recuero (2009), a partir de Putnam (2000), diferencia dois tipos de capitais sociais: o *bridging* e o *bonding*. O *bridging*, ou conector, corresponde ao capital social envolvido nas conexões fora do grupo, os chamados “laços fracos” que existem entre dois ou mais grupos coesos. O capital social do tipo *bonding*, ou fortalecedor, é observado justamente nesses agrupamentos densos de pessoas que se relacionam por “laços fortes” e sugerem maior intimidade entre os envolvidos. Além desses dois, há um terceiro tipo descrito pela autora, a partir de Ellison et al (2007). Trata-se de um capital social de manutenção, que podemos encontrar em sites de redes sociais onde não necessariamente ocorrem interações entre os indivíduos; a simples existência de um perfil no site é o suficiente para que a pessoa gere esse capital.

Howe (2009) defende a importância do capital social do tipo *bridging* na conexão entre diferentes grupos. Segundo ele, sites de redes sociais reconhecem que os usuários dificilmente usam um único site para se relacionarem, mas se dividem entre diversas ferramentas. Por isso, possibilitam o compartilhamento de informações em outros sites, o que pode contribuir para aumentar o capital social do tipo *bonding* nesses outros grupos. Assim, mesmo comunidades que não privilegiam interações dialógicas (como é o caso dos sites de *crowdfunding*) podem influenciar na construção de valores em outros grupos. Recuero (2009) descreve os valores reconhecíveis em sites de redes sociais, classificando-os em *visibilidade*, *reputação*, *popularidade* e *autoridade*. A análise desses conceitos faz-se necessária porque esses sites facilitam “a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores

sociais no espaço offline” (Recuero, 2009, p.107), a exemplo do capital social de manutenção.

A *visibilidade* está relacionada com a quantidade de conexões que o indivíduo tem numa rede. Quanto maior esse número, maior a probabilidade de receber suporte social quando necessário. Aumentando o número de conexões, é mais provável que a visibilidade de um indivíduo acarrete num aumento de sua *popularidade*. A popularidade é um valor determinado quantitativamente e que privilegia laços fracos dentro da rede. Por exemplo, um perfil do Twitter com muitos seguidores é considerado um perfil popular, mas não quer dizer que o usuário se relacione com todas as pessoas de forma não associativa, estabelecendo laços fortes com elas. Uma maneira de determinar a qualidade da relação, porém, é através da *reputação*; definida pela autora como as informações recebidas pelos outros que contribuem na construção da imagem de um indivíduo. É um valor qualitativo que se relaciona com outros valores agregados, que por sua vez determinarão se a reputação será “boa” ou “má”. A Internet é um meio muito efetivo de construir uma reputação, pois sua estrutura de relações não prescinde de interações dialógicas entre os usuários e permite um maior controle das impressões transmitidas às outras pessoas. O último conceito, *autoridade*, refere-se à influência do usuário na rede. Apesar de compreender a reputação, esse valor vai além, pois é percebido “através dos processos de difusão de informações nas redes sociais e da percepção dos atores dos valores contidos nessas informações”. (Recuero, 2009, p.114).

Esses valores estão relacionados especificamente aos sites de redes sociais e descrevem as posições dos indivíduos na estrutura da rede. Shirky (2011), por sua vez, propõe outra forma de pensar os valores envolvidos num grupo. O autor diferencia valor *pessoal*, *comum*, *público* e *cívico*. Ele busca explorar como os diferentes tipos de compartilhamentos online geram diferentes tipos de valores sociais; além de mensurar a qualidade do uso de nosso excedente coletivo e de nossas relações, tanto com o grupo quanto fora dele.

O *valor pessoal* surge de um compartilhamento sem grandes reciprocidades, “tanto participantes como beneficiários estão agindo de forma individual, mas recebem valor pessoal advindo da presença uns dos outros” (Shirky, 2011, p. 155). É o caso da

criação e compartilhamento dos LOLcats no site IcanHasCheezburger.com, que permite a qualquer um inserir textos em fotos de gatos engraçadinhos. O indivíduo sente-se motivado a criar essas imagens porque, ao compartilhar com outras pessoas que se identificam com esse tipo de humor, estará gerando valor pessoal.

O *valor comum* é o decorrente do diálogo entre membros de um grupo. Ele é gerado no compartilhamento e construção mútua de informações; sendo, no entanto, aproveitado quase totalmente pela própria comunidade. Shirky (2011) cita o exemplo do Meetup.com, site destinado a mulheres que sofrem de depressão pós-parto. O valor gerado pelos diálogos no interior desse grupo é mais valioso do que o valor pessoal, pois a motivação não é meramente individual. A limitação de aproveitamento é o que vai determinar a diferença entre valor comum e *valor público*. Esse último também surge a partir de um grupo de pessoas, porém é aberto às interações de quem se interessar. É o caso do *open sourcing*, onde o produto final não é aproveitado só por aqueles que se envolveram em sua produção, mas também pode beneficiar outras pessoas. O *valor cívico* é tão aberto e colaborativo quanto os dois últimos valores citados, mas seu caráter social transcende o ambiente online e pode transformar efetivamente a vida dos envolvidos no compartilhamento – e até mesmo dos não envolvidos – tornando-se relevante para a sociedade em geral.

Para Shirky (2011), esses valores resultam num espectro que pode servir de referência para medir a qualidade do uso do excedente cognitivo dos membros de um grupo, partindo de um valor mais “raso” (pessoal) para um mais “amplo” (cívico). O sentimento de realização pessoal parece ser maior quando as pessoas produzem algo relevante não apenas para elas, mas para um grupo maior com quem se identificam. A colaboração através do *crowdfunding* e do *crowdsourcing* é uma maneira de operacionalizarmos essa ação. Além disso, a qualidade do que realizamos é percebido pelas outras pessoas e contribui na construção da nossa imagem por elas. Realizar algo que gere valor cívico, por exemplo, pode servir para aumentar nossa reputação dentro da rede social ou até mesmo nossa influência na mesma.

Kollock (1999) traz alguns conceitos que ajudam a pensar as motivações envolvidas nos processos de compartilhamento. Para o autor, qualquer ação individual de compartilhamento na Internet gera informação. Essa informação constitui um bem

público, cujas características são: a *indivisibilidade* (no caso, consumir a informação não faz com que sua quantidade diminua) e *não-exclusão* (pode beneficiar mesmo quem não contribuiu diretamente com sua produção). De acordo com o autor, o esperado é que os indivíduos explorem essa facilidade e não contribuam, apenas se beneficiem do que é produzido pelos outros. O que se observa, no entanto, não é um fenômeno que pode ser definido como *tragédia do comum*¹⁹, mas um comportamento genuinamente colaborativo dos usuários que permite que grupos se formem e tenham sucesso nas suas produções.

Para Kollock (1999), a motivação para o compartilhamento envolve reciprocidade, reputação, senso de eficácia, necessidade do grupo e comprometimento²⁰. Quando o autor fala em *reciprocidade*, explica que o ambiente online dificulta sua realização visto que a informação compartilhada é destinada a um grupo de anônimos, não necessariamente dispostos a retornar o favor. O indivíduo, no entanto, deseja secretamente que o grupo o faça em algum momento. Sendo assim, ao agir esperando uma reciprocidade ele está na verdade reforçando o comportamento colaborativo do grupo como um todo, aumentando as chances de receber um retorno ou suporte social no futuro. A motivação buscando *reputação* ou prestígio compreende a qualidade da ação como elemento chave na interação entre os indivíduos. Kollock cita Rheingold (1993) para defender que “a natureza inerente à interação online significa que atos de ajuda aos outros aumenta as chances de serem vistos pelo grupo como um todo”²¹ (Kollock, 1999). A motivação ligada a um *senso de eficácia* é aquela que faz com que a pessoa sinta-se importante para o funcionamento do grupo, estando mais ligada a um sentimento de orgulho do que de altruísmo. Um tipo de motivação que se assemelha ao senso de eficácia é a de *pertencimento*, onde a ação é guiada por esse sentimento de ligação grupo. Apesar de visar o coletivo ao invés da satisfação

19 *Tragédia do comum* é um termo empregado por Hardin (1968) para ilustrar a situação onde, num cenário de comunidade, cada indivíduo agiria visando o melhor benefício para si em detrimento ao bem comum. “A ruína é o destino a que todos os homens correm, cada um perseguindo seus interesses em uma sociedade que acredita na liberdade comum” (Tradução para: “Ruin is the destination toward which all men rush, each pursuing his own best interest in a society that believes in the freedom of the commons.” Hardin, 1968).

20 Tradução de “reciprocity”, “reputation”, “sense of efficacy”, “need” e “attachment” (Kollock, 1999)

21 Tradução de “The inherent nature of online interaction already means that helpful acts are more likely to be seen by the group as a whole.”

egoísta, o autor defende que o altruísmo puro é muito raro, e é “muito mais provável que mesmo se um indivíduo sinta-se pertencente ao grupo, ele será moderado por outros desejos e pelo preço de ajudar o grupo”²² (Kollock, 1999). Outra motivação de grupo é aquela que parte de uma *necessidade* previamente comunicada pelo grupo, também agindo além do ego individual e em prol de uma melhoria coletiva.

Já Shirky (2011) estuda a motivação na cultura da participação, analisando o que move as pessoas a se engajarem em ações colaborativas sem receber retorno financeiro. Ele parte de Deci (1970), que em suas experiências na psicologia social, dividiu a motivação em *intrínseca* e *extrínseca*. Essa última refere-se às ações tomadas visando receber algo em troca. Seria o caso de engajamento em algo que os indivíduos não necessariamente gostam, em troca de dinheiro ou de algum benefício proporcional ao esforço dispendido. A motivação, portanto, é externa à atividade. Já na *intrínseca*, a motivação está na realização da própria atividade, não necessariamente buscando algum benefício externo. O que move os indivíduos são fatores subjetivos, ligados a interesses próprios.

A motivação intrínseca agrupa outros dois tipos de motivações “pessoais”: o *desejo por autonomia* (ligado a ter controle da atividade) e o *desejo por competência* (ligado ao sentimento de ser bom em algo). Shirky (2011) diz que, por vezes, recompensas extrínsecas podem “esvaziar” a motivação intrínseca do indivíduo, por ele sentir que não está agindo por sua própria vontade. No caso de existir algum tipo de recompensa externa, ela não é determinante para aumentar a motivação de cooperar. Isso acontece porque a motivação material (extrínseca) e a motivação emocional (intrínseca) atuam por vezes independentemente, mas podem interferir uma na outra (Benkler, 2011). Se a ação for recompensada de forma que o indivíduo sinta que perde autonomia ou a sensação de controle sobre a mesma, a tendência é que ele não sinta-se motivado a continuar realizando-a. Benkler usa a metáfora do comportamento como “uma carruagem guiada por quatro cavalos: Interesse Material, Necessidades Emocionais (ou Respostas Afetivas), Motivações Sociais ou Conexões, e Comprometimento Moral” (Benkler, 2011, p.177). Para o autor, o comportamento das

22 Tradução de: “It is much more likely that even if an individual feels an attachment to the group, it will be moderated by other desires and the price of helping the group “

peessoas tendem a se alinhar com o coletivo à medida que elas reconhecem um caráter social na ação que realizam. E, nesse sentido, recompensas extrínsecas não são garantias de maximizar essa motivação caso firam a autonomia e o desejo por competência dos indivíduos..

Comunidades de *crowdsourcing*, por exemplo, são essencialmente movidas por motivações intrínsecas (Shirky, 2011), pois mesmo que exista uma recompensa envolvida, as pessoas só se engajam por realmente gostarem de desempenhar aquela atividade. Para Howe (2009) isso explica porque essas comunidades são tão produtivas. O termo “amador” já traz implícito na etimologia da palavra que são pessoas movidas por *amor*. Os profissionais, no entanto, são motivados predominantemente por dinheiro e recompensas materiais. Quando essa multidão de pessoas movida por motivações intrínsecas se articulam como um grupo, as chances são de terem mais sucesso resolvendo um problema do que um grupo pequeno de pessoas altamente qualificadas mas motivadas por razões extrínsecas.

Shirky (2011) parte dos estudos de Benkler e Nissenbaum (2006) e conclui que “as motivações sociais reforçam as pessoais; nossas novas redes de comunicação encorajam a participação em comunidades e o compartilhamento, ambos intrinsecamente bons, fornecendo também apoio para autonomia e competência.” (Shirky, 2011, p.74). Assim, grupos que trabalham a partir de uma cultura de participação reforçam o comportamento colaborativo de seus membros, numa malha de retroalimentação.

Os diferentes vieses sobre motivação apresentados acima parecem caber melhor em uma discussão a respeito de *crowdsourcing*, mas quando tratamos de *crowdfunding* a situação é complexa. O ato de compartilhar informações seria movido pela mesma motivação envolvida na contribuição financeira? Em contraste à conceituação de Kollock (1999), Belleflamme et al (2011) afirmam que “ao contrário de uma ideia ou código de software, capital não é um bem público no sentido econômico que assume não-rivalidade e não-exclusão”²³ (Belleflamme et al, 2011, p.7). Além

23 Tradução de: “Unlike an idea or a software code, capital is not a public good in the economic sense that assumes non-rivalness and non-excludability”

disso, apesar de ter nascido no mesmo contexto de uma cultura da participação do *crowdsourcing*, o *crowdfunding*, em contraste,

“requere dos participantes, não apenas a contribuição de conhecimento e esforço, mas também atuarem em papéis de promotores e investidores das iniciativas sendo financiadas; esse tipo diferente de participação é provavelmente movido por outros tipos de motivação”²⁴ (Ordanini et al, 2009, p.9)

Por ser um fenômeno recente, alguns aspectos do *crowdfunding* ainda não foram descritos e estudados em profundidade, carecendo de uma topologia mais exata das motivações envolvidas nesse processo. O capítulo seguinte buscará, através da pesquisa empírica e da análise de dados, descrever as motivações observadas no *crowdfunding*; baseando-se também na revisão bibliográfica proposta até aqui.

24 Tradução de: “require participants to not only contribute knowledge and effort but also to play promotional and investment roles in support of the initiatives being crowdfunded; this more extensive different type of participation is likely to be driven by other types of motivations.”

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A proposta deste trabalho é discutir as motivações envolvidas em projetos de *crowdfunding*. Para tal, esse autor empreendeu até então uma revisão bibliográfica que busca contextualizar o fenômeno no âmbito da Web 2.0 e da cultura de participação. Além disso, trouxe conceitos que construíram uma base teórica onde se desenvolverá a pesquisa empírica.

O método escolhido por esse autor para a realização do presente trabalho foi o de estudo de caso. Alguns fatores contribuíram para que essa escolha fosse feita. Inicialmente, o fato de tratar de um tema envolvendo subjetividades de difícil mensuração como a motivação prescindiria de um método de pesquisa qualitativa com maior profundidade junto ao público envolvido. Isso porque “a pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo, e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente da pesquisa social” (Fragoso et al, 2011, p.67). Nesse ponto, pode-se dizer que uma pesquisa em profundidade, utilizando grupos focais seria o ideal.

No entanto, processos de *crowdfunding* se dão essencialmente pela Internet e os envolvidos estão dispersos geograficamente, tornando muito difícil estudar uma amostra relevante do público em tempo hábil. A solução proposta por esse autor, então, foi realizar um estudo de caso, buscando na própria internet um projeto de *crowdfunding* que tenha atingido sucesso em suas metas. Gil (2002) considera o estudo de caso recomendável em “estudos exploratórios e descritivos, mas também pode ser importante para fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos” (Gil, 2002, p.138). Neste trabalho, o autor usará o conjunto de etapas definidas por Yin (2001, apud Gil, 2002, p.137) para delinear o passo a passo do estudo de caso:

1. Formulação do problema;
2. Definição da unidade-caso;
3. Determinação do número de casos;
4. Elaboração do protocolo;
5. Coleta de dados;

6. Avaliação e análise dos dados; e

7. Preparação do relatório.

A primeira etapa já foi descrita no capítulo introdutório deste trabalho. As etapas segunda a quinta serão realizadas neste capítulo e a sexta e sétima etapas constarão no capítulo posterior. O caso escolhido para servir à pesquisa foi o do Ônibus Hacker, projeto que se utilizou da plataforma de financiamento coletivo Catarse²⁵. O critério para essa escolha foi que o Ônibus Hacker é um dos projetos que mais recebeu contribuições (total de 464), o que permite uma amostragem considerável de pessoas para a pesquisa. O projeto também teve 146% de aproveitamento em relação à meta proposta inicialmente, indicando que seus colaboradores podem ser mais engajados com práticas de *crowdfunding*. Além disso, por ser um projeto que trata de questões como liberdade digital e causas sociais, também se espera que as pessoas tenham motivações mais idiossincráticas e sofram menos influência externa para colaborar. Em contraponto, o Ônibus Hacker teve uma exposição midiática consideravelmente maior em relação a outros projetos, o que pode ter contribuído para uma maior participação. Mesmo assim, espera-se que ele constitua um caso relevante e de amostra significativa no estudo das motivações envolvidas.

Fragoso et al (2011) destaca que trabalhar com amostras qualitativas na internet envolve um grau de flexibilidade para escolher os casos que melhor respondam ao problema de pesquisa. No estudo do Ônibus Hacker, a dificuldade de acesso aos colaboradores foi um limitador à amostragem. O Catarse exige que seus usuários criem um perfil para realizarem contribuições; porém esse perfil não traz nenhum tipo de contato, apenas o nome ou um *nickname*.

A solução foi realizar pesquisas no Google, nome por nome, buscando endereços de contato dos colaboradores no Facebook, Twitter e Google+. Devido às dificuldades para encontrar os colaboradores, fez-se um recorte do total de participantes a serem contatados. Esse recorte foi realizado a partir de uma amostragem intencional, ou seja, “amostras qualitativas, cujos elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação e

25 Disponível em: <http://catarse.me>

análise” (Fragoso et al, 2011, p.78). Os critérios observados para facilitar a seleção foram, principalmente: 1) ordem de nomes dos colaboradores na página do projeto, privilegiando nomes menos comuns ou com mais de um sobrenome e 2) colaboradores que tenham fotos em seus perfis no Catarse. Através dessa técnica de amostragem, foram contatados 140 apoiadores de um total de 464, de acordo com a página do projeto Ônibus Hacker no Catarse (Figura 1).

Figura 1. Página do projeto Ônibus Hacker no Catarse.

The image shows the Catarse crowdfunding page for the 'Ônibus Hacker' project. The page features a video player on the left, a progress bar on the right, and a 'QUERO APOIAR ESTE PROJETO' button. The progress bar indicates that 464 people have supported the project, totaling R\$ 58,593, which is 146% of the R\$ 40,000 goal. The project was successfully funded on 19/07/2011. The video player shows a scene with people and a car, and the progress bar is a green bar.

Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Cadastre-se Entrar

Ônibus Hacker
Um projeto de **Diego Casaes**

from **bruno fernandes** **PLUS**

464
Pessoas já apoiaram
R\$ 58.593
Atingidos de R\$ 40.000
0
Segundos restantes

ESTE PROJETO FOI BEM-SUCEDIDO E FOI FINANCIADO EM 19/07/2011

QUERO APOIAR ESTE PROJETO

APOIE E GANHE...
PARA R\$ 10,00 OU MAIS

SOBRE ATUALIZAÇÕES (4) APOIADORES (464) COMENTÁRIOS (58)

Fonte: <<http://catarse.me/pt/projects/167-onibus-hacker>> Acesso em 05 nov. 2011.

Os estudos de caso normalmente valem-se de mais de uma técnica de coleta de dados. Conforme Gil (2002), de acordo com Yin (2001) múltiplos fatores de evidência são utilizados para conferir significância aos resultados. Neste projeto de pesquisa, o interesse do autor não é estudar o Ônibus Hacker como projeto de sucesso, mas usá-lo

para definir um recorte de amostra significativo. O estudo das motivações desses indivíduos será feito a partir da aplicação de um questionário (ver ANEXO A), que é um instrumento válido para obter informações acerca do que a pessoa “sabe, crê ou espera, sente ou deseja, pretende fazer, faz ou fez, bem como a respeito de suas explicações ou razões para quaisquer das coisas precedentes” (Selltitz, 1967, p.273 apud Gil, 2002, p.115). Além disso, visto a dificuldade de acessar os colaboradores, o questionário foi pensado para aumentar a chance de retorno desses, e assim obter um número significativo de respostas.

Como estudar as motivações isoladamente poderia ser insuficiente para compreender o contexto no qual o projeto se insere, além do questionário será realizada uma análise documental a partir de informações recolhidas no site do projeto no Catarse, em matérias publicadas em portais de notícias (ANEXO B) e a partir da própria lista da Transparência Hacker. Assim, buscar-se-á um entendimento mais profundo do contexto do projeto e dos envolvidos.

A análise dos dados obtidos será feito baseada principalmente em categorizações a partir de autores previamente estudados na seção 3.3 além da codificação proposta por Fragoso et al. (2011), a partir da perspectiva da Teoria Fundada. “O processo de codificação dá-se basicamente através da construção de categorias a partir da sistematização da análise dos dados e da construção de memos teóricos a partir das observações de campo e das próprias categorias geradas.” (Fragoso et al., 2011, p.94). Partindo dessas categorias diversas, esse autor empreenderá uma análise delas e buscará sintetizar aspectos comuns para inferir quais as principais motivações observadas. Antes de buscar conclusões fechadas, que talvez só sejam possível em um trabalho mais extenso, esse autor buscará promover a reflexão das categorias mais salientes na análise.

4.1 Histórico do Ônibus Hacker

O projeto Ônibus Hacker foi concebido pelo coletivo Transparência Hacker. Criado em 2009, o grupo se autodefine como “um espaço para que desenvolvedores

web, jornalistas, designers, gestores públicos e outros indivíduos dos mais diferentes perfis proponham e articulem ideias e projetos que utilizem a tecnologia para fins de interesse da sociedade.”²⁶ O foco do grupo é em questões sociais; articulando projetos que envolvam o uso de dados abertos governamentais, expondo-os à sociedade de forma clara e cobrando atitudes do governo. A comunidade cresceu significativamente desde sua criação: no período de Outubro de 2009 a Fevereiro de 2011 foram trocadas mais de 5.000 mensagens entre 431 membros, em mais de mil tópicos de discussão.²⁷

Os projetos do grupo têm alguma repercussão fora do meio digital, tanto que chamaram a atenção do então ministro da Tecnologia e Inovação, Aloizio Mercadante²⁸. Em setembro de 2011, o ministro pediu ajuda à Transparência Hacker para melhorar um software de controle de gastos no Ministério, a Plataforma Aquarius; um reconhecimento do próprio governo a iniciativas sociais desse gênero.

Em 19/06/2011 o grupo cadastrou no site de *crowdfunding* Catarse um projeto para a criação de uma “unidade móvel da Transparência Hacker”. O chamado “Ônibus Hacker” se propõe a visitar pequenos municípios (de até 5.000 habitantes) e promover, em um fim de semana, workshops, palestras e eventos a respeito de tecnologia e conscientização social, além de servir como uma lan house itinerante. Também é intenção do grupo marcar presença em importantes eventos ligados à cultura da liberdade digital, como a Conferência Nacional de Transparência, Participação e Controle Social, a Consocial; Fórum de Cultura Digital e a Campus Party 2012.

De acordo com a página do projeto no Catarse, a escolha do ônibus se deve pela autonomia que ele proporciona e pela experiência dos membros da Transparência Hacker que, durante uma viagem de ônibus ao CONSEGI – Congresso de Software Livre e Governo Eletrônico, em Brasília – desenvolveram projetos e aplicativos. Em seu discurso, eles afirmam que “o percurso deixará de ser um tempo inútil e cansativo para se tornar um momento propício para ter ideias e pôr a “mão na massa”²⁹.

26 <http://catarse.me>

27 <http://www.slideshare.net/weblabtk/transparencia-hacker>

28 http://olhardigital.uol.com.br/negocios/digital_news/noticias/ministro_pede_que_membros_do_transparencia_hacker_ajudem_em_projeto_do_governo

29 <http://catarse.me/pt/projects/167-onibus-hacker>

O dinheiro pedido pelo grupo seria para a compra do ônibus e para equipá-lo com tecnologias como *webcam*, conexão 3G e GPS. No site do projeto no Catarse consta uma lista de eventos programados para 2012, e convida todos os que se identificam ou desejam participar do projeto, a colaborarem com uma quantia mínima de R\$ 10. No dia 19/07/2011 o projeto foi encerrado - com sucesso. Dos R\$ 40.000 pedidos pelo grupo, foram arrecadados R\$ 58.593, quase 50% a mais.

Além disso, o Ônibus Hacker ganhou projeção em diversos portais de notícias e blogs de expressão, que noticiaram o projeto no Catarse (Anexo B). Fundadores do coletivo Transparência Hacker também aparecem como expoentes da juventude mobilizada socialmente na pesquisa elaborada pela Box1824. Com o nome “Sonho Brasileiro”³⁰, essa pesquisa mapeou os principais perfis da juventude brasileira e cita Pedro, 24 anos e Daniela, 23 anos, como “jovens ponte” (termo que designa jovens influentes em seus meios). Durante a pesquisa com os colaboradores, o Sonho Brasileiro chega a ser citado como o primeiro contato com as ideias que mais tarde gerariam o projeto Ônibus Hacker.

30 Fonte: <http://osonhobrasileiro.com.br>

5 MOTIVAÇÕES EM PROCESSOS DE *CROWDFUNDING*: O CASO ÔNIBUS HACKER

Dada a metodologia e o contexto de pesquisa descritos anteriormente, o presente capítulo trará categorias sistematizadas a partir dos dados recolhidos e empreenderá uma análise a partir dessas classificações, buscando inferir algumas conclusões a respeito das motivações envolvidas no processo de *crowdfunding* no projeto Ônibus Hacker.

5.1 Categorização

As categorizações propostas a seguir partem das respostas obtidas através de questionários enviados para uma parcela dos que colaboraram no projeto Ônibus Hacker. As perguntas foram enviadas para 140 dos 464 colaboradores contados na página do Catarse. Durante o período de elaboração deste trabalho, foram obtidas 33 respostas, ou seja, um retorno de 23% do pretendido.

Durante a pesquisa, observou-se que muitas pessoas envolvidas no *crowdfunding* em questão tinham ligação com o meio acadêmico, principalmente das ciências sociais, ou com movimentos que trabalham pela liberdade digital. Dos que responderam ao questionário, todos afirmaram terem feito a doação em seu nome (pessoa física); porém, nos comentários visualizados na página do projeto é possível observar alguns se manifestando em nome de empresas ou coletivos, usando muitas vezes o nome fantasia como *nickname* de seus perfis (Ex: Fibra Design, Santa Brígida, SaferNet Brasil, Banco Comunitário Muiraquitã, entre outros). Infelizmente, a pesquisa não atingiu essas empresas.

As respostas foram dadas por 18 homens, 10 mulheres e 5 anônimos, de idades identificadas entre 23 e 48 anos. Pelo menos metade desses colaboradores já apoiaram projetos em outros sites de *crowdfunding* que não o Catarse; sendo o Kickstarter mais citado, seguido pelo Vakinha e Benfeitoria. Porém, quase metade dos

que responderam à pesquisa (16 pessoas) afirmaram que o Ônibus Hacker foi sua primeira doação em projetos de *crowdfunding*.

A partir desses dados, esse autor realizou uma sistematização em categorias de análise a partir de diferentes critérios, cada uma baseando-se em algum aspecto observado nas respostas dos questionários e buscando relacionar com os tipos de motivações já estudados. A transcrição das falas dos colaboradores foi feita *ipsis literis*, buscando ilustrar ao menos parte da motivação discutida em cada e os pesquisados foram identificados pelo primeiro nome e idade declarada. Em algumas motivações, no entanto, não foram usadas falas ilustrativas, valendo-se apenas de observações desse autor.

5.1.1 Quanto ao tipo de recompensa

Shirky (2011) traz o conceito de motivação intrínseca e extrínseca. A primeira se refere à ação impulsionada pelos desejos de autonomia e competência, ambos ligados a uma motivação mais emocional que material (Benkler, 2011). A motivação ligada unicamente à recompensa material corresponde à motivação extrínseca e é aquela encontrada predominantemente em relações comerciais e de negócios.

Motivação intrínseca

A motivação intrínseca é apontada por muitos autores como a principal responsável pelos fenômenos colaborativos na internet e desempenha importante papel na configuração da cultura da participação (Shirky, 2011; Howe, 2008). Pessoas motivadas intrinsecamente atuam sem buscar recompensa material. Isso quer dizer que elas são guiadas por um interesse mais íntimo de colaborar, que envolve se sentir autônoma (capaz de tomar decisões por conta própria) e competente (sentir-se parte da realização de algo).

O projeto Ônibus Hacker surgiu a partir do coletivo Transparência Hacker, um movimento que se identifica com ideias de software livre e transparência digital - ambas com raízes no *crowdsourcing* e fenômenos colaborativos da internet e, por

consequência, guiadas predominantemente por motivações intrínsecas. Portanto, o Ônibus Hacker parece reforçar os desejos por autonomia e competência de algumas pessoas, levando-as a se tornarem colaboradoras.

“ ... Outra razão foi a causa em si, que me motivou. O fato de que era um projeto muito bacana e, na hora em que doei, ainda faltava muito para se concretizar, também me motivou, pois queria muito que desse certo...” (Juliana, 26 anos)

“Proporcionam uma experiência de união e autonomia para todos os envolvidos, já que quem organiza se vê apoiado por muitas pessoas e estas se sentem parte do projeto, concretizando boas ideias por elas mesmas e rompendo paradigmas! Se a capacidade financeira fosse maior, eu colaborava com mais, rs.” (Liane, idade não declarada)

Nessas duas declarações, vê-se claramente como a motivação intrínseca atende ao desejo dos indivíduos de sentirem-se parte da realização do projeto e competentes em sua colaboração (Shirky, 2011). A autonomia também é defendida por alguns colaboradores como motivadora para a doação. Como podemos observar na declaração a seguir, não apenas a autonomia no ato de doar age como influenciadora, mas esse ato pode ser visto como forma de reforçar a autonomia em níveis além do âmbito do *crowdfunding* (de acesso à informação, por exemplo).

“Acho que há muita desinformação e sabotagem a projetos voltados, de uma forma geral, para que as pessoas sejam autônomas o suficiente para superar e controlar os meios pelos quais elas interagem com o mundo (...) Além disso, não é interesse de ninguém que tenha a possibilidade de controlar as ações das pessoas - sejam governos, sejam corporações - que esse tipo de conhecimento se torne público.” (Alexandre, 24 anos)

“Acho que isso empodera muito as pessoas, acredito que em algum momento até projetos de pesquisa poderão, de algum modo, ser financiados pela comunidade.

Isso é muito bom, nos permite escolher e empoderar o que consideramos importantes, independente do que empresas ou o governo tenham como prioridades...” (Juliana, 26 anos)

Esses colaboradores identificam no *crowdfunding*, e especialmente no projeto Ônibus Hacker, o poder da colaboratividade. Eles se sentem estimulados a fazer parte desse grupo visando não apenas a realização do projeto, mas também reforçar um movimento maior de liberdade digital e autonomia de realização.

Motivação extrínseca

Nos projetos de *crowdfunding* do Catarse, aos moldes do americano Kickstarter, sempre existe uma recompensa à colaboração. Essa recompensa é proporcional ao valor doado e varia de algo imaterial, como um agradecimento; podendo ser até mesmo o próprio produto financiado e configurando-se como uma forma de pré-encomenda³¹.

As recompensas no caso do Ônibus Hacker variam de agradecimentos, adesivos e camisetas (para colaboração de R\$ 10 a R\$ 249), tutoriais de projetos da Transparência Hacker (R\$ 250 a R\$ 499); à uma cadeira permanente no ônibus com direito a uma visita do grupo à cidade do colaborador (R\$ 5.000 ou mais). São recompensas menos tangíveis do que as costumeiramente oferecidas por projetos de *crowdfunding*, pois o ônibus em si não é algo que possa ser possuído por todos. Por mais que o “produto final” seja a compra do veículo, o que é importante para os que colaboram são as ações feitas através dele, algo que nem todos tirarão proveito.

As motivações extrínsecas identificadas, portanto, não são diretamente materiais. Elas estão ligadas à reputação do colaborador perante os membros de um grupo, por exemplo, a Transparência Hacker. No discurso a seguir, por exemplo, é possível identificar um orgulho da colaboradora por ter um vínculo de trabalho com os organizadores.

31 Tradução do termo “pre-ordering” (Belleflamme, 2011)

“Faço parte da organização do projeto, trabalho diretamente com os idealizadores (Esfera Hacks Políticos) e faço parte da comunidade Transparência Hacker. Independentemente desse vínculo de trabalho à Esfera, o projeto era aberto à “adoção” de qualquer um da comunidade, é como um filho coletivo!” (Liane, idade não declarada)

Algumas motivações extrínsecas, no entanto, são ainda mais difusas. Elas denotam uma reciprocidade por parte dos colaboradores, pois alguns deles revelaram também ser realizadores de projetos de *crowdfunding* e colaboraram de forma a reforçar um comportamento colaborativo.

“Colaborei com alguns projetos que acho sensacionais - e que se não fossem o financiamento coletivo provavelmente não aconteceriam como o Onibus e o Cidade para Pessoas - e consegui bancar o primeiro corte do meu documentário desta forma (...) Assim, como realizadora eu estou fascinada de que, pela primeira vez na vida, estou tendo condições de editar um longa... e do jeito que eu quiser! E como apoiadora eu me sinto emocionada de ser uma gota, um sopro que faz parte da ventania.” (Eliza, 31 anos)

Assim, essa reciprocidade tem um caráter extrínseco (depende de uma ação externa à pessoa) e intrínseco, simultaneamente. É difícil mensurar através das respostas, mas quando esse tipo de reciprocidade é genuína e vinda de alguém respeitado pelo beneficiário, “torna-se uma recompensa intrínseca, por se basear num sentimento de conexão, e não de formalidade” (Shirky, 2011, p.74).

5.1.2 Quanto ao tipo de capital social envolvido

Apesar de não ser um site de rede social que favorece o diálogo entre seus membros, o Catarse compreende trocas de capitais sociais entre os integrantes através do modo com que eles se relacionam. Essa troca pode se dar no próprio site, entre os

participantes que se reconhecem como parte de uma comunidade através de laços associativos (Recuero, 2009) e até mesmo na interação e influência dos colaboradores fora da internet. Durante a pesquisa, foi possível identificar motivações para a colaboração que envolviam tipos diferentes de capital social: *bonding* e *bridging* (Putnam, 2000 apud Recuero, 2009).

Bonding ou fortalecedor

O capital social do tipo *bonding*, também chamado por Recuero (2009) de fortalecedor, se dá entre núcleos mais densos de atores nas redes sociais, unidos por laços fortes entre si, e sugere intimidade nas relações entre eles. Entre os colaboradores foi possível observar que muitos foram diretamente influenciados por seus amigos e parentes, ou por fazerem parte da comunidade da Transparência Hacker.

“Meu irmão conhece os organizadores e está engajado no projeto. Acredito no projeto, e pela relativa proximidade, colaborei.” (Anônimo, idade não declarada)

“Conheci as pessoas que participam do projeto e achei que seria interessante ajudar.” (Giane Laurentino, idade não declarada)

Cabe lembrar que, apesar dos colaboradores motivados pelo capital social do tipo *bonding* citarem principalmente a influência de conhecidos, alguns agregam em seu discurso outras motivações (que serão estudadas mais adiante), a exemplo da resposta abaixo, que expressa uma motivação ligada à Identificação com a causa:

“Me identifiquei com o projeto, e o fato de conhecer o Pedro e a Daniela foram um belo empurrão, pois sei que eles são muito sérios no que fazem. Acredito no trabalho deles como um todo. Além disso, o fato da ideia do ônibus ser muito irreverente também chamou a atenção, achei interessante – pensei, “nossa, se isso rolar, vai ser muito inusitado”. (Carla, idade não declarada)

Bridging ou conector

Esse tipo de capital social aparece nas relações de laços fracos, identificados como importantes para conectarem grupos mais densos de indivíduos entre si – daí ser chamado de conector (Recuero, 2009). Foi possível identificar esse capital nos atos de divulgação realizados pelos colaboradores em outras redes sociais. Conforme suas respostas ao questionário, um total de 27 deles divulgou seu apoio ao Ônibus Hacker através do Twitter e Facebook, principalmente, e-mail e Google Buzz aparecendo a seguir. Destes, 19 afirmaram que souberam de amigos influenciados por essa divulgação e que doaram também; além de considerarem a ação “Relevante” ou “Muito relevante”.

Desta forma, percebemos que a troca de capital social não se resume apenas à comunidade cadastrada no Catarse; a colaboração influencia de forma indireta outras construções, em outras estruturas sociais que o indivíduo faz parte.

5.1.3 Quanto às motivações para a participação

Nesta categoria está presente a tipologia de motivação proposta por Kollock (1999), já discutida anteriormente. O autor estuda as motivações em processos cooperativos de troca de informações e bens públicos digitais. Ora, apesar de o capital financeiro não constituir um bem público propriamente dito, já que não é um recurso indivisível e não-excludente (Belleflamme, 2011), a intenção contida no ato de cooperar justifica usar essa tipologia para tratar de processos de *crowdfunding*. As motivações para a participação dividem-se em *reciprocidade*, *reputação*, *senso de eficácia* e *comprometimento com o grupo*.

Reciprocidade e Reputação

Kollock (1999) afirma que, ao cooperar, o ator secretamente espera que o grupo forneça algum tipo de suporte social no futuro. Em algumas respostas ao questionário é possível identificar essa motivação buscando indiretamente essa reciprocidade, como na fala a seguir.

“Foram muitas razões. Uma delas: já tinha pensado em fazer algo do tipo, com um amigo meu – uma empresa itinerante.” (Juliana, 26 anos)

Esta colaboradora expressa seu desejo de fazer algo semelhante ao Ônibus Hacker e, ao colaborar, espera que também seja apoiada. Em outros casos, a reciprocidade aparece de forma mais explícita, como na declaração de *Eliza*, já mencionada antes, que também já fez às vezes de colaboradora e agora colabora para retribuir o apoio que recebeu, novamente reforçando o comportamento colaborativo.

“Colaborei com alguns projetos que acho sensacionais - e que se não fossem o financiamento coletivo provavelmente não aconteceriam como o Onibus e o Cidade para Pessoas - e consegui bancar o primeiro corte do meu documentário desta forma. (...) Assim, como realizadora eu estou fascinada de que, pela primeira vez na vida, estou tendo condições de editar um longa... e do jeito que eu quiser! E como apoiadora eu me sinto emocionada de ser uma gota, um sopro que faz parte da ventania.” (Eliza, 31 anos)

Se levarmos em conta que “a natureza inerente à interação online já significa que atos de ajuda são mais prováveis de serem vistos pelo grupo como um todo”³² (Kollock, 1999), as contribuições feitas pelos membros da Transparência Hacker apresentam indícios de serem motivadas pela melhoria da reputação dos envolvidos. A reputação aqui se assemelha com a reciprocidade, pois também encoraja “interação constante, persistência das identidades, conhecimento das interações anteriores e laços fortes”³³ dentro do grupo.

Senso de eficácia

32 Tradução de: “the inherent nature of online interaction already means that helpful acts are more likely to be seen by the group as a whole”

33 Tradução de: “ongoing interaction, identity persistence, knowledge of previous interactions, and strong group boundaries” (Kollock, 1999)

O senso de eficácia, tal qual o desejo por competência (Shirky, 2011), compreende a satisfação pessoal de sentir-se útil ao propósito do grupo. Kollock (1999) coloca essa motivação como egoísta por privilegiar o ego do colaborador, mas independente disso, podemos identificá-la em algumas falas.

“Simpatizei. Queria poder tido a experiência quando mais novo e achei que seria interessante ajudar.” (Gilberto, 39 anos)

“Por ser libertário, gosto da cultura hacker e procuro incentivá-la sempre q posso.” (Fábio, 40 anos)

Comprometimento com o grupo

Esta motivação é definida por Kollock (1999) como a que responde a anseios do grupo, pondo esse acima do interesse individual. O sentimento de pertencimento à Transparência Hacker (e a outros grupos semelhantes) permeou muitas das respostas, que apontavam a comunidade como principal motivo para contribuir.

“A gente sempre quis ter um ônibus.” (Pedro, 25 anos, organizador do projeto)

“Faço parte da comunidade.” (Ricardo, 33 anos)

“Faço parte da organização do projeto, trabalho diretamente com os idealizadores (Esfera Hacks Políticos) e faço parte da comunidade Transparência Hacker.” (Liane, idade não declarada)

5.1.4 Quanto ao comportamento colaborativo

Esta classificação leva em conta os comportamentos observados através da frequência de colaboração e do papel de cada colaborador no contexto do projeto

Ônibus Hacker. Nesta categoria, esse autor inferirá, através dos dados, como se dá a participação desses indivíduos no processo de *crowdfunding*.

Apoiadores Iniciantes

Nesta categoria entram os colaboradores que tiveram seu primeiro contato com o *crowdfunding* através do projeto Ônibus Hacker. Além disso, a característica que diferencia este grupo dos demais é que eles não expressam nenhum tipo costume colaborativo em processos de *crowdfunding*, já que suas frequências de participação em iniciativas participativas se apresentaram como baixas ou nulas.

Foi observada neste grupo a falta de costume de compartilhar a própria contribuição ao projeto nas redes sociais, sendo que essa iniciativa é vista por alguns como “irrelevante”. Apesar de não demonstrarem engajamento no projeto, apenas metade dos Apoiadores Iniciantes afirmou ter sofrido algum tipo de influência pelos amigos ou organizadores, indicando um comportamento colaborativo incipiente mas passível de desenvolver uma frequência maior.

Apoiadores online

Os apoiadores online são aqueles que colaboram financeiramente apenas através da internet e podem apresentar um grau baixo ou nulo de colaboração em outras plataformas. São os colaboradores que não possuem o costume de contribuir, financeiramente ou não, em projetos participativos que não se desenvolvem no ambiente online. Assim, a motivação para sua contribuição parece estar diretamente ligada com a facilidade gerada pela própria plataforma. “Nossa disposição para cooperar é sensível ao preço que temos de pagar pelo privilégio de cooperar”³⁴ (Benkler, 2011, p.172), e a internet reduz esse preço a quase zero, restando somente o custo do próprio apoio financeiro. Em outras palavras, são apoiadores que provavelmente não doariam de outra forma que não através da internet, mas o fazem quando percebem que contribuir não é algo que demanda muito esforço de sua parte.

34 Tradução de “our willingness to cooperate is sensitive to the price we have to pay for the privilege of cooperating”

Neste grupo percebemos uma frequência maior de colaboração em *crowdfunding* em relação aos outros grupos: 25% afirmaram ter contribuído com esse tipo de iniciativa mais de 3 vezes nos últimos 2 meses. Portanto, os apoiadores mais engajados em processos de patrocínio coletivo parecem não depender de um comportamento coletivo prévio, mas o desenvolveram graças às facilidades de colaborar através da internet.

Apoiadores engajados desconectados

Apoiadores engajados denotam um comportamento participativo fora da internet que não necessariamente se reflete no ambiente online; contribuindo frequentemente e não apenas financeiramente em iniciativas que envolvem colaboração. Não por acaso, 80% desses indivíduos afirmaram que o Ônibus Hacker foi seu primeiro contato com o *crowdfunding*. Além disso, todos os perfis categorizados como Apoiadores Engajados Desconectados conheciam os organizadores ou faziam parte da organização do projeto.

Apoiadores engajados e conectados

Nesta categoria encontram-se aqueles colaboradores que expressaram uma frequência de colaboração alta tanto na internet quanto fora dela. É um grupo plural e heterogêneo, que enquadra o maior número de colaboradores pesquisados: 36% das respostas podem ser interpretadas como desta categoria. Isso parece demonstrar que o comportamento colaborativo de boa parte desses colaboradores se desdobra tanto na internet quanto fora dela. Assim, infere-se que são pessoas acostumadas a participar de iniciativas participativas, talvez até mesmo de cunho social.

Apoiadores Realizadores

Esta categoria é complementar às anteriores, já que ignora a frequência do comportamento colaborativo e, portanto, pode ser observada em conjunto com algum dos outros tipos de apoiadores.

A pesquisa realizada, pelo seu caráter aleatório, acabou recebendo respostas de alguns colaboradores que faziam parte da organização do próprio projeto. Aliás, foi nesta categoria que se observou o maior valor investido: mais de R\$ 1.000.

Não apenas organizadores do Ônibus Hacker podem ser definidos aqui. A colaboradora Eliza, relatou ter conseguido, através da plataforma Movere.me, dinheiro para realizar a edição de seu curta-metragem “Africanas”.

“(...) Assim, como realizadora eu estou fascinada de que, pela primeira vez na vida, estou tendo condições de editar um longa... e do jeito que eu quiser! E como apoiadora eu me sinto emocionada de ser uma gota, um sopro que faz parte da ventania.” (Eliza, 31 anos)

As categorias de apoiadores e suas respectivas frequências encontram-se sistematizadas na Tabela 1.

Tabela 1. Categorias de apoiadores.

Categoria de Apoiadores	Quantidade (%)
Apoiadores iniciantes	24,2
Apoiadores online	24,2
Apoiadores engajados	
Apoiadores engajados desconectados	12
Apoiadores engajados conectados	36,6
Apoiadores Realizadores (<i>complementar</i>)	6

5.1.5 Quanto às motivações declaradas

O questionário enviado continha a pergunta “O que o levou a doar para esse projeto?”, onde os colaboradores podiam expressar suas motivações da forma que quisessem. As categorias anteriores levaram em conta as respostas a essa pergunta, mas relacionando-a com outros dados e até mesmo com os contextos do projeto. Esta

categorização, porém, permite inferir num nível mais rasteiro as motivações envolvidas através da análise das respostas apenas a essa pergunta.

Importante frisar que as categorias apresentadas não são mutuamente excludentes. Em muitas respostas é possível observar a ação a partir de diferentes origens, por exemplo, “identificação com a causa” e “comunidade”. Porém, em outras, apenas uma é observada, por isso a delimitação. Desta forma, todas as respostas podem ser classificadas aqui e apresentam pelo menos uma das seguintes motivações: *identificação com a causa, vontade de contribuir e comunidade.*

Identificação com a causa

Nesta categoria incluem-se os colaboradores que apoiaram o projeto, motivados por algum tipo de identificação com as ideias propostas pelo grupo, e sentiram-se impelidos a fazer o projeto sair do papel. Apesar de essa identificação ser sentida por todos os colaboradores em algum nível, aqui se incluem aqueles que parecem realmente sentir-se parte de uma causa ou ideal maior, engajados com as ideias de transparência e liberdade digital proposta no projeto

“Identificação com os ideais.” (Thiago, 30 anos)

“Tive a oportunidade de conhecer o projeto e os organizadores através do sonho brasileiro e achei a proposta e os objetivos do ônibus muito bacanas.”* (Alessandra, 33 anos)

“Gostei do tema do projeto (incentivando a cidadania através do conhecimento).”
(Fernando, 28 anos)

Em alguns casos, a identificação com o tema não se refere necessariamente à causa específica do projeto, mas antes à uma causa mais geral de “transparência hacker”. Muitos colaboradores foram identificados como membros efetivos de comunidades engajadas em assuntos como transparência digital e software livre, ou

mesmo entusiastas do assunto. Assim, esse perfil de colaborador está mais inclinado a contribuir com essa causa em específico.

“Me identifiquei com o tema e com a causa, muito nobre. Sou totalmente a favor do movimento de transparência hacker e acredito no poder da nossa comunidade de TI” (Thiago, 23 anos)

“Me identifiquei com o tema. Trabalho com educomunicação, vivo de discutir o direito humano à comunicação e à informação de qualidade. Por isso, me identifiquei com o projeto” (Evelyn, 26 anos)

Vontade de colaborar

Algumas respostas coletadas indicam que há colaboradores que apoiaram o projeto por uma vontade de contribuir em projetos de *crowdfunding*. Essa vontade parece ser maior que seu sentimento de identificação com o projeto pois, apesar de provavelmente existir uma identificação, ela possivelmente sucede essa vontade de colaborar. Pode-se fazer uma intersecção desta categoria com a que leva em conta comportamentos colaborativos. Estes colaboradores parecem se identificar mais com o sistema de patrocínio coletivo do que com as propostas do projeto, assim é mais provável que sejam compostos por Apoiadores Online (ver item 5.1.4), que desenvolveram essa motivados pela facilidade da internet.

“Queria apenas contribuir” (Danillo, idade não declarada)

“É um dos projetos mais legais que já vi no Catarse!” (Daniel, 29 anos)

“Doei porque gosto de saber que juntos podemos fazer projetos bonitos, como o do Ônibus, que dificilmente conseguiriam viabilização pelos meios tradicionais... fazer com que eles aconteçam. Não conheço ninguém do projeto mas achei a proposta linda” (Eliza, 31 anos)

Comunidade

Esta categoria abrange aqueles que apoiaram o Ônibus Hacker motivados por algum tipo de ligação ao grupo responsável pelo projeto. Novamente, aqui infere-se que haja algum tipo de identificação com as ideias defendidas. Porém, esses colaboradores parecem levar mais em conta sua relação com os outros colaboradores e envolvidos. Nessa categoria estão os amigos dos amigos, além daqueles que fazem parte da comunidade Transparência Hacker e outros grupos similares.

“Faço parte da comunidade”. (Ricardo, 33 anos)

“Conheço o pessoal do Transparência Hacker e acho a causa deles muito boa”
(Estevon, 29 anos)

“Meu irmão conhece os organizadores e está engajado no projeto. Acredito no projeto, e pela relativa proximidade, colaborei.” (Nome não declarado, 34 anos)

A Tabela 2 sistematiza a frequência das principais motivações apontadas pelos respondentes.

Tabela 2. Tipos de motivação.

Tipo de motivação	Quantidade (%)
Identificação com a causa	45,5
Vontade de colaborar	27,25
Comunidade	27,25

5.2 Discussão acerca das motivações

Neste estudo percebe-se que o *crowdfunding* é um movimento que tira proveito dos processos e ferramentas da Web 2.0. Ao contrário de muitas formas de investimento ou patrocínio, ele se apresenta como uma forma de prestação de serviço

operacionalizada unicamente online, usando a web como plataforma para colaboração. A arquitetura de participação dos usuários é essencialmente responsável pelo sucesso dos projetos, que se valem da inteligência coletiva para angariar fundos e publicizar os esforços em outras redes sociais. Através da interface dos sites de *crowdfunding* com redes como o Twitter e Facebook e do compartilhamento das informações entre eles, há um sentimento de participação e engajamento que não se limitam ao ato de apoiar o projeto. Os apoiadores tornam-se também divulgadores e passam a construir capital social fora do site de *crowdfunding*.

Não é possível pensar esses processos dentro do projeto Ônibus Hacker sem relacioná-los ao movimento que o gerou: a Transparência Hacker. Esse coletivo só poderia funcionar como se propõe dentro dos parâmetros da Web 2.0 e em uma cultura da participação, visto que ele também surge da colaboratividade entre indivíduos em constante diálogo em fóruns da internet. Os próprios preceitos e ideais que deram origem à Transparência Hacker, como a transparência e a liberdade digital, dependem da colaboração entre os indivíduos.

Analisando pelo viés estruturalista, percebemos que a Transparência Hacker constitui uma rede social onde predominam *laços relacionais* e *associativos*. O primeiro é responsável por organizar “os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito” (Wellman, 2001, p.7 apud Recuero, 2009, p.38). O segundo reflete um sentimento de pertencimento à comunidade que independente de relações mais íntimas entre seus membros.

A comunidade da Transparência Hacker pode ser vista como dotada de um núcleo denso, responsável pela organização e comprometido, onde predominam os laços fortes (Recuero, 2009); e uma “periferia” influenciada pelos membros centrais, onde os laços vão enfraquecendo, constituindo um grupo de “amigos dos amigos”. Essa estrutura de organização é notável da Web 2.0 pois o sistema da internet fortalece as bordas, ao contrário das plataformas de comunicação massiva, que se baseiam unicamente no núcleo (Primo, 2007).

Na pesquisa, é evidente a importância desse sentimento de “comunidade” para as motivações observadas. As categorias de “capital social fortalecedor”, “comunidade” e “comprometimento com o grupo”, principalmente, expressam esse papel. Observando

os resultados, observamos que 21% dos colaboradores foram indicados por amigos e 42% conhecem os organizadores, fazem parte da Transparência Hacker ou são parte da organização. Ou seja, estima-se um total de 63% dos apoiadores do projeto agiram motivados, em algum nível, pelo sentimento de grupo.

É possível pensar estes dados a partir da cultura de participação, no sentido que a motivação principal observada em iniciativas colaborativas como *crowdfunding* (e mesmo a Transparência Hacker) é do tipo intrínseca. Ou seja, os membros do grupo que apoiaram o projeto provavelmente o fizeram para satisfazer necessidades mais emocionais e menos materiais (Benkler, 2011). O ato de contribuir, seja com mão de obra no *crowdsourcing* ou com capital financeiro no *crowdfunding*, infere um desejo por autonomia e competência (Shirky, 2011) e a colaboração é uma forma de satisfazer esses desejos.

Se pensarmos pelo viés da comunidade Transparência Hacker, vemos que todas as ações desse grupo parecem ser motivadas principalmente por razões intrínsecas, não por dinheiro. O interesse dos seus membros com as causas, somado com uma satisfação por fazerem parte de uma comunidade justifica suas atividades não serem remuneradas.

No entanto, esses desejos não necessariamente estão ligados ao senso de comunidade da Transparência Hacker. Pode-se observar nos dados que a motivação intrínseca também é manifestada por colaboradores externos a ela. Nesses indivíduos, a motivação intrínseca aparece relacionada com uma identificação com a causa defendida; ou como uma espécie de reciprocidade (Kollock, 1999) que age reforçando o comportamento colaborativo e secretamente visando a construção de uma malha de retroalimentação (Shirky, 2011). Este último caso podemos observar nos apoiadores que também já atuaram como realizadores de outros projetos.

No contexto da cultura de participação, a pesquisa realizada com os colaboradores do Ônibus Hacker denota um envolvimento prévio da maioria deles com ações de contribuição em iniciativas participativas, online ou não. Uma identificação de muitos colaboradores com processos de colaboração, tanto no *crowdfunding* como nas causas do projeto, provavelmente gerou uma motivação intrínseca para que contribuíssem financeiramente.

Essa identificação prévia com a própria dinâmica da participação coletiva se evidencia quando olhamos o comportamento colaborativo desses colaboradores. A maior parte deles pode ser classificada como “engajados conectados”. Ou seja, pessoas que tem o costume de colaborar em iniciativas tanto na internet quanto fora dela. Assim, infere-se que o *crowdfunding* é apenas uma das plataformas de que esses indivíduos valem-se para colaborar. Essa vontade de contribuir denota um outro nível de identificação, não com a causa defendida especificamente pelo Ônibus Hacker, mas com o próprio ato de colaborar.

Observando todos os dados e levando-se em conta as análises feitas até aqui, podemos classificar as motivações dos colaboradores do projeto Ônibus Hacker como guiadas pela *influência do grupo* ou por uma *identificação com a causa*, onde “causa” se refere tanto à proposta do projeto quanto ao processo de patrocínio coletivo em si. São classificações não excludentes entre elas, mas que buscam salientar a motivação mais relevante para cada colaborador.

A *influência do grupo* engloba tanto o senso de comunidade experimentado pelos membros da Transparência Hacker quanto a influência externa sofrida pelo colaborador, independente de sua origem ser o “núcleo organizador” ou os “amigos dos amigos”. Esta categoria, apesar de inferir uma identificação com as propostas do projeto, privilegia a relação entre pessoas como motivação principal.

Já a *identificação com a causa* está presente em quase todas as respostas, mas foi necessário abrir espaço para incluir os que se sentem mais conectados com o processo de colaboração proposto pelo *crowdfunding* do que com as ideias do projeto. Em outras palavras, são colaboradores que apoiam ou porque se satisfazem ao reforçar o sistema do *crowdfunding* ou por que se satisfazem ao colaborar com uma proposta em que acreditam.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho propôs-se a fornecer referências e estimular o debate a cerca do *crowdfunding*, processo de financiamento coletivo pela internet. Esse fenômeno é recente mas vem se tornando expressivo nos últimos anos por viabilizar projetos que de outra forma não aconteceriam, além de propiciar aos que dele participam um sentimento de comunidade e colaboração capaz de satisfazer as necessidades mais intrínsecas. O *crowdfunding* tem se mostrado eficaz em mobilizar pessoas em torno de uma causa ou uma ideia. É um agregador de interesses nos moldes do *crowdsourcing*, irmão mais velho da prática.

No primeiro capítulo deste trabalho estudou-se o cenário onde se desenrola o financiamento coletivo. A Web 2.0, como foi visto, mostrou-se uma verdadeira revolução nas práticas realizadas no ambiente online até então. A consolidação da web como plataforma e da arquitetura da participação foram essenciais para que se criasse um espaço onde os usuários pudessem se unir em torno de interesses comuns e estabelecer relações interpessoais. Formaram-se então verdadeiras redes sociais na internet.

Foi estudado que essas redes podem ser de diferentes estruturas e que seus laços apresentam forças variadas. O elemento comum a todas essas relações na internet é, sem dúvida, o capital social. Recuero (2009) afirma inclusive que esse é o “cimento das relações”, pois da construção recíproca desse capital pelos indivíduos surgem agregações em torno de interesses comuns, permitindo o surgimento das comunidades virtuais. Se antes as pessoas eram passivas perante as mídias tradicionais, agora elas haviam encontrado o espaço para participarem e colaborarem. Shirky (2011) afirma que o excedente cognitivo aplicado nessas atividades coletivas reforça o próprio ato de colaborar, permitindo que em grupos mais ou menos unidos surgisse uma cultura da participação. Essa cultura se refere tanto à regulação dos grupos quanto à do seu trabalho. Shirky, porém, vê essa colaboração como algo ainda anterior à internet; como uma inclinação natural do ser humano em ser social e colaborativo.

O capítulo seguinte apresentou dois dos principais fenômenos derivados dessa cultura da participação: *crowdsourcing* e *crowdfunding*. O *crowdsourcing* trata de angariar pequenos esforços de um grande número de pessoas para resolver um problema, desde criar designs de camiseta a uma enciclopédia virtual. Esse processo fundamenta-se completamente na colaboração de indivíduos com pouca ou nenhuma hierarquização, tampouco gerenciamento produtivo. Apesar de improvável, a “sabedoria das multidões” (Sudowiecki, 2006) é capaz de gerar um excelente retorno pois aqueles que se envolvem o fazem por interesse emocional, e não condicionado a uma recompensa financeira.

O *crowdfunding*, apesar de também usar multidões de pessoas dispostas a colaborar, diferencia-se ao colocar esses indivíduos como financiadores ao invés de produtores diretos. Ou seja, o ato de apoiar um projeto de *crowdfunding* não envolve a satisfação de produzir diretamente o resultado final, e sim financiá-lo. No entanto, o que a primeira vista parece ainda mais improvável de ter sucesso, é inegável que esse tipo de iniciativas funcionam muito bem. Um exemplo disso é a campanha de Barack Obama, que reuniu doações de milhares de pessoas e foi essencial para a vitória nas urnas.

O item seguinte estudou diversos aspectos da colaboratividade, buscando definir algumas motivações possíveis. Recuero (2009) estuda o capital social, cuja construção recíproca entre os indivíduos poderia explicar suas motivações através de relações construídas por laços mais fracos (capital social do tipo *bridging*) ou mais fortes (capital social do tipo *bonding*). Shirky (2011) diferencia motivação emocional (intrínseca) da financeira (extrínseca). Para ele, a motivação intrínseca é forte o suficiente para mobilizar pessoas ao redor de uma ideia; além de seu produto gerar valor mesmo para quem não participa de forma alguma. Já Kollock (1999) estuda a motivação a partir do bens públicos e atribui a ela uma origem predominantemente egoísta, não excluindo porém a influência de um comprometimento com o grupo.

O estudo dessas motivações, no âmbito teórico, volta-se mais para explicar o funcionamento do *crowdsourcing*. Porém, como isso se dá em processos de *crowdfunding*? A literatura, até o presente, não estuda esse aspecto com profundidade, portanto esse autor necessitou buscar outra forma de estudá-la. A solução foi fazê-lo

através do estudo de caso de um projeto de *crowdfunding* bem sucedido, o Ônibus Hacker. Esse caso foi escolhido por ter obtido um dos maiores retornos da plataforma Catarse.me, com 464 apoiadores que contribuíram com quase 150% do valor pretendido. Presumiu-se, então, que o projeto estivesse apto a representar uma amostra significativa do público que apoia iniciativas de *crowdfunding*.

O Ônibus Hacker teve origem no coletivo de pessoas Transparência Hacker, que defende a transparência digital por parte do governo, além de outras causas ligadas à liberdade e cidadania na internet. O projeto serviria para a criação de uma “unidade móvel” capaz de levar a proposta do grupo a diversos pontos do país, principalmente a cidades pequenas. Vê-se, portanto, que se tratam de indivíduos com uma causa que naturalmente exime-se de lucrar, sendo de cunho social e cidadão. Para atingir os colaboradores dispersos geograficamente, foi elaborado um questionário que foi enviado para 140 pessoas. Dessas, 33 respostas foram obtidas e sistematicamente categorizadas, valendo-se de tipologias previamente estudadas por Recuero (2009), Shirky (2011) e Kollock (1999); além de outras duas propostas por esse autor a partir da análise das respostas.

Observou-se que, dessas categorias, as mais expressivas poderiam ser sintetizadas em duas: *identificação com a causa* e *senso de comunidade*. Analisando as respostas e levando em conta o contexto do projeto, foi possível inferir que os colaboradores do Ônibus Hacker agiram por uma motivação intrínseca gerada pelo interesse e engajamento nas causas defendidas pela Transparência Hacker, além de serem fortemente influenciados por outrem.

Leva-se em conta aqui que o caso Ônibus Hacker envolve um perfil de pessoas que talvez não seja encontrado em muitos projetos de financiamento coletivo. Isso porque os envolvidos direta ou indiretamente com a Transparência Hacker já denotam um comportamento colaborativo anterior. Ou seja, no caso específico do Ônibus Hacker, a maioria dos colaboradores eram pessoas engajadas ou então que conheciam o grupo responsável.

Porém, esse autor pensa que essa limitação serve para pensar as motivações envolvidas no *crowdfunding* como ligadas a um grupo, seja claramente bem definido como a Transparência Hacker ou periféricamente influenciado por ele. Isso porque sem

a existência de uma relação entre grupo o *crowdfunding* sequer surgiria. Essa conclusão não é fechada e, apesar de adequada ao estudo do Ônibus Hacker, não esgota a possibilidade de que os apoiadores de outros projetos expressem outras motivações. Até porque cada projeto oferece uma recompensa diferente, ou funciona em um sistema diferente. Porém, é difícil pensar no *crowdfunding* como não relacionado a uma motivação intrínseca de seus colaboradores.

Esse autor sente-se pessoalmente gratificado em poder oferecer uma visão mais clara quanto a ao menos um caso de financiamento coletivo. Espera-se que novos estudos refutem ou complementem as conclusões desse trabalho e tornem a compreensão a respeito do *crowdfunding* ainda mais acurada.

7 REFERÊNCIAS

ANTOUN, Henrique. **O poder da comunicação e o jogo das parcerias na cibercultura.** Porto Alegre: Revista Fronteiras – estudos midiáticos, VI(2):67-86, julho/dezembro 2004.

BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. **Crowdfunding:** tapping the right crowd. 2011. Disponível em: <https://www2.dse.unibo.it/dsa/seminari/610/Crowdfunding_BLS_13Feb2011.pdf> Acesso em 17 nov. 2011.

BENKLER, Yochai. **The Penguin and the Leviathan:** How Cooperation Triumphs over Self-Interest. New York: Crown Business, 2011.

ELLISON, Nicole B., STEINFELD, Charles, LAMPE, Chris. The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. **Journal of Computer-Mediated Communication**, 12(4), article 1. 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/ellison.html>>. Acesso em 15 nov. 2011.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRAGOSO, Suely. **Games online como terceiros lugares.** 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0876-1.pdf>> Aceso em 14 dez. 2011.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

HARDIN, Garrett. **The tragedy of the commons.** 1968. Disponível em: <<http://dieoff.org/page95.htm>>. Acesso em 16 nov. 2011.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing:** why the power of the crowd is driving the future of business; Three Rivers Press: New York, 2009.

KOLLOCK, P. The economies of online cooperation: gifts and public goods in cyberspace. In: M. SMITH; P. KOLLOCK (ed.), **Communities in cyberspace.** Londres, 1999. Disponível em: <<http://www.connectedaction.net/wp->

content/uploads/2009/05/2001-peter-kollock-economies-of-online-cooperation.htm>. Acesso em 15 nov. 2011.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Edições Loyola: São Paulo, 1998.

NEDESKI, Snezana. **Crowdfunding and Kickstarter**: exploring the relationship between consumers and producers. 2011. Disponível em: <<http://igitur-archive.library.uu.nl/student-theses/2011-0801-200832/Crowdfunding%20on%20Kickstarter%20-%203116182%20-%20Snezana%20Nedeski.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2011.

O'REILLY, Tim. **What is Web 2.0**: design patterns and business models for the next generation of software. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> Acesso em 17 nov. 2011.

ORDANINI, Andrea; MICELI, Lucia; PIZZETTI, Marta. **Crowdfunding**: transforming customers into investors through innovative service platforms. 2009. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing.org/document/crowdfunding-transforming-customers-into-investors-through-innovative-service-platforms-/5214>>. Acesso em 15 nov. 2011

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. **E-Compós** (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

PRIMO, Alex. Conflito e cooperação em interações mediadas por computador. **Contemporanea**: Revista de Comunicação e Cultura, v. 3, n. 1, p. 38-74, Jun. 2005. Disponível em: <<http://www.contemporanea.poscom.ufba.br/2aprimo%20j05w.pdf>>. Acesso em 15 nov. 2011.

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

ROEBUCK, Kevin. **Crowdfunding**: High Impact Strategies Definitions Adoptions. 2011. Disponível em: <<http://www.amazon.com/Crowdfunding-High-impact-Strategies-Definitions-Adoptions/dp/1743046944>>. Acesso em 15 nov. 2011.

ROMANÍ, Cristóbal; KUKLINSKI, Hugo. **Planeta Web 2.0**. Inteligencia colectiva o medios fast food. Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic. Flacso

México: Barcelona. 2007. Disponível em: <www.planetaweb2.net> Acesso em 16 nov. 2011.

SBARAI, Rafael. **Compreensão da construção do cidadão-repórter por intermédio dos modelos de colaboração em ambientes jornalísticos estruturados por tecnologias digitais conectadas**. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero. 2010.

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

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

SUROWIECKI, James. **A sabedoria das multidões**. Record: Rio de Janeiro, 2006.

ANEXO A

Questionário sobre patrocínio coletivo³⁵

Se você recebeu esse questionário, é porque colaborou com o projeto Ônibus Hacker, do site Catarse. Bom, sou estudante de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande dos Sul e estou estudando projetos de crowdfunding (“patrocínio coletivo”), como esse que você fez parte. Se puder colaborar respondendo também esse (rápido) questionário, agradeço muito. =)

Nome: _____

Idade: _____

Essa é a primeira vez que você contribui em um projeto de patrocínio coletivo? *

Não

Sim

Com qual frequência colaborou em projetos desse tipo nos últimos 2 meses? *

de 1 a 2 vezes

de 3 a 5 vezes

de 6 a 10 vezes

mais de 10 vezes

Com que frequência você contribui financeiramente em projetos através da Internet? *

Nunca

Raramente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Já colaborou com projetos de outro site que não o Catarse? *

Não

Sim

Se sim, qual/quais? _____

Com que frequência você contribui financeiramente com projetos fora do ambiente online? *

Nunca

Raramente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Com que frequência você colabora não financeiramente com projetos fora do ambiente online?*

Nunca

Raramente

Às vezes

Frequentemente

Sempre

Como ficou sabendo do projeto Ônibus Hacker? *

Conheço os organizadores

Twitter

Facebook

TV

Blogs

Portais de Notícias

Indicação de amigos

Outro: _____

Você divulgou que colaborou com o projeto Ônibus Hacker em alguma rede social? *

Não

Sim

Se sim, qual/quais? _____

Alguém da sua rede de contatos doou para o mesmo projeto depois da sua publicação? *

Não

Sim

Sua contribuição para o Ônibus Hacker foi de: *

10 a 50 reais

51 a 250 reais

251 a 500 reais

501 a 1.000 reais

Mais de 1.000 reais

Você fez sua contribuição:*

Em seu nome

Em nome de alguma empresa/organização.

Individualmente, você considera a sua contribuição para a realização do projeto: *

Irrelevante

Relevante

Muito relevante

Caso tenha divulgado em redes sociais, considerou essa ação: *

Irrelevante

Relevante

Muito relevante

O que o levou a doar para esse projeto?*

Foi por algum motivo ligado a sua profissão? Você se identificou com o tema do projeto? Algum amigo o incentivou a participar? Queria apenas contribuir com a causa? Ou algum outro motivo? Descreva abaixo o que o levou a doar para esse projeto

Em termos gerais, o que você acha de projetos de patrocínio coletivo?

ANEXO B

SUPER DIGITE AQUI O QUE VOCÊ PROCURA **BUSCAR**

[CANAIS] [BLOGS] [SUPERARQUIVO] [MULTIMÍDIA] [TESTES] [SUPERMANUAL] [JOGOS] [FÓRUM] [iPad] [SUPERVERDE] [ASSINE]

Blogs

Ônibus Hacker pode levar projetos de transparência pública a sua cidade

Marina Franco 8 de julho de 2011 [Tweet](#) 103 [Curtir](#) [Seja](#)




Foto: Creative Commons

A transparência de dados públicos é essencial para que os cidadãos possam fiscalizar o trabalho de seus governantes. Certo? O problema é que às vezes esses dados estão dispersos ou apresentados em gráficos e planilhas que deixam qualquer um superconfuso. Para facilitar o entendimento das informações públicas, o coletivo **Transparência Hacker** (foto) desenvolve uma série de iniciativas online.

O grupo produz o site **Deputado Analytics**, que fará um ranking de deputados de acordo com a frequência em votações e projetos de lei sugeridos, entre outros critérios. Há também o **Legisdados**, que tem o objetivo de espelhar dados de tramitação da Câmara e Senado. Seus membros também trabalham no desenvolvimento do **Leigos**, que traduzirá documentos em "juridiquês" para uma linguagem descomplicada.

Planeta sustentável

Ser sustentável é assumir responsabilidades, mudar hábitos e transformar o cotidiano para que todos vivam melhor. Essa é a ideia que o movimento **Planeta Sustentável** dissemina em seu site e, também, nas páginas de 38 publicações da Editora Abril (e seus sites), entre elas a revista Superinteressante. A gente acredita que é preciso fazer algo e é possível fazer muito, mas já! E isso não é utopia, como mostramos neste blog.

Mônica Nunes
É editora do Planeta Sustentável
monica.nunes@abril.com.br

Débora Spitzcovsky
É repórter do Planeta Sustentável
debora.spitzcovsky@abril.com.br

Marina Franco
É repórter do Planeta Sustentável
marina.franco_cb@abril.com.br

Fonte:

<<http://super.abril.com.br/blogs/planeta/onibus-hacker-pode-levar-projetos-de-transparencia-publica-a-sua-cidade/>>. Acesso em 25 out. 2011.

CASADACULTURADIGITAL

Partiu o ônibus hacker!

Conseguimos! Através da colaboração de parceiros, amigos, desconhecidos e anônimos, levantamos R\$ 40 mil para o ônibus hacker da Casa da Cultura Digital!

A ideia é comprar um ônibus de viagem de aproximadamente 48 lugares, usado, porém em bom estado. Esse ônibus será modificado, e incluirá webcam, conexão 3G e GPS, o que permitirá aproveitar o trajeto das viagens para concretizar os diversos projetos articulados na comunidade **Transparência Hacker**, além de viabilizar o acompanhamento e participação à distância de quem não estiver no ônibus. O percurso deixará de ser um tempo inútil e cansativo para se tornar um momento propício para ter ideias e por a "mão na massa".

Temos uma série de projetos engatilhados que vão fazer pleno uso do ônibus:

Consocial Durante o fim de 2011 e o começo de 2012 vão acontecer as diversas etapas da Conferência Nacional de Transparência, Participação e Controle Social. Essa conferência pública é um espaço importantíssimo para discutir e disputar a ideia de uma nova política possível e de uma nova forma de compreender transparência – mais ampla do que o mero controle de gastos e luta contra corrupção.

A **Transparência Hacker** quer estar presente em quantas dessas etapas forem possíveis com os membros da comunidade, levando noções de Dados Abertos, Hackerismo, Cultura Digital, Software Livre e outras ideias importantes para entender o novo contexto da informação.

Invasões Hackers Proposta para 2012, a ideia é visitar pequenos municípios (5.000 habitantes) levando Install Fest, Hackday, Workshops de Desenvolvimento e outras atividades – concentradas em um final de semana – para chacoalhar a realidade local. Por que concentradas em um final de semana? Há atividades que podem durar mais, o tempo depende de cada uma delas.

Um dos workshops propostos é baseado na lei orgânica presente na maioria dos municípios que permite ao cidadão apresentar um projeto de lei coletando assinatura de cerca de 5% dos eleitores da cidade. A ideia é fazer um processo colaborativo na praça pública que culmine em projetos de lei que respondam as necessidades daquelas pessoas e um posterior acompanhamento desse processo através da rede.

Fonte: <<http://www.casadaculturadigital.com.br/2011/07/vai-partir-o-onibus-hacker/>> Acesso em 25 out. 2011.

25/07/2011 14h11 - Atualizado em 25/07/2011 16h29

Grupo compra ônibus para rodar o Brasil e promover 'invasões hackers'

'Transparência Hacker' arrecadou R\$ 58 mil em site colaborativo. Objetivo é levar tecnologia e debate político às cidades brasileiras.

Laura Brentano
Do G1, em São Paulo

imprimir



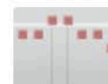
Membros da comunidade criaram ônibus de papelão para promover campanha (Foto: Laura Brentano/G1)

PUBLICIDADE

peixurbano
ofertas
estilosas
cadastre-se

Tecnologia e Games

25
OUT



18:47

Assuntos no Twitter -
terça-feira, 25/10/2011

18:30

Gastos com TI no Brasil devem chegar a
US\$ 143,8 bi em 2012



18:22

Dados de nove milhões
de israelenses são
vazados na internet



18:17

Receita cresce, mas
lucro da Amazon
despenca 73%



17:58

Falha do Skype permite
que hacker localize
usuário, diz pesquisa

16:27

PUBLICIDADE

Fonte: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/07/grupo-compra-onibus-para-rodar-o-brasil-e-promover-invasoes-hackers.html>> Acesso em 25 out. 2011.