

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS**

Karin Dantas Keller

**Crowdfunding: um estudo de caso do projeto Coração Rei
dentro da plataforma Catarse**

Porto Alegre

2012

Karin Dantas Keller

***Crowdfunding*: um estudo de caso do projeto Coração Rei
dentro da plataforma Catarse**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Nique

Porto Alegre

2012

Karin Dantas Keller

***Crowdfunding*: um estudo de caso do projeto Coração Rei
dentro da plataforma Catarse**

Aprovada em 21 de dezembro de 2012.

Banca examinadora:

Prof. Dr. Hugo Fridolino Müller Neto

Prof. Dr. Walter Nique

Orientador

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus pais, Nestor e Lais, e a minha família, por moldarem, com muito amor, os princípios e valores que carrego.

À família Longaray e à Milene, pelo incrível suporte e a constante torcida, especialmente nesta reta final.

À Escola de Administração e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por possibilitarem não só conhecimento e desenvolvimento profissional, mas também pela possibilidade de conhecer pessoas maravilhosas, com as quais o aprendizado foi ainda mais feliz.

Ao amigo e sócio Bruno Bittencourt, pela força rumo à formatura.

Ao meu orientador Walter Nique, por ter incentivado o desenvolvimento de um tema tão estranho à administração, e à Caroline Duschitz, pelo apoio e pela extraordinária ajuda no desenvolvimento deste trabalho.

E, finalmente, ao Catarse, na figura do Luis Otavio Ribeiro, aos realizadores Raquel Leão e Lucas Rangel, e a todos os apoiadores entrevistados – Christian, Diego, João, Juliana e Mariana – por terem se disponibilizado a colaborar e por possibilitar que este trabalho fosse realizado da melhor forma.

“Crowdfunding não é mágica, é trabalho duro.”

Luis Otávio Ribeiro, Catarse

RESUMO

O *crowdfunding*, ou levantamento financeiro por uma multidão, possibilita que pessoas interessadas em projetos criativos consigam angariar o valor necessário para financiar esses projetos, fazendo com que de fato aconteçam, a partir de contribuições relativamente pequenas. Um grupo - muitas vezes de centenas e até milhares - de pessoas pode contribuir para um projeto através da internet, às vezes sem nem conhecer ou estar na mesma localidade de quem idealizou o projeto.

Este projeto tem objetivo de determinar todas as etapas de uma ação de *crowdfunding*, assim como identificar fatores-chave que levam à satisfação envolvendo a plataforma, os realizadores do projeto e os apoiadores. Para tanto, baseia-se no estudo de caso do projeto bem-sucedido do show Coração Rei, da cantora Raquel Leão, produzido por Lucas Rangel e Triade Produtora e veiculado no site Catarse.

A partir da pesquisa exploratória de natureza qualitativa, foi possível verificar as etapas envolvidas nesta ação: concepção, inserção na plataforma, divulgação e realização do projeto. Além disso, também foram identificados os fatores que levam à satisfação dos três grupos analisados (plataforma, realizadores e apoiadores), quais sejam: empenho do realizador e possibilitar projetos ocorram para a plataforma, possibilidade de realizar projetos e confiabilidade na plataforma (em relação à reputação) para os realizadores e amizade e confiança na plataforma (em relação ao processo) para os apoiadores.

Palavras-chave: *Crowdfunding*. Financiamento colaborativo. Satisfação.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O espectro da cocriação de experiências	18
Figura 2: Ilustração sobre diferença entre mídias e redes sociais.....	24
Figura 3: Por que você apoia?	29
Figura 4: Gráfico de crescimento do valor total arrecadado.....	32
Figura 5: Tela de apresentação do projeto Coração Rei.....	44
Figura 6: Gráficos sobre a audiência do site Facebook no Brasil.....	49
Figura 7: Fluxograma das etapas de uma ação de crowdfunding	55
Figura 8: Resumo dos fatores que levam à satisfação dos envolvidos	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: A Evolução da Transformação dos Consumidores.....	16
Tabela 2: Referências para criação de valor	19
Tabela 3: Quadro de informações sobre projetos e valor arrecadado	32
Tabela 4: Quadro de entrevistados.....	35
Tabela 5: Resumo das classificações de plataformas	39

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
1.1	DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2	JUSTIFICATIVA.....	12
2	OBJETIVOS	14
2.1	OBJETIVO GERAL.....	14
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
3	REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1	O NOVO CONSUMIDOR.....	15
3.2	A NOVA ONDA DA INTERNET: A WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS.....	20
3.3	O PODER DAS MULTIDÕES: CROWDBUSINESS MODELS.....	25
3.3.1	Crowdfunding	27
3.4	APRESENTAÇÃO DA PLATAFORMA	30
4	MÉTODO	34
5	ANÁLISE DE DADOS	36
5.1	CLASSIFICAÇÕES RELATIVAS ÀS PLATAFORMAS.....	36
5.2	DESCRIÇÃO DO PROJETO DE CROWDFUNDING INTITULADO “CORAÇÃO REI”	40
5.2.1	A Concepção do Projeto	41
5.2.2	A Inserção na Plataforma Catarse	43
5.2.2.1	Estrutura do Projeto.....	44
5.2.2.2	Descrição do Projeto.....	45
5.2.2.3	Vídeo	46
5.2.2.4	Recompensas.....	46
5.2.2.5	Valor de Arrecadação e Prazo.....	47
5.2.3	Divulgação	48

5.2.3.1	Rede de Relacionamentos.....	50
5.2.4	Apoios	52
5.2.5	Projeto bem-sucedido.....	53
5.3	FATORES DE SATISFAÇÃO PARA PLATAFORMA, REALIZADORES E APOIADORES.....	55
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	57
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61
	ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA PLATAFORMA.....	65
	ANEXO B – ROTEIRO ENTREVISTA REALIZADOR.....	66
	ANEXO C – ROTEIRO ENTREVISTA APOIADOR.....	68

1 INTRODUÇÃO

As relações entre organizações e consumidores vêm sendo constantemente alteradas conforme há mudanças nas sociedades, especialmente no que tange a tecnologia. A internet provocou fortes e profundas mudanças, possibilitando que uma grande massa de pessoas pudesse alterar o *status quo* das relações. O consumidor se tornou um “*prosumidor*” (TAPSCOTT, 2007).

Originado da junção produtores + consumidores, ou profissionais + consumidores, esse neologismo, cunhado por Alvin Tofler, em seu livro *A Terceira Onda* (1980 apud TAPSCOTT, 2007), indica que os consumidores não mais estarão passivos, aguardando as motivações externas para compra. Seu relacionamento com as organizações está em profunda mudança. Ele busca identificação com os valores da organização, e não apenas consome, mas também produz, remixa, altera e redistribui conteúdos, subvertendo a ordem original das criações e utilizando especialmente as redes sociais para se expressar e atingir outros (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

As redes sociais são o principal catalisador dessa nova onda, sejam elas expressivas, que possibilitam a declaração de seus sentimentos, ideias e posicionamentos em relação às empresas, ou colaborativas, que permitem a colaboração em massa de usuários, que nem sempre estão no mesmo local físico, mas possuem um objetivo em comum (O'RELLY, 2005).

A mudança de comportamento dos consumidores vem afetando os negócios de maneira intensa. O controle das marcas não pertence mais apenas à organização, mas também a todos aqueles que viraram evangelistas dela (KOTLER e KELLER, 2010). As empresas precisam colaborar com seus consumidores, abrindo espaço para que eles desempenhem um importante papel na geração de valor (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Diante das opções, o consumidor amadureceu e começou a questionar as escolhas, buscando não só o consumo por necessidade, mas também por identificação. Busca soluções que o atendam de maneira mais conveniente, de acordo com seus valores e dentro dos seus termos (KOTLER, 2010).

Até recentemente, um número relativamente pequeno de pessoas tinha controle sobre o mundo criativo. Na tentativa de tirar um projeto inovador do papel,

era necessário uma “peregrinação” exaustiva entre bancos, leis de incentivo e até lobbys políticos. E isso não dava certeza de que o projeto iria ter mercado ou seria de fato lucrativo. Um bom número de ideias e oportunidades se perdia neste caminho.

Nesse contexto, entra o *crowdfunding*. Numa tradução literal para o português, “*crowd*” significa multidão e “*funding*” significa financiamento. Esses termos juntos significam o financiamento pela multidão, de forma colaborativa ou coletiva. Sendo um conceito com poucas tentativas de definição formal, geralmente utiliza-se a facilidade de compreensão do termo para determinar seu significado. A título de definição, o *crowdfunding* é um meio que possibilita que pessoas façam o levantamento financeiro coletivo a fim de atingir o valor necessário para que um determinado projeto seja realizado (NETTO, 2011).

De acordo com Netto (2011), embora não fique claramente determinado, há algo de revolucionário no discurso das plataformas de *crowdfunding*. Este é um modelo inovador de captação de recursos, que inicia um processo de subversão na lógica do sistema anterior, baseado em investimento público, privado ou patrocínio de um projeto, fosse ele cultural ou não. Esta estrutura desgastada, em que o poder decisório flutuava entre grandes corporações e investimentos públicos e privados, encontra aqui uma resistência, uma forma transformadora, onde o poder de decidir se um projeto deve ou não sair do papel passa para as mãos de uma multidão conectada à internet.

A chamada *web 2.0* possibilita a criação e disseminação de plataformas de *crowdfunding* a partir das suas estruturas colaborativas e em rede, que permitem que os usuários disseminem a informação de forma autônoma e ampliem o alcance dos projetos, fazendo com que eles se tornem bem-sucedidos.

Com a ascensão da *web 2.0*, começaram a surgir mais e mais plataformas de *crowdfunding*, geralmente sendo elas *websites* onde é possível apresentar o projeto e centralizar as contribuições.

Tanto os projetos quanto as plataformas de *crowdfunding* estão em voga ultimamente. Por se tratar de uma ferramenta que possibilita que virtualmente qualquer pessoa possa mobilizar um grupo de apoiadores que se identifiquem com o seu projeto, essa alternativa de alavancagem financeira tem chamado tanta atenção. Empreendedores que não consideravam ser possível que sua ideia pudesse se tornar realidade em função do montante financeiro necessário para iniciar o trabalho

agora possuem uma chance de fazer acontecer, utilizando-se das redes sociais, na internet ou fora dela. Como os interessados não necessariamente estão geograficamente perto do realizador, é possível atingi-los em função da utilização dessas duas novas ferramentas: a plataforma de *crowdfunding* para financiamento e da utilização de redes sociais para divulgação. O que está em jogo é a capacidade do realizador de comunicar os objetivos do projeto e encontrar as pessoas que possam se interessar por ele (CATARSE, 2012a).

Mesmo possuindo um conceito central, existem diferenças cruciais dentre as plataformas de *crowdfunding* brasileiras. É possível analisá-las a partir do recebimento após o término do projeto (caso tenha sucesso ou não), em relação à recompensa oferecida e em relação a quem é o realizador do projeto (quem propõe o projeto). Estas diferenças também serão tratadas aqui.

Até outubro de 2012, o Catarse arrecadou R\$ 4.441.537,00 em 331 projetos bem-sucedidos, contando com 41.784 apoiadores e 51.498 apoios no total (CATARSE, 2012a).

No mês de agosto de 2012, 56 projetos encerraram seu prazo de captação, sendo 26 projetos bem-sucedidos, que conseguiram arrecadar R\$ 296.728,00 (CATARSE, 2012b).

Já estabelecido, o site Catarse é apontado como a primeira plataforma de *crowdfunding* do país. Pelos números, indicados acima é possível atestar não só a sua repercussão positiva, tendo em vista a quantidade de projetos bem-sucedidos, mas também sua rentabilidade.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

As conexões não são mais apenas entre computadores. As novas tecnologias possibilitam que estejamos conectados o tempo inteiro, de diversas formas. Fazer um contato com o outro lado do mundo é tão simples quanto dar um “click”.

Tapscott (2007) afirma que as pessoas vêm estruturando uma forma de auto-organização que busca projetar bens ou serviços, criar conhecimento e partilhar experiências dinâmicas. Essas estruturas possibilitam que se utilize plataformas da web para inovar e criar valor, não só entre empresas e clientes, mas envolvendo

toda a cadeia produtiva e *stakeholders* no processo (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

Existem diversas iniciativas de colaboração criadas por brasileiros, não só entre empresa-cliente, mas também de organizações, formais e informais, que criam plataformas e ambientes propícios para o desenvolvimento de interações diferenciadas entre seus participantes. É o caso de empresas como Catarse¹, Impulso², Queremos³, Vakinha⁴ e Mobilize⁵. São plataformas de *crowdfunding* que se estabeleceram no Brasil, com o objetivo de financiar projetos criativos, sociais, culturais e ambientais. Embasadas nas estruturas possibilitadas pela *web 2.0* e pela nova economia colaborativa, essas empresas constituem um modelo de negócios diferenciado do que é normalmente encontrado no mercado.

Em função da possibilidade de utilizar este meio de financiamento para o desenvolvimento de um projeto, que pode ser não só cultural, mas também uma ideia de negócio, questiona-se:

Quais são as etapas de uma ação de *crowdfunding*?

1.2 JUSTIFICATIVA

Academicamente, e especialmente no Brasil, pouco se tem falado sobre *crowdfunding*, especialmente no nível de graduação. Por mais que já tenha sido aplicado de forma prática, há pouca definição sobre o conceito e suas origens (MORAES, 2011, PINTADO, 2011 e SANTOS, ASSAIFE E OLIVEIRA, 2012). Além disso, não há literatura analisando o processo, e, sim, focando na divulgação, âmbitos jurídicos ou motivação. Devido aos interesses práticos que podem ser aplicados ao tema, considera-se importante que a academia aprofunde-se nas questões relativas ao fenômeno, tendo em vista todas as nuances que lhe competem.

¹ <http://catarse.me>

² <http://impulso.org.br>

³ <http://www.queremos.com.br>

⁴ <http://www.vakinha.com.br>

⁵ <http://www.mobilizefb.com>

Este conceito impõe-se nas novas estruturas de rede que vêm sendo formadas para a busca de aprendizados e compartilhamento – seja ele de ideias ou de bens. É necessário buscar maior entendimento sobre como se dá o processo, tendo em vista que muitos artigos estrangeiros falam sobre a utilização desse levantamento financeiro para o desenvolvimento de negócios sociais, *startups* inovadoras e microempresas. No Brasil, o lançamento da plataforma Impulso⁶, em junho de 2012, que tem como foco o *crowdfunding* para microempreendedores, comprova esta tendência. Assim, é possível buscar entender o quanto essas estratégias envolvidas impulsionam e sustentam a inovação de produtos e serviços.

Sendo assim, este trabalho justifica-se teoricamente devido à ausência de pesquisas sobre o tema, especialmente aquelas focadas em entender as motivações que levam realizadores a buscar esse tipo de plataforma, e a satisfação do apoiador em relação a esse modelo estratégico.

A pesquisa também se justifica no ambiente de Porto Alegre tendo em vista essa disseminação de plataformas de *crowdfunding* que têm surgido aqui, apesar de estarem sendo usadas em todo o país. Além disso, o caso escolhido para servir à pesquisa tem foco na cidade de Porto Alegre, tornando possível analisá-lo mais criteriosamente, trazendo à tona aspectos importantes que influenciem o processo estudado.

A própria mudança no comportamento dos consumidores implica em uma análise mais aprofundada do tema, especialmente em função da alteração estrutural que este movimento representa, tendo em vista que ele subverte a lógica original, baseada no investimento privado ou público, e possibilita que o consumidor se torne parte do processo e ateste sua viabilidade. Se existe a possibilidade de utilizar esta forma de financiamento para criar novos projetos e ações de forma a engajar uma multidão, então é interessante analisar como se dá a estruturação de uma ação de *crowdfunding*, apontando as melhores práticas de forma a ajudar outros empreendedores a utilizarem as plataformas disponíveis.

⁶ <http://impulso.org.br>

2 OBJETIVOS

A seguir estão listados o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa, tendo em vista os problemas citados acima.

2.1 OBJETIVO GERAL

Descrever uma ação de *crowdfunding*.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Descrever todos os processos de uma ação de *crowdfunding*, desde a concepção da ideia até os resultados finais;
- Identificar os fatores para a satisfação do realizador e da empresa proprietária da plataforma de *crowdfunding*;
- Identificar os fatores para satisfação dos apoiadores em relação à ação.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 O NOVO CONSUMIDOR

O papel do consumidor dentro do sistema vem mudando. Saindo do desconhecimento e da passividade, especialmente em função das novas tecnologias e seu amplo alcance, ele tem assumido uma posição mais ativa, informada e conectada com as possibilidades do mercado, tornando-se cocriador e consumidor de valor (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

Tradicionalmente, o conceito de criação de valor envolve a diferenciação da empresa perante as demais na percepção do cliente em função dos atributos do produto ou serviço ofertado, do poder da marca ou pelas experiências do cliente com a empresa ou produto - em toda a extensão da sua entrega, direta ou indiretamente (PORTER, 1990; KAPLAN E NORTON, 1997; PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

O estopim da mudança de comportamento do consumidor, de passivo para ativo, foi, essencialmente, a disseminação da informação. A internet potencializou a busca por conhecimento. Se antes os indivíduos eram mais especialistas, e se aprofundavam apenas em uma ou outra área de conhecimento, agora possuir mais informação está ao alcance de todos (KOTLER, 2010).

Kotler e Keller (2000) apontam que as trocas entre empresas e consumidores dependem de uma condição: se a troca deixará as duas partes em condição melhor (ou, pelo menos não em uma situação pior) do que antes. Com mais acesso à informação, o consumidor consegue entender qual é a verdadeira condição em que estará após a troca, coisa que antes só era percebida depois da transação (KOTLER, 2010).

Para as empresas, que estavam acostumadas a restringir o acesso ao fluxo de informações, é uma mudança radical (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004). Sendo assim, a comunicação entre clientes e empresas precisa estar cada vez mais clara, visto que, caso a empresa altere ou omita alguma informação, descobrir a verdade sobre um assunto está mais fácil. Além disso, à medida que não há interlocutores entre um ponto e outro, essa conversa torna-se mais direta.

A evolução do papel do consumidor pode ser melhor visualizada na tabela abaixo, criada por Pralahad e Ramaswamy (2000).

Tabela 1: A Evolução da Transformação dos Consumidores

	CONSUMIDORES COMO AUDIÊNCIA PASSIVA			CONSUMIDORES COMO AGENTES ATIVOS
	Persuadir grupos pré-determinados de compradores	Transacionar com compradores individualmente	Ligações duradouras com consumidores	Consumidores como cocriadores de valor
Espaço de tempo	Anos 70 e começo dos anos 80	Final dos anos 80 e começo dos anos 90	Anos 90	Anos 2000 em diante
Natureza dos <i>tradeoffs</i> e papel do consumidor	Consumidores são vistos como compradores passivos com um pré-determinado papel no consumo.			Consumidores são parte da rede aprimorada; eles ajudam a criar e a extrair valor do negócio; São colaboradores, codesenvolvedores e competidores.
Ponto de vista dos gestores	O consumidor é uma estatística; grupos de compradores são pré-determinados pela empresa.	O consumidor é uma estatística individual em uma transação.	O consumidor é uma pessoa; cultiva a confiança e os relacionamentos.	O consumidor não é só um indivíduo, mas também parte de um tecido social e cultural emergente.
Interação entre empresa e consumidores, e desenvolvimento de produtos e serviços	Mercado tradicional faz pesquisas. Produtos e serviços são criados sem muito feedback.	Mudança de venda para ajuda ao consumidor através de help desks, call centers e serviços de atendimento ao consumidor. Identifica problemas e redesenha os produtos e serviços com base nesse feedback.	Fornece aos clientes através da observação dos usuários; identifica soluções dos usuários líderes e reconfigura os produtos e serviços baseado em um profundo entendimento dos consumidores.	Consumidores são codesenvolvedores de experiências personalizadas. Empresas e consumidores líderes possuem papéis conjuntos na educação, na modelagem das expectativas e na aceitação do mercado para esses produtos e serviços.
Propósito e Fluxo das Informações	Ganha acesso para um público-alvo pré-determinado de compradores. Comunicação de mão única.	Database Marketing; Comunicação de duas vias.	Marketing de relacionamento; Acesso e comunicação de duas vias.	Diálogo ativo com o cliente para moldar expectativas e criar buzz. Acesso e comunicação em vários níveis.

Fonte: PRAHALAD & RAMASWAMY, 2000.

É possível identificar, em função do espaço de tempo determinado pelos autores, que a internet, cuja popularização iniciou nos anos 90, foi crucial na mudança de papel dos consumidores, partindo de passivos para ativos. A partir do momento em que o consumidor se transforma em parte de uma rede aprimorada, é necessário também diversificar a comunicação e ampliar seu alcance, conforme indicado na tabela 1 (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2000).

Se as ferramentas de busca potencializaram o acesso à informação, as redes sociais estruturadas online possibilitaram a disseminação da informação para uma gama maior de pessoas. A indicação de produtos e serviços, ou uma crítica negativa, possuem efeitos potencializados.

A partir desse momento, começam a surgir novas sugestões de posicionamentos estratégicos envolvendo clientes e empresas.

O conceito de cocriação, do inglês *co-creation*, surgiu pela primeira vez em 2000 em um artigo da Harvard Business Review intitulado “Co-Opting Customer Competence”, de Prahalad e Ramaswamy. Sua inspiração é baseada em outro conceito, o de coprodução (co-production), que data do final da década de 1970, com o sentido geral de “participação do cliente na produção”.

Em 2004, o tema foi retomado e aprofundado no livro *O Futuro da Competição*, também de Prahalad e Ramaswamy, e desde então o conceito tem sido difundido e mais amplamente conhecido.

Os autores apontam que existe uma ampla gama de produtos e serviços sendo oferecidos. No entanto, essa variedade não resultou necessariamente em melhores experiências de consumo. Sendo assim, entenderam que existe um paradoxo na economia do século XXI: os consumidores têm mais escolhas que geram menos satisfação. A alta gerência tem mais opções estratégicas que geram menos valor. E perguntam: será que estamos no limiar de um novo sistema industrial, com características que hoje são consideradas inquestionáveis? (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

Sendo assim, Carvalho (2003, p. 63) aponta o seguinte:

Identificar quais competências uma empresa precisa construir para ganhar e manter vantagem competitiva num mercado em constante mudança é uma tarefa árdua. Contudo, a capacidade de conhecer suas potencialidades e desenvolvê-las de maneira consistente pode ser decisiva para um posicionamento de sucesso no cenário competitivo.

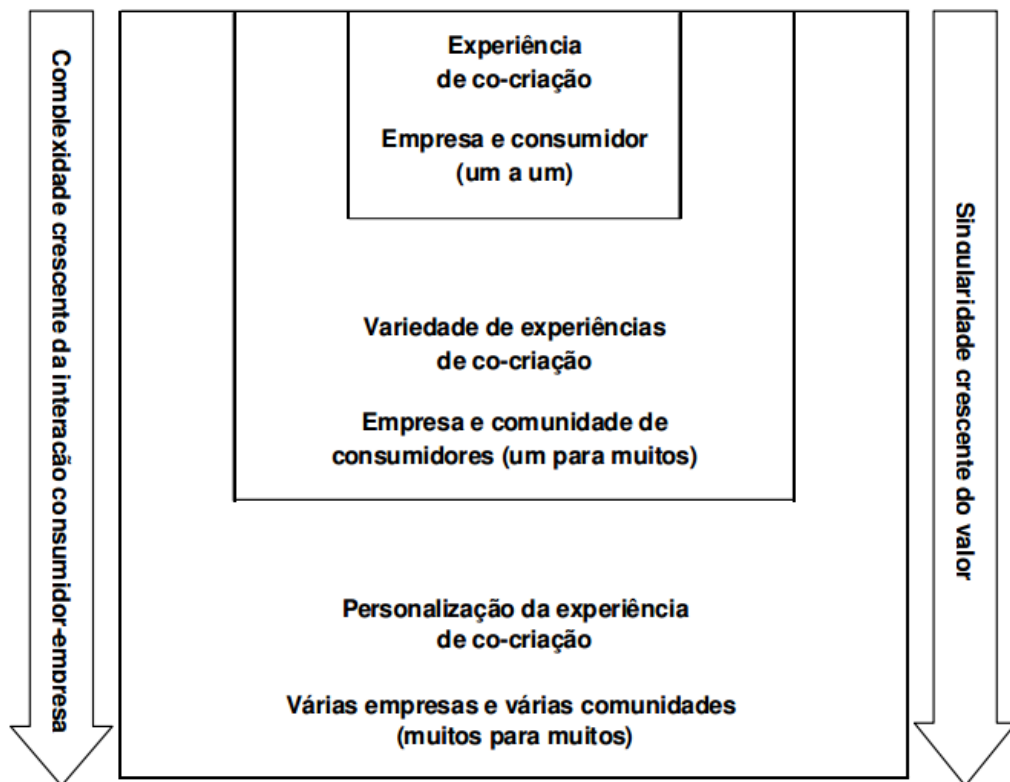
Portanto, a inovação é imperativa dentro das estratégias do negócio. Essa alteração na forma de interação entre consumidores e empresas é algo comum, fadado a acontecer de qualquer forma. Cabe às empresas tomarem parte disso e buscarem entendimento sobre quais formas e quais ferramentas são mais adequadas para seu público, e quais são os desejos de seus consumidores enquanto cocriadores de valor.

O valor não é fruto apenas do produto físico ou das ferramentas que ajudaram a moldá-lo. Ele está na cocriação de experiências, em um determinado espaço de tempo, em dada localidade, no contexto de certo evento (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004).

Se anteriormente empresas e clientes possuíam papéis diferentes na produção e no consumo, no processo atual essa distinção desaparece, dando lugar para um consumidor colaborativo e interessado em engajar-se no processo criativo de definir e criar valor.

Prahalad e Ramaswamy (2004) organizaram esses padrões de interação entre empresa e consumidor na figura abaixo.

Figura 1: O espectro da cocriação de experiências



Fonte: PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004.

Conforme as interações entre empresas e consumidores ficam mais complexas (primeiro singulares, entre uma empresa e um consumidor, depois centralizadas, entre uma empresa e vários consumidores, e por último diversificadas, entre muitas empresas e muitos consumidores, que também interagem entre si), cresce também a singularidade do valor. As interações entre consumidor e organização podem alterar o processo de criação de valor de forma intensa, ampliando a gama de oportunidades possíveis, conforme apontam Prahalad e Ramaswamy (2004).

Os autores indicam que a visão tradicional de interação empresa-cliente precisa ser modificada. No formato tradicional, a empresa estava no centro, e pretendia criar sozinha o valor e depois apenas indicá-lo para o mercado. A distinção comum dos modelos de negócio eram “B2B” – *business to business* – ou “B2C” – *business to consumer*. Os autores sugerem uma alteração nesse relacionamento, a partir do momento em que o cliente participa mais ativamente do processo pelo qual a organização gera valor. O proposto é que o modelo seja alterado para “C2B2C” – *consumer to business to consumer* – onde o consumidor é todo aquele que esteja envolvido com a empresa de alguma forma (PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004). Sendo assim, desafia os preceitos tradicionais, sugerindo que os esforços conjuntos entre cliente e organização – por intermédio das ferramentas disponibilizadas por esta e através das comunidades daquele – sejam capazes de cocriar valor por meio de experiências personalizadas. Isso implica em experiências únicas, que são diferenciadas para cada cliente. Além disso, questiona-se desde o próprio princípio de valor e seu processo de criação, e a natureza do relacionamento entre organizações e consumidores, tendo em vista que a criação de valor passa de um processo unilateral para um processo bilateral.

Prahalad e Ramaswamy (2004) apresentaram um quadro de referência entre a criação de valor tradicional e a nova forma de criar valor (tabela 2).

Tabela 2: Referências para criação de valor

SISTEMA TRADICIONAL	NOVO SISTEMA
A empresa cria valor	O consumidor e a empresa cocriam valor
Os produtos e serviços são a base do valor	As experiências de cocriação são a base de valor

Os consumidores representam demanda para as ofertas da empresa	O indivíduo é o ponto central da experiência de cocriação
A interface empresa-consumidor é o lugar da extração de valor	A interação consumidor-empresa é o lugar da cocriação de valor
Criação e entrega de uma variedade de ofertas	Variedade de cocriação de experiências, por meio de interações heterogêneas
Personalização das ofertas e encenação das experiências	Personalização da experiência de cocriação
Foco nas cadeias de valor e na qualidade dos processos internos	Foco na qualidade das interações consumidor-empresa
Foco na inovação da tecnologia, dos produtos e dos processos	Foco na inovação dos ambientes de experiências
Foco nas cadeias de suprimento e na gestão de demanda	Foco na rede de experiência

Fonte: PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004.

A partir desta comparação é possível identificar que as premissas deste novo sistema de criação de valor estão centradas nas experiências, possibilitando que o poder de decisão esteja também, e cada vez mais, com o consumidor, e não mais apenas com as empresas e as determinações de sua gestão. Os autores apontam, inclusive, que o novo foco está na rede de experiências, que é potencializada pelas redes sociais (PRAHALAD e RAMASWAMY, 2004).

3.2 A NOVA ONDA DA INTERNET: A WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS

No começo, a internet comercial utilizava-se de *websites* estáticos para apresentar as informações, numa dinâmica “um para muitos”: o “dono” do *website* gerava e publicava a informação, e os visitantes acessavam o *website* e liam o conteúdo neste “aplicativo” fechado e proprietário. Isso não gerava interação entre as partes, tampouco troca de informações.

A segunda onda da internet, chamada de *Web 2.0*, surgiu em meados de 2004 para designar um novo posicionamento na internet pós-bolha de 2001⁷. O termo, cunhado por Tim O'Reilly em um artigo de 2005, determina que o foco não é uma reestruturação física da rede, mas, sim, uma mudança na forma de relacionamento entre os usuários e os *websites* (O'REILLY, 2005). Essas transformações constituíam uma maneira inteiramente nova de pensar e atuar na internet: se antes os sites funcionavam apenas como armazéns isolados de informação, agora eles eram "softwares" dinâmicos (interligados com bases de dados) de conteúdo e funcionalidade.

Ao determinar uma mudança no posicionamento estratégico, colocando a "Web como plataforma", apontou-se uma alteração no ambiente de interação e participação, que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações. As competências centrais passam a ser os serviços fornecidos, utilizando-se da arquitetura da participação para a geração de valor espontânea, ganhos de escala efetivos, dados remixáveis (que possibilitem a geração de novos dados e informações a partir do original), softwares que sobrepõem a plataforma de utilização e que possibilitem o crescimento de uma inteligência coletiva (O'REILLY, 2005).

Lévy (1998 apud NUNES, 2010) definiu o conceito de inteligência coletiva da seguinte forma:

É uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentamos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas.

A ligação da inteligência coletiva e a *cibercultura*, apontada por Nunes (2010), indica uma sociedade integrada, que utiliza das tecnologias para se relacionar e entender seus próprios anseios e expectativas, ainda assim transformando e influenciando a vida em sociedade.

A internet propicia a coordenação das múltiplas inteligências dessa multidão (LÉVY, 1998 apud NUNES, 2010), tornando possível que o usuário de internet também aja conforme seu novo posicionamento diante do mercado: passe de ser um mero receptor, passivo e sem poder de resposta, para um desenvolvedor de

⁷A bolha da Internet foi um período de investimentos bilionários e disparada no valor das ações de empresas de Internet. Seu "estouro" ocorreu entre 1999 e 2001, com muitas empresas encerrando suas atividades (VEJA, 2012).

conteúdo, mesmo que não tenha o mesmo nível de conhecimento daqueles que criam as plataformas dessa nova web, transformando a internet (O'REILLY, 2005).

Kotler (2010) aponta que, desde o início dos anos 2000, a tecnologia da informação chegou ao mercado *mainstream*. Ele sugere que essa nova onda de tecnologia foi formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet rápida de baixo custo e fonte aberta. Essa tecnologia possibilita que os usuários interajam entre si e com as plataformas disponíveis.

Nesse contexto, os usuários ganham importância dentro da *web 2.0*, equiparando-se com os desenvolvedores e proprietários de sites, quem sabe até superando-os em importância. Seu papel é fundamental, à medida que os serviços se tornam melhores a cada usuário que o utiliza. São eles que fomentam as informações e transformam os negócios dentro da internet. O autor aponta as considerações de Dan Bricklin (2000 apud O'REILLY, 2005) acerca de como fazer com que os usuários criem uma gigantesca base de dados. A primeira forma é a contratação de pessoas para fazê-lo. A segunda é envolver os usuários no projeto, buscando voluntários para fazer a mesma tarefa. A terceira é repensar o próprio formato do sistema. Esse é o princípio por trás de programas *Peer to Peer*, onde cada usuário que utiliza o programa torna-se também um servidor, e cada download e cópia de música torna-se um ponto a mais de compartilhamento, ampliando a capacidade de toda a rede (BRICKLIN, 2000).

Em vez de separar os papéis de desenvolvedores (e produtores de mídia) e consumidores, agora é possível ver a interação entre eles em um plano mais horizontalizado, menos hierárquico e mais aberto. É o que Jenkins (2006) chama de *cultura da convergência*. O conceito busca definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais percebidas pelo autor no cenário contemporâneo, especialmente dentro dos meios de comunicação.

O autor analisa o fluxo de conteúdo que perpassa múltiplos suportes e mercados midiáticos, considerando o comportamento migratório percebido no público, que oscila entre diversos canais em busca de novas experiências de entretenimento. Jenkins (2006) fundamenta seu argumento em um tripé composto por três conceitos básicos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa. Inteligência coletiva refere-se à nova forma de consumo, que se tornou um processo conjunto e pode ser considerada uma nova fonte de poder. A expressão cultura participativa, por sua vez, serve para caracterizar o

comportamento do consumidor midiático contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. São pessoas que interagem com um sistema complexo de regras, criado para ser dominado de forma coletiva (JENKINS, 2006).

Um dos conceitos centrais da *web 2.0* para O'Reilly (2005) se assemelha ao conceito de cultura participativa de Jenkins (2006): a arquitetura da participação. O'Reilly (2005) aponta que os usuários adicionam valor, entretanto, que apenas uma parcela menor dos usuários irá de fato fazer grandes ou significativas alterações na plataforma. O desenvolvimento de ferramentas centradas em facilitar a geração de conteúdo ajuda a agregar valor, mas, conforme dito acima, quanto mais usuários utilizam o serviço, melhor ele fica. Sendo assim, O'Reilly (2005) aponta duas questões centrais para empresas da Web 2.0: as operações devem ser uma competência central da empresa e os usuários devem ser tratados como coprodutores, como um reflexo das práticas de desenvolvimento aberto (O'REILLY, 2005).

Como consequência, O'Reilly (2005) indica o fim dos ciclos de atualização de *software*. Se antes aconteciam grandes “*releases*”, que faziam com que os usuários tivessem que atualizar seu ambiente a cada 2 ou 3 anos, os novos *softwares* possuem pequenas atualizações em espaços mais curtos de tempo. Grandes organizações, como a Microsoft, estão tendo que se reposicionar dentro do mercado. O lançamento do Office online, para competir com o Google Docs e outras plataformas é prova da força da *web 2.0* (FOLHA, 2010).

O'Reilly (2005) também aponta que os softwares tendem, cada vez mais, a serem multiplataforma, possibilitando o uso de uma ferramenta em diversos dispositivos, como computadores, celulares e *tablets* (O'REILLY, 2005). Isso se justifica pelas mesmas forças apontadas por Kotler (2010): se o consumidor agora quer ser mais ativo e utilizar os produtos e serviços aos seus termos, também objetiva usa-los quando, como e onde preferir.

O processo de geração de valor não acontece de forma isolada, apenas a partir da participação de um único usuário. A interação de vários indivíduos, criando uma grande rede, potencializa e dá amplitude à *web 2.0* (O'REILLY, 2005). Essas comunidades virtuais, redes sociais dentro da internet, estruturam um ambiente propício para a expressão de uma verdadeira cultura da participação.

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e

interesses compartilhados”. Uma rede social pode ser definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (WASSERMAN E FAUST, 1994, DEGENNE E FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2009). Recuero (2009, p. 102) afirma que os sites de redes sociais não são algo novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais”. São espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet.

Em um sentido mais amplo, pode-se encontrar o conceito de mídias sociais. Teixeira (2011) aponta que as diferenças entre os dois conceitos estão praticamente desaparecendo, mas ainda é possível determinar que, dentro da internet, as redes sociais da internet estão contidas nas mídias sociais, conforme ilustrado pela figura 2. Se as redes são construídas por pessoas com interesses compartilhados, as mídias são os meios pelo quais são construídas redes sociais e o conteúdo é compartilhado e propagado. As mídias sociais são o meio para a comunicação, associadas a conteúdo. Já as redes sociais estão associadas à conversação (TEIXEIRA, 2011).

Figura 2: Ilustração sobre diferença entre mídias e redes sociais



Fonte: TEIXEIRA, 2011

Kotler (2010) aponta a separação das mídias sociais em duas amplas categorias: expressivas e colaborativas. As mídias sociais expressivas são constituídas por sites e plataformas que possibilitam aos usuários a disseminação de

conteúdos, pessoais ou não, opiniões e experiências. Já as colaborativas são apontadas como espaços de interação e cocriação, especialmente em modelos de negócio abertos, que possibilitam a participação dos usuários.

Essas plataformas possibilitam o *empowerment* do usuário-consumidor, transformando-o em parte do processo de criação de valor. Como as redes sociais tornam ainda mais fácil que os próprios colaboradores compartilhem suas ideias e convidem outros para participar do processo, o poder de alcance das plataformas fica ainda maior (KOTLER, 2010; PRAHALAD E RAMASWAMY, 2004; TAPSCOTT, 2009).

Segundo Tapscott e Andrews (2011), a internet fornece uma plataforma para redes mentais humanas, possibilitando a colaboração e a aprendizagem coletiva. As "comunidades virtuais [...] estão rompendo as fronteiras da geografia e construindo pontes alicerçadas em valores" (TAPSCOTT e ANDREWS, 2011, p. 295). Um porto-alegrense pode colaborar com um projeto americano, que visa construir poços de água na África do Sul. Essa nova cultura possibilita que novos modelos de relacionamento sejam possíveis, que se desenvolvam negócios coletivos – os “*crowdbusiness*” – e surjam movimentos como o *crowdfunding*.

3.3 O PODER DAS MULTIDÕES: CROWDBUSINESS MODELS

Dentro deste contexto colaborativo apontado e das estruturas da *web 2.0*, começou a surgir os *crowd business models*, ou modelos de negócio baseados em multidões. Diversos são os modelos, sendo o mais famoso o *crowdsourcing*.

O termo *crowdsourcing* foi cunhado por Jeff Howe em um artigo de 2006 para a revista Wired (HOWE, 2006). Originado da união de *crowd*, multidão, com *outsourcing*, terceirização, a palavra denota a utilização de um grande grupo de pessoas para a criação de soluções de valor, em substituição da utilização de mão de obra barata utilizada no início dos anos 2000 (outsourcing de empregos originalmente americanos para companhias na China e Índia, como foi o caso dos *callcenters*).

A base deste modelo é que a multidão pode gerar soluções para problemas das organizações de forma coletiva e organizada.

Estellés e González (2012, p. 9), após estudarem mais de 40 definições para *crowdsourcing*, fizeram a seguinte proposta de conceito:

Crowdsourcing é um tipo de atividade online participativa em que um indivíduo, uma instituição, uma organização sem fins lucrativos, ou uma empresa propõe a um grupo de indivíduos de diferentes conhecimentos, heterogeneidade e número, através de uma chamada flexível e aberta, o compromisso voluntário de uma tarefa. O compromisso da tarefa, de complexidade variável e modularidade, e em que a multidão deve participar trazendo o seu trabalho, dinheiro, conhecimento e/ou experiência, sempre implica benefício mútuo. O usuário receberá a satisfação de um determinado tipo de necessidade, seja de reconhecimento, econômica, social, autoestima, ou o desenvolvimento de habilidades individuais, enquanto a outra parte irá obter e utilizar a seu favor aquilo que o usuário trouxe para a empresa, cuja forma dependerá do tipo de atividade realizada [Tradução da pesquisadora].

Esse conceito vai ao encontro das questões sobre consumidores colaborativos e inteligência coletiva de Kotler (2010), Prahalad e Ramaswamy (2004), Tapscott (2009), O'Reilly (2005) e Jenkins (2006).

Howe (2006) exemplifica o *crowdsourcing* com o caso do *iStockphotos*, site que possibilita que diversos fotógrafos, não necessariamente profissionais, disponibilizem suas fotografias a um preço muito menor que o de fotógrafos profissionais. Isso porque, com o preço de máquinas digitais caindo, amadores puderam comprar máquinas melhores, tirando fotografias de melhor qualidade.

Com um levantamento empírico elaborado para esta pesquisa, foi possível contabilizar 25 plataformas ativas de negócios “*crowd*” no Brasil, incluindo *crowdsourcing*, *crowdfunding* e *crowdlearning* (negócios que buscam na multidão fomentos e trocas envolvendo educação). Grande parte das plataformas são de levantamento financeiro, ou um híbrido entre financiamento coletivo e *crowdsourcing*.

Dawson (2011) estruturou os modelos de negócio baseados em multidões em oito tipos:

- 1) **Mídia e dados:** criação de mídias, conteúdo e dados pelas multidões.
- 2) **Mercados de encontro:** pontos de encontro entre consumidores e vendedores.
- 3) **Mercados de produção:** venda de produtos desenvolvidos por multidões.

- 4) **Plataformas:** software e processos que gerenciam trabalhos e projetos das multidões, para uso interno ou externo.
- 5) **Empreendimentos:** empreendimentos que são predominantemente gerenciados por multidões, incluindo seleção de ideias e curadorias, desenvolvimento e comercialização.
- 6) **Processos:** serviços que provêm adição de valor para pessoas ou mercados.
- 7) **Serviços:** serviços que são entregues total ou parcialmente por multidões.
- 8) **Sem fins lucrativos:** engajando a multidão para criar valor não comercial.

Dawson (2011) determina essas classificações orientadas aos tipos de modelos de negócio, mas, no entanto, um site de *crowdfunding* pode ser considerado uma plataforma de levantamento financeiro, e estruturas de *crowdsourcing* podem ser diferenciadas e ter classificações distintas.

Essa proliferação de modelos de negócio baseada no conhecimento coletivo fez surgir novos conceitos e estruturas. As pessoas começaram a se tornar mais ativas e interessadas em organizações com as quais se identificam, e, com a amplificação da comunicação dada pela internet, a web 2.0, as mídias sociais e, por fim, as redes sociais, o poder da multidão aumentou (HOWE, 2009). Grupos com objetivos em comum, antes dispersos, agora podem organizar formas de solucionar problemas e conquistar desejos e necessidades. Nesse aspecto, surge o *crowdfunding*.

3.3.1 Crowdfunding

Na perspectiva do mercado, a concorrência é cada vez maior. Kotler e Keller (2000) apontam que as empresas que se saem melhor no mercado são as que possuem uma rede efetiva de relacionamentos com os principais públicos interessados.

Como indicado por Jenkins (2006), existe uma complexificação do relacionamento entre produtores e consumidores. A partir do momento em que o

consumidor entra na cadeia produtiva e começa também a gerar valor para produtos e serviços que ele deseja, o elo entre esses dois agentes fica cada vez mais forte e o relacionamento cada vez mais codependente.

Se o desenvolvimento da *web 2.0* gera uma maior facilidade de encontrar informações pertinentes, também possibilita que uma multidão possa subverter a lógica de um sistema e fazer com que, por exemplo, projetos culturais que antes dependiam de recursos financeiros públicos e patrocínios, agora passem a ser financiados por grupos interessados e de fato sejam realizados. O benefício não é apenas do dono do projeto, mas, sim, dessa multidão engajada, que tem interesse que ele se realize. A internet "acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura" (HOWE, 2009 apud COCATE E PERNISA JÚNIOR, 2011).

Lambert e Schwienbacher (2010 apud SCHWIENBACHER E LARRALDE, 2010) descrevem *crowdfunding* da seguinte forma:

Uma chamada aberta, essencialmente através da internet, para a provisão de recursos financeiros seja em forma de doação ou em troca de algum tipo de recompensa e/ou direitos de voto, a fim de apoiar as iniciativas para fins específicos.

Schwienbacher e Larralde (2010) apontam que uma das primeiras plataformas de *crowdfunding*, também responsável por disseminar o conceito, é o site *Sellaband.com*⁸, lançado em 2006 e funcionando até a presente data. O site funciona como um intermediário entre as bandas e seus fãs, possibilitando que bandas novas façam a gravação de seu primeiro CD através do financiamento coletivo. Em contrapartida, os apoiadores recebem recompensas proporcionais ao investimento.

Uma das maiores plataformas de *crowdfunding* existentes, o americano *Kickstarter.com* é também uma das mais populares. Segundo dados de Neddeski (2011), apenas em março de 2011 foram recebidos 7 milhões de dólares e mais de 2.000 projetos começaram seu tempo de arrecadação nessa plataforma.

No cenário brasileiro, o número de sites de *crowdfunding* lançados entre 2011 e 2012 foi grande. Em um levantamento feito pelos donos de plataformas, publicado

⁸ <http://www.sellaband.com>

em planilha compartilhada com interessados (PLATAFORMAS_MAPA, 2012), é possível identificar em torno de 22 sites de *crowdfunding*, mas muitos não estão mais disponíveis online. Por outro lado, muitas são bem-sucedidas. O maior case de sucesso brasileiro é o Catarse, que chegou até o final do ano de 2012 com mais de R\$ 5.000.000,00 arrecadados (CATARSE, 2012a).

É possível verificar que o fenômeno crescente no Brasil trouxe aos brasileiros um novo formato de colaboração, que pode alcançar o estágio de consumo a partir do momento em que existem recompensas dentro do investimento coletivo. Além disso, o objetivo é direcionado para apoiar aquele que promove uma ideia e, não, para a compra simplesmente de um produto, como é o caso de sites de compras coletivas. Plataformas de *crowdfunding* não são redes ou mídias sociais, mas se integram e se utilizam delas para divulgar os projetos e amplificar seu alcance – e também sua taxa de sucesso.

Uma pesquisa do site “*Crowd O Quê?*” – centralizador de informações sobre *crowdbusiness*, especialmente no ambiente brasileiro – foi realizada em 2011 com 300 apoiadores de projetos em sete plataformas de *crowdfunding* brasileiras, apontando dados interessantes. O primeiro deles é que a maioria dos apoiadores se identifica com a ideia do projeto e por isso o apoia, como mostra a figura 3.

Figura 3: Por que você apoia?

Por que você apoia?	
Conhecia o dono do projeto	33%
Me identifiquei com a ideia do projeto	89%
Vídeo bacana	4%
Escolhi um projeto aleatoriamente	0%
Apoiei porque faltava pouco e o tempo estava acabando	9%
Apoiei porque vi meus amigos apoiarem	7%
Gostei das recompensas	19%
Other	19%

People may select more than one checkbox, so percentages may add up to more than 100%.

Fonte: CROWD O QUÊ, 2011.

O índice de pessoas que consideraram as plataformas brasileiras muito boas chegou a cerca de 70%. E 98% confiaram plenamente nas transações financeiras (CROWD O QUÊ, 2011).

Tendo em vista os dados da pesquisa do site Crowd O Quê? (2011), este trabalho também irá buscar analisar fatores que levam à satisfação dos envolvidos em ações de *crowdfunding*, tanto em relação ao projeto quanto em relação às recompensas envolvidas.

O *crowdfunding* se mostra como ferramenta que possibilita o desenvolvimento de projetos criativos e, ao mesmo tempo, como uma análise inicial sobre o interesse do mercado naquele determinado projeto. Sendo assim, resta entender de que forma se dá a ação, para que outros empreendedores possam se utilizar das plataformas para desenvolvimento de produtos e serviços inovadores.

3.4 APRESENTAÇÃO DA PLATAFORMA

Lançado em 17 de janeiro de 2011, o site Catarse é apontado como a maior plataforma de *crowdfunding* do Brasil, tanto em número de usuários cadastrados quanto em valor arrecadado. A empresa possui nove pessoas envolvidas no total, espalhadas entre Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, São Paulo e Minas Gerais. No processo de curadoria são duas pessoas, que fazem o atendimento dos projetos, desde a inserção inicial até a veiculação.

Conforme descrito nos termos de uso do site, o Catarse é uma plataforma online de angariação coletiva de fundos ("*crowdfunding*"), destinados a financiar projetos criativos. Permite que um realizador – o criador do projeto – apresente a ideia de um projeto criativo e angarie fundos de apoiadores interessados em financiar esse projeto (CATARSE, 2012a).

O Catarse foi baseado no site *Kickstarter*, maior plataforma de *crowdfunding* em funcionamento atualmente no mundo. Segundo dados divulgados pelo *Kickstarter*, até o dia 2 de junho de 2012 foram bem-sucedidos 22.902 projetos, com arrecadação de \$ 197.592.643 (em dólares) e apoio de 2.974.842 pessoas. O total de projetos veiculados até a data na plataforma era de 45.815, sendo em torno de 50% do total de projetos bem-sucedidos, 18.939 (41,3%) projetos falharam em atingir a meta financeira estipulada e 92 projetos suspensos/cancelados (0,2%). Na data citada, estavam ativos 3.912 projetos (8,5%), e o total arrecadado era de \$

214.588.334 (sem contar ativos, suspensos e cancelados), sendo \$ 16.995.691 (7,9%) em projetos que não foram bem-sucedidos. (KICKSTARTER, 2012).

O site possui a cultura do *Open Source*, ou seja, código aberto, na sua estruturação e comunicação. Os dados são divulgados abertamente no *blog*, e o incentivo à criação de novas plataformas de *crowdfunding* é visível, tendo em vista que o código base do site está disponível em um repositório, onde qualquer pessoa pode acessar, copiar os arquivos e fazer uma nova plataforma usando o código do Catarse como base. Como exemplo, pode ser citado o site Nós.Vc⁹ que, apesar de não ser um processo exatamente igual, utiliza o código do Catarse como base. Neste site, focado essencialmente em educação, é possível criar um evento e vender ingressos. Caso o evento não atinja o número mínimo de participantes, retorna-se os valores para aqueles que compraram e o evento não ocorre.

A sistemática dos dois sites é a mesma, mas a aparência e a apresentação das informações acabam por tornar os dois tão distintos quanto podem ser.

Em relação à responsabilidade sobre os projetos, o Catarse se diz responsável pelo bom funcionamento da plataforma, sem, no entanto, interferir nos projetos após seu financiamento, não garantindo sua execução ou a entrega das recompensas acordadas.

As categorias dos projetos já veiculados na plataforma são as mais diversas, quais sejam: Arquitetura & Urbanismo, Arte, Artes plásticas, Cinema & Vídeo, Circo, Comida, Comunidade, Dança, Design, Esporte, Eventos, Feito à mão, Fotografia, Graffiti, Humor, Jogos, Jornalismo, Literatura, Moda, Música, Quadrinhos, Teatro, Tecnologia, Web.

É facilmente identificável na lista vigente que grande parte as categorias são ligadas a questões culturais. Isso não impede, no entanto, que se abra uma nova categoria caso um novo projeto não se enquadre em alguma dessas listadas: a plataforma se coloca aberta a analisar quaisquer projetos artísticos, criativos e empreendedores que surjam.

Até 5 de dezembro de 2012, a plataforma Catarse arrecadou R\$ 5.067.627,00 em 381 projetos bem-sucedidos, contando com 47.614 apoiadores no total (CATARSE, 2012a).

⁹<http://nos.vc>

Segue abaixo um levantamento dos projetos veiculados na plataforma em Abril, Maio e Agosto de 2012, que aponta o crescimento do site, tanto em projetos veiculados quanto em valores arrecadados.

Tabela 3: Quadro de informações sobre projetos e valor arrecadado

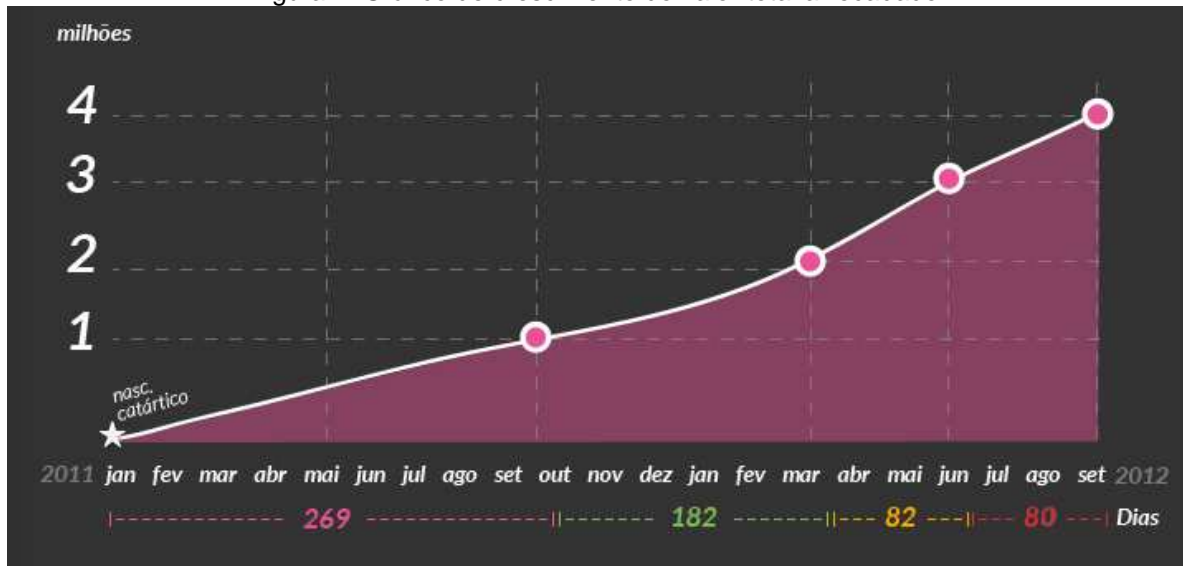
Mês	Total de Projetos	Bem-Sucedidos	Total arrecadado
Abril	27	13	R\$ 95.000,00
Maio	41	30	R\$ 348.780,00
Agosto	56	23	R\$ 335.712,00

Fonte: Dados fornecidos pelo Catarse

Nota-se um claro aumento no número total de projetos veiculados, ainda que não haja ainda uma consistência no número de projetos bem-sucedidos.

Em setembro de 2012, o site atingiu a marca de R\$ 4.000.000,00 arrecadados. Seu crescimento exponencial foi apresentado através de um gráfico divulgado na época, que mostra a evolução das arrecadações (figura 4).

Figura 4: Gráfico de crescimento do valor total arrecadado



Fonte: (CATARSE, 2012a)

O primeiro milhão arrecadado veio com menos de um ano, ainda em outubro de 2011. Em seis meses, o site chegou à marca de 2 milhões. Em menos de 3 meses atingiu mais um marco, chegando a 3 milhões; e levou mais 80 dias para

atingir mais um milhão em arrecadações. No dia 3 de dezembro de 2012, o site chegou a 5 milhões de reais arrecadados em projetos.

4 MÉTODO

A proposta deste trabalho é fazer um estudo de caso de uma ação de *crowdfunding* específica e bem-sucedida, junto a qual também serão identificados fatores que levam à satisfação dos envolvidos. Para tanto, a técnica de pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade é adequada.

Para Yin (2005 apud GIL, 2009, p. 7),

Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.

A utilização de entrevistas em profundidade se justifica em função da subjetividade do tema. Uma entrevista bem conduzida pode esclarecer até mesmo fatores inconscientes, além de ser flexível, adaptando-se aos entrevistados, e possibilitar a explicação das perguntas (GIL, 2009).

Para Duarte (2006), “a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca [...] recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte”. Malhotra (2006) aponta que elas podem revelar respostas ocultas, que não aparecem durante entrevistas com questionários comuns. O autor define este estilo de entrevista como uma “metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras, que proporciona percepções e compreensão do contexto do problema”, o que se aplica no caso deste trabalho, uma vez que a quantidade de dados disponível ainda é insipiente. Sendo assim, utilizou-se uma abordagem direta, que proporciona melhor visão e compreensão do problema.

Esse trabalho busca analisar tanto a questão prática, de criação de um projeto e utilização da plataforma de *crowdfunding*, quanto a fatores-chave que levam à satisfação da empresa detentora da plataforma, do realizador e do apoiador do projeto. Para tanto, será realizado um estudo de caso sobre o projeto Coração Rei, financiado pela plataforma Catarse entre 4 de maio e 2 de julho de 2012, contando com 27 apoiadores e atingindo 100% da meta financeira estipulada.

Os dados primários estão baseados em entrevistas semiestruturadas em profundidade, pessoais e pré-agendadas, com três grupos distintos de pessoas envolvidas: um responsável e sócio da plataforma Catarse, Luis Otávio Ribeiro, dois realizadores (que têm a ideia/projeto e necessitam financiamento) do projeto que foi

estudo de caso, Raquel Leão e Lucas Rangel, e cinco apoiadores (aqueles que colaboram financeiramente para a execução do projeto).

Abaixo estão listados em uma tabela os cinco apoiadores entrevistados, suas idades e profissões.

Tabela 4: Quadro de entrevistados

APOIADORES	CHRISTIAN	DIEGO	JOÃO	JULIANA	MARIANA
DADOS	38 anos, trabalha com a bolsa de valores.	31 anos, professor universitário.	31 anos, fotógrafo.	28 anos, bailarina e instrutora de <i>pilates</i> .	30 anos, artista visual e bailarina.

Fonte: Elaboração da Autora.

As entrevistas foram feitas pessoalmente, por telefone ou *Skype* (*software* de conversa online, similar ao telefone), baseadas em roteiros pré-estabelecidos, anexados ao final deste trabalho (anexos 1, 2 e 3). Após sua realização, foram transcritas e analisadas, com as conclusões apontadas ao final do trabalho.

A análise de conteúdo define-se como “a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de uma comunicação” (KIMBERLY, 2002, apud MALHOTRA, 2006). Malhotra (2006) aponta que a análise envolver os seguintes itens:

- Palavras (palavras ou tipos de palavras diferentes na mensagem),
- Caracteres (indivíduos ou objetos),
- Temas (proposições),
- Medidas de espaço e tempo (tamanho ou duração da mensagem); ou
- Tópicos (assunto da mensagem).

Sendo assim, são elaboradas categorias analíticas para classificação das unidades e decompõe-se a comunicação de acordo com regras prescritas (MALHOTRA, 2006). No presente trabalho, após a elaboração dos roteiros e a gravação das entrevistas (após consentimento dos entrevistados), foi possível transcrever as entrevistas e fazer o tratamento dos dados através da determinação de conceitos-chave, com visualização das informações geradas, possibilitando o confronto entre as respostas e o confronto dos dados primários com os dados secundários apresentados no capítulo 3.

5 ANÁLISE DE DADOS

Nesse capítulo, são analisados os dados originados nas entrevistas em profundidade, tendo-se como base os pontos centrais estabelecidos na revisão de literatura, o estudo da plataforma e os processos envolvidos. Além disso, descreve-se uma ação de *crowdfunding* veiculada no site Catarse com o máximo detalhamento possível, apontando, inclusive, os fatores de satisfação dos envolvidos.

5.1 CLASSIFICAÇÕES RELATIVAS ÀS PLATAFORMAS

Após a análise dos dados secundários, foi possível determinar algumas classificações importantes antes de descrever uma ação de *crowdfunding*. Essa classificação permite determinar com especificidade e caracterizar melhor a plataforma analisada, onde o projeto do estudo de caso foi veiculado.

Observando-se as plataformas existentes no Brasil, foi possível determinar algumas classificações: **em relação a quem é o realizador do projeto** (quem propõe o projeto), **em relação à recompensa oferecida** (contrapartida do apoiador) e **em relação ao recebimento após o término do projeto** (caso tenha sucesso ou não).

a) Quanto ao realizador do projeto

Essa classificação foi proposta por Netto (2011), onde foram determinados dois agentes realizadores, em três situações distintas: 1) a própria plataforma, 2) uma pessoa ou empresa externa à plataforma, sem a curadoria da plataforma, e 3) uma pessoa ou empresa externa à plataforma, com a curadoria da plataforma.

No primeiro caso, é possível exemplificar com o portal “Queremos”, onde a plataforma é, também, a realizadora do projeto. A plataforma é quem determina quais projetos serão veiculados no site. Após uma análise empírica (muitas vezes realizada online, nas redes sociais) de quais seriam os shows e as praças com maior

probabilidade de sucesso, a plataforma cria um projeto (que envolve o orçamento de toda a produção do show, desde o contato com o artista ou banda para informações sobre os valores necessários para realização do show até o aluguel do local, custos com bilheteria, etc.), determina as cotas e veicula o projeto no site. O apoiador que se interessar pela realização do show compra uma ou mais cotas, que são convertidas em ingressos caso o valor determinado seja atingido. Neste caso, após esse primeiro levantamento financeiro (que viabiliza o projeto inteiramente), são disponibilizados ingressos normais para o público em geral. Se mais pessoas comprarem, os apoiadores recebem proporcionalmente o valor em retorno, com a possibilidade de receberem totalmente o valor investido (mas não mais que isso).

O segundo caso se refere a uma pessoa externa à plataforma ser o realizador, sem a curadoria da plataforma. Qualquer pessoa que fizer o cadastro na plataforma pode criar um projeto, disseminando-o pelas redes sociais a fim de buscar atingir o objetivo financeiro. Esse é o caso do portal “Vakinha”, plataforma onde qualquer pessoa pode determinar um valor e criar um projeto, que será veiculado no portal.

O terceiro caso pode ser exemplificado com a plataforma “Catarse”, onde uma pessoa externa cadastrada pode criar o projeto que quiser, porém a plataforma faz uma curadoria dos projetos enviados para o site, e apenas veicula os projetos que são escolhidos pela curadoria da plataforma. A criação do projeto é de total responsabilidade do realizador, mas nem todo projeto criado será veiculado.

b) Quanto à recompensa oferecida

Em relação à recompensa oferecida aos apoiadores, as plataformas agem de três maneiras: algumas não dão qualquer tipo de recompensa àqueles que apoiam os projetos; algumas, especialmente as que trabalham especificamente com shows, retornam o apoio com ingressos (caso o projeto seja bem-sucedido); e algumas dão retorno com recompensas, que variam de acordo com o valor do apoio.

No primeiro caso, são plataformas como o portal “Vakinha”, que possibilitam projetos em grande parte pessoais, com raras exceções. Pessoas que buscam conseguir comprar um bem específico, como uma televisão ou um computador novo, são as mais comuns nesse tipo de plataforma.

O segundo caso pode ser exemplificado pelo portal “Queremos”, onde os apoiadores recebem um ingresso caso o projeto conquiste seu objetivo financeiro.

Mais que isso, em função daquele grupo de apoiadores ter “acreditado na causa”, é possível que haja inclusive a possibilidade de conquistarem o ingresso com retorno do valor investido originalmente.

O terceiro caso é o objeto desse estudo, e pode ser exemplificado pela plataforma Catarse. Ao criar um projeto, o realizador determina faixas de investimentos e recompensas proporcionais. Por exemplo, um projeto de uma peça de teatro com o objetivo de arrecadação de R\$ 5000,00 pode ter como faixas de investimento R\$ 20,00, R\$ 50,00, R\$ 100,00 e R\$ 500,00, tendo como respectivas recompensas um ingresso, dois ingressos, dois ingressos e uma visita ao camarim e quatro ingressos e um jantar com os atores.

No geral, uma coisa é comum em todas as plataformas de *crowdfunding*: o maior retorno de um apoiador não é financeiro. Os apoiadores fazem parte de algo maior, no qual de fato acreditam, e se unem em prol de uma causa para conseguir viabilizá-la. Mais ainda quando a contribuição não é necessariamente alta. No caso do Catarse, as recompensas começam em torno de R\$ 10,00, um valor baixo financeiramente, mas que, escolhido em larga escala, pode viabilizar um projeto maior.

c) Quanto ao recebimento de valor ao término de veiculação do projeto:

Nesse âmbito, existem dois tipos de plataformas no Brasil.

No primeiro modelo analisado, o realizador recebe o valor arrecadado, mesmo que o valor não atinja o valor pré-definido. Se, por exemplo, o valor proposto foi de R\$ 100,00, e o projeto conseguiu arrecadar apenas R\$ 10,00, o realizador irá receber este valor, descontado o percentual da plataforma (se houver) e das transações bancárias. Esse é o caso do portal “Vakinha”, onde o realizador determina um valor para o projeto, normalmente a compra de um bem, a realização de um evento ou o arrecadamento de valores para alguma questão social.

No segundo modelo, o realizador recebe o valor arrecadado se, e somente se, o valor arrecadado atingir o valor pré-determinado para a realização do projeto. Esse modelo é chamado de “Tudo ou Nada”. Caso o valor arrecadado seja menor que o determinado, os apoiadores recebem seus investimentos de volta, e a empresa que disponibiliza a plataforma não recebe valor algum. Se o valor arrecadado for igual ou maior que o determinado, o realizador recebe o valor, descontado o percentual da plataforma (se houver) e das transações bancárias. Não

há custo para enviar um projeto. Mas, ao atingir (ou superar) a meta, o site fica com 7,5% do total arrecadado, além da taxa de 5,5% paga ao site que faz o intermédio dos pagamentos.

Como exemplo, é possível destacar o “Queremos”, portal onde o realizador é a própria plataforma. Se o projeto não atingir o valor estabelecido, os apoiadores recebem de volta o que investiram, descontados os percentuais de transação bancária. Também é o caso do maior portal de *crowdfunding* do mundo, o Kickstarter, e a versão similar brasileira, o Catarse – objeto de estudo deste trabalho.

Tabela 5: Resumo das classificações de plataformas

Quanto ao realizador do projeto	Quanto à recompensa oferecida	Quanto ao recebimento do valor ao término de veiculação do projeto
A própria plataforma	Sem qualquer tipo de recompensa àqueles que apoiam os projetos.	O realizador recebe o valor arrecadado, mesmo que o valor não atinja o valor pré-definido.
Uma pessoa ou empresa externa à plataforma, sem a curadoria da plataforma.	Retornam o apoio com ingressos (caso o projeto seja bem-sucedido), ou descontos nos ingressos.	O realizador recebe apenas se o projeto for bem-sucedido, no modelo “Tudo ou Nada”.
Uma pessoa ou empresa externa à plataforma, com a curadoria da plataforma.	Recompensas que variam de acordo com o valor do apoio.	

Fonte: Elaboração da Autora

Dentre as classificações determinadas nesta pesquisa, o realizador de um projeto no site Catarse é uma pessoa externa à plataforma, com curadoria da plataforma para os projetos que veiculam nela. Todos os projetos precisam, obrigatoriamente, apresentar recompensas para os apoios, e o sistema é o “Tudo ou

nada”: ou o projeto é totalmente financiado, ou os apoiadores recebem seus apoios de volta (em forma de estorno no cartão de crédito, de depósito em conta ou de créditos para apoiar outros projetos).

Segundo o site, existem três grandes motivos pelos quais esse modelo foi escolhido:

- a) É menos arriscado para o dono do projeto e para os apoiadores;
- b) É uma ótima oportunidade para testar conceitos, pois um projeto pode ter sido malsucedido porque não há público;
- c) Motiva os apoiadores a ajudar na divulgação do projeto, a fim de ver sua realização acontecer.

É importante destacar, contudo, que os apoios feitos aos projetos veiculados não são, de forma alguma, investimentos com retorno financeiro ou de participação societária. Os realizadores ficam com 100% da participação e dos direitos autorais de suas ideias.

5.2 DESCRIÇÃO DO PROJETO DE CROWDFUNDING INTITULADO “CORAÇÃO REI”

Raquel Leão é uma cantora paraense, que se mudou para Porto Alegre em 2010. Brevemente após chegar a terras gaúchas, conheceu pessoas do meio artístico e estreitou laços. Ao prestigiar a apresentação de uma amiga, que tinha feito o levantamento financeiro para o show através da plataforma Catarse, descobriu o *crowdfunding*. Na época, o site era novo, e o show foi um dos primeiros bem-sucedidos a veicular na plataforma.

Junto com o amigo Lucas Rangel, criou o conceito para o primeiro projeto, “Raquel Leão canta Todas”, veiculado no Catarse e bem-sucedido no meio do ano de 2011.

A intenção do primeiro show era de apresentar a cantora e seu trabalho para a cidade de Porto Alegre. Além disso, era necessário montar um registro profissional de seu trabalho, com fotos e áudio de qualidade. Para isso, já que seu nome ainda não era conhecido por aqui, buscou um conceito artístico que pudesse fazer com

que as pessoas tivessem certa identificação com o estilo dela, por isso estruturou o show apenas com músicas *covers* de artistas renomadas.

Antes disso, Lucas já havia montado outros projetos, que atualmente somam cinco. Apenas um deles não atingiu a meta, e somente um não foi veiculado no Catarse.

Já em 2012, ambientada e mais conhecida pelo público, foi em busca de apresentar músicas de sua autoria. Para isso, montou, novamente em conjunto com Lucas, um segundo projeto para veiculação no Catarse, sendo este o objeto de estudo deste trabalho.

O projeto veiculou na plataforma entre 4 de maio e 2 de julho de 2012, com o objetivo de arrecadação de R\$ 4.500,00, que foi atingido ao final do prazo. A concepção artística do show foi montada pela cantora Raquel Leão, e as informações do projeto foram organizadas pela Tríade Produtora, empresa criada por Lucas Rangel e dois amigos em função desse e de outros projetos de *crowdfunding*.

O show foi realizado no dia 2 de agosto de 2012, no Teatro Bruno Kiefer da Casa de Cultura de Porto Alegre, tendo em torno de 80 pessoas presentes.

5.2.1 A Concepção do Projeto

Antes de buscar a veiculação de um projeto na plataforma, é preciso organizá-lo, fazer os orçamentos necessários e estruturar uma proposta coesa.

O Catarse aceita apenas projetos finitos e consistentes, definidos da seguinte forma:

São ações que já estão organizadas, já possuem um estudo de viabilidade, um planejamento e principalmente um período de tempo definido para realização. São objetivados, têm começo, meio e fim bem delineados, e possuem um resultado bem claro (CATARSE, 2012d).

Em entrevista para uma magazine digital, os sócios do Catarse apontaram algumas dicas que facilitam que um projeto seja bem-sucedido (ESCUADERO, 2011):

- a) Ter paixão pelo projeto, pois assim terá energia para divulgá-lo e motivar as pessoas a participar até o final;
- b) Ser transparente e demonstrar capacidade de executar o projeto;

- c) Possuir uma rede de pessoas que admiram o trabalho do realizador;
- d) Saber se comunicar e dialogar através das redes sociais com os interessados, atingindo as pessoas que podem ampliar a divulgação;
- e) Elaborar recompensas diferenciadas, que não poderiam ser conquistadas de outra forma;
- f) Fazer um vídeo que chame a atenção e comunique as motivações do projeto.

Nas diretrizes apontadas pelo site antes da solicitação de veiculação de um projeto (CATARSE, 2012d), é também indicado possuir uma rede de pessoas que se interessem pelo projeto, sabendo de antemão quais serão os primeiros 25 apoiadores. Além disso, iniciar a comunicação através de redes e mídias sociais 1 a 2 meses antes de incluir o projeto na plataforma é uma maneira de conseguir estruturar uma comunicação prévia, aumentando a rede de relacionamentos e de interessados. Quando o projeto está “no ar”, também é importante fazê-lo aparecer na mídia e em *blogs* que se relacionem ao tema (especialmente os últimos, pois há a facilidade de criar um hiperlink para a página do projeto dentro do Catarse) (CATARSE, 2012d). Sendo assim, antes de começar a ação na plataforma, é necessário estabelecer uma estratégia, e não deixar seu desenvolvimento ser concomitante com o curto período de arrecadação, uma vez que esse tempo deve ser dedicado exclusivamente a comunicar e ampliar a rede constantemente, a fim de receber os apoios necessários.

No caso do projeto *Coração Rei*, os entrevistados apontam que a concepção criativa do show foi montada pela cantora, enquanto os orçamentos e a estrutura do projeto foram desenvolvidos pela produtora (textos e vídeos). Os orçamentos foram feitos em conjunto.

Os realizadores também apontaram em entrevista que não buscaram desenvolver suas redes sociais antes do projeto, iniciando uma comunicação online conforme indica a plataforma.

Além disso, não houve cocriação explícita com os apoiadores do show anterior, nem a intenção de integrar pessoas apenas para o desenvolvimento dele. O que acabou ocorrendo foi uma cocriação “orgânica”, uma vez que várias das pessoas que apoiaram o projeto eram amigos e cantores, então esses amigos também ajudaram nos arranjos, em conversas particulares. Algumas pessoas que apoiaram também participaram do show, sendo “participações especiais”, mas não

porque apoiaram, mas, sim, porque eram músicos e amigos da cantora, conforme apontou Raquel Leão, realizadora do projeto.

5.2.2 A Inserção na Plataforma Catarse

Conforme apontou Luis, responsável pela plataforma e pela curadoria dos projetos, os projetos precisam ter um valor (a partir de R\$ 1,00) e um prazo (entre 1 e 60 dias) para serem incluídos na plataforma, ambos definidos pelo realizador. A inclusão é feita através de um formulário dentro do site, após um cadastro prévio de usuário. O realizador responde algumas perguntas pré-determinadas, que envolvem o valor definido, a categoria que o projeto se encaixa e os links relevantes (vídeo, página no Facebook e Twitter, site ou blog do projeto), além de descrições sobre como será gasto o dinheiro arrecadado (orçamento) e recompensas.

Depois de enviado, o formulário preenchido chega para a equipe de curadoria através de um e-mail. A partir daí começa uma conversa entre os dois lados, que tem a intenção de melhorar o projeto, especialmente em função das informações apresentadas, conforme aponta Luis, responsável pela plataforma. São passadas diversas dicas para a estruturação do projeto, a fim de deixá-lo pronto para a veiculação. Um número menor de projetos é enviado com um detalhamento maior, onde há uma conversa, mas a veiculação é bem mais rápida.

Luis também apontou que cerca de 80% dos projetos inseridos são pouco desenvolvidos, sendo submetidos com pouco ou nenhum detalhamento. A maioria das pessoas acaba desistindo e não responde mais os e-mails. Segundo o entrevistado, por acreditarem que seria mais direto e rápido, e que apenas ao enviar o projeto, ele já seria veiculado.

Além disso, o site não aceita projetos de cunho filantrópico. Mesmo ficando claro nas regras de inserção, estes são a maioria dentre os que não passam pelo processo de curadoria. O escopo do site é bem amplo, centralizado em projetos criativos. Se o realizador conseguir dar uma roupagem criativa para o seu projeto e montar todos os itens essenciais questionados, as chances de conseguir veiculá-lo são grandes.

Como a cantora já veiculou outro show na plataforma em 2011, é possível fazer um comparativo sobre a inserção do projeto nos dois anos. Para os realizadores, não houve diferença no processo de inclusão no Catarse, com exceção das perguntas iniciais. A sensação é que, no 1º projeto, a entrada foi como uma “negociação”: a plataforma queria informações sobre os meios pelos quais eles iriam divulgar o projeto, e também sobre a cantora (vídeos dela cantando, links para as redes sociais). O 2º projeto foi mais rápido de veicular, pois a plataforma já conhecia o trabalho dela e o trabalho foi apenas de montar o projeto, não tendo passado por esse momento anterior de levantamento de informações.

5.2.2.1 Estrutura do Projeto

A página de apresentação de cada projeto veiculado no site Catarse possui informações padronizadas, conforme aponta a figura 5.

Figura 5: Tela de apresentação do projeto Coração Rei

Coração Rei
Um projeto de Música por Kanan Pinto

SOBRE ATUALIZAÇÕES (0) APOIADORES (27) COMENTÁRIOS (0)

27 apoiadores
R\$ 4.530 atingidos de R\$ 4.500
0 Segundos restantes

Este projeto foi bem-sucedido e foi financiado em 03/07/2012

projeto por **Kanan Pinto**
apoiou 1 projetos
porto alegre

Me envie um email

O PROJETO

A cantora Raquel Leão volta ao Catarse para apresentar o seu novo show. Entregue aos palcos do Sul, a artista de veia nortista (Belém/PA) reside há cerca de um ano e oito meses em Porto Alegre. O que deveria ser uma simples troca de polos, de extremidades, fez também florescer novas nuances no trabalho artístico da cantora.

E nessa dança entre a musicalidade regional de sua terra natal e a terra que lhe acolheu veio à cena o show Coração Rei, segundo show da Cantora em solo Porto Alegrense. O primeiro, o show Todas, cem por cento patrocinado pelo Catarse, foi um grande sucesso, um brinde entre Norte e Sul e uma mistura do que, musicalmente, se faz entre essas duas regiões tão ricas e distintas.

Para o show Coração Rei, a cantora pretende a reunião entre música, intervenções cênicas e

PARA R\$ 20,00 OU MAIS
1 APOIADOR
Um abraço e um agradecimento especial nas redes sociais de Raquel Leão

PARA R\$ 30,00 OU MAIS
15 APOIADORES
Um abraço e um agradecimento especial nas redes sociais de Raquel Leão

Fonte: CATARSE, 2012b

No topo, ficam apresentados o título, categoria e realizador. Logo abaixo, quatro abas são apresentadas: sobre (aba principal), atualizações (para a publicação de novidades sobre o projeto), apoiadores (com a lista de pessoas que apoiaram) e comentários (onde pode haver interação entre pessoas interessadas e apoiadores com os realizadores do projeto).

Em seguida, aparecem elementos essenciais dos projetos: o vídeo fica à esquerda, e as informações de número de apoiadores, valor arrecadado e objetivo, e prazo de veiculação restante, todos posicionados à direita, além das informações do usuário realizador.

Na parte de baixo, aparece o descritivo do projeto à esquerda, e a lista de recompensas – ou contrapartidas – à direita.

Estas informações são essenciais, pois, sem elas, o projeto não entrará em veiculação. É importante ter atenção redobrada, pois esses são os meios de transmitir, através da plataforma, os motivos pelos quais o possível apoiador deve contribuir com o projeto.

5.2.2.2 Descrição do Projeto

Na plataforma analisada, são aceites apenas projetos com começo e final definidos: não é possível financiar algo que não tenha um produto específico. Além disso, a intenção é que o resultado seja coletivo, e beneficie, no mínimo, um grupo de pessoas.

A descrição deve apresentar a essência do projeto, quais foram os motivos que levaram o(s) realizador(es) a desenvolver e buscar apoio para que ele acontecesse. É aqui que será possível engajar os apoiadores, conforme aponta a entrevista com Luis, responsável pela plataforma.

Sinek (2009) aponta que os consumidores respondem melhor a empresas que conseguem transmitir as motivações por trás daquilo que fazem ou vendem. Organizações com um forte senso cultural e uma clara natureza conseguem inspirar as pessoas, criando uma troca positiva e relevante. As organizações realmente inspiradoras falam sobre “por que” fazem o que fazem.

Em seu guia para realizadores de projetos (CATARSE, 2012d), a plataforma também aponta o vídeo de Sinek para explicar que tipo de informação é essencial conter na descrição do projeto. Esses projetos, como as empresas, precisam ter uma força central para darem certo. Um motivo que engaje as pessoas ao redor a acreditar, apoiar e disseminar o conceito.

No geral, os apoiadores indicam se identificar especialmente com a realização de um objetivo de uma amiga. A amizade é importante no processo, conforme apontam todos os entrevistados. No entanto, como a maioria dos apoiadores entrevistados indicou, uma das condições para o apoio é a identificação com a causa. Mariana aponta que um impeditivo para que desse apoio seria “um projeto com o qual não concordasse, que não achasse que fosse viável”.

5.2.2.3 Vídeo

Vídeos são a primeira impressão que os possíveis apoiadores possuem de um projeto. Um vídeo interessante, de preferência relativamente curto e criativo, chama a atenção e incentiva seu compartilhamento. Assim é possível atingir mais pessoas e extrapolar o círculo de amizades.

Possuir vídeos chamativos foi apontado por três dos apoiadores como característica necessária para apoiar um projeto. Também é indicado no Guia que haja um esforço para desenvolver um vídeo criativo, como peça fundamental da divulgação e apresentação do projeto.

A produtora e a cantora montaram um vídeo de apresentação que explicava qual era o objetivo, fazia menções e apresentava o show anterior, o que acaba por passar credibilidade, com alguns toques de humor, o que deixa o tom do vídeo bem leve e atrativo.

5.2.2.4 Recompensas

No caso analisado, as recompensas foram pensadas pelos dois realizadores, em conjunto. No 1º show, veiculado em 2011 na plataforma, fizeram uma pesquisa em outros projetos, para analisar o que era oferecido. No 2º show, seguiram o estilo do primeiro, com recompensas que envolviam essencialmente ingressos.

Essa questão foi apontada na entrevista da apoiadora Mariana, uma das apoiadoras, que indicou que projetos em que há a possibilidade de envolvimento das pessoas que estão apoiando o projeto, para que façam parte de fato do seu desenvolvimento e não só assistam o evento, pode chamar a atenção e motivar o apoio. João, apoiador, aponta que um programa de recompensas bem criativo agrega mais valor, atrai mais as pessoas e as fazem gastar um pouco mais que o valor mínimo. Segundo ele, nos projetos em que as recompensas mais interessantes são as primeiras, não há incentivo para apoiar com valores maiores. Além dele, Diego, outro apoiador, também aponta que recompensas interessantes chamam a atenção de um possível apoiador. No Guia para Realizadores do Catarse (CATARSE, 2012d), fica clara a sugestão de que não é apenas uma troca financeira: o apoio vem muito mais em função do objetivo do projeto (e também da proximidade com o realizador) do que em função da recompensa específica do produto gerado pelo projeto. Portanto, oferecer recompensas únicas, criativas e diferenciadas é um motivador, até para investimento de valores maiores.

No caso do projeto, quatro dos apoiadores tinham como recompensa ingressos, que foram retirados na bilheteria na hora do show, além de um agradecimento, que foi enviado por e-mail e publicado no perfil da cantora no Facebook. Só um apoiador teve como recompensa apenas o agradecimento. Foi apontado por eles que o recebimento do ingresso foi tranquilo, sem dificuldades.

5.2.2.5 Valor de Arrecadação e Prazo

É importante lembrar que a metodologia de arrecadação dessa plataforma influencia no valor determinado pelos realizadores. A plataforma indica que se busque o valor mínimo possível para que o projeto seja realizado, já somado dos percentuais que deverão ser pagos para a plataforma e para as transações financeiras de cartões de crédito, boletos, transferências. Mais que isso, é

importante notar que é necessário contabilizar também possíveis custos com recompensas, que oneram o orçamento e normalmente não são percebidas (CATARSE, 2012d).

Conforme explicado pelos dois realizadores em entrevista, o projeto Coração Rei foi orçado com o mínimo valor possível para que fosse realizado. Já o prazo teve relação com a data que já havia sido obtida com o teatro. Eles determinaram o cálculo a partir da necessidade do dinheiro arrecadado: precisavam do valor 10 dias antes do show, então o projeto acabou o tempo de arrecadação 15 dias antes. Houve certo risco em função da data estabelecida, pois não houve tempo hábil entre a criação do projeto e seu início, então foi necessário alterar algumas questões, conforme explicou Raquel, realizadora.

Não era possível fazer tudo apenas após o término do prazo. Então algumas coisas, que precisam de mais tempo, aconteciam antes, como ensaios, harmonias e arranjos. Os investimentos que foram feitos antes, como o estúdio, por exemplo, foram pagos pela cantora e depois repostos. Muitos detalhes tinham sido acertados antes. Raquel, realizadora, também apontou que houve uma decisão súbita de fazer o show, então restou pouco tempo para criar e elaborar o show. O ideal seria que houvesse mais tempo.

5.2.3 Divulgação

A estratégia desenvolvida para divulgação do show Coração Rei baseou-se essencialmente no site Facebook. Além disso, houve algumas entrevistas em rádio, TV e jornal, mas com pouca frequência.

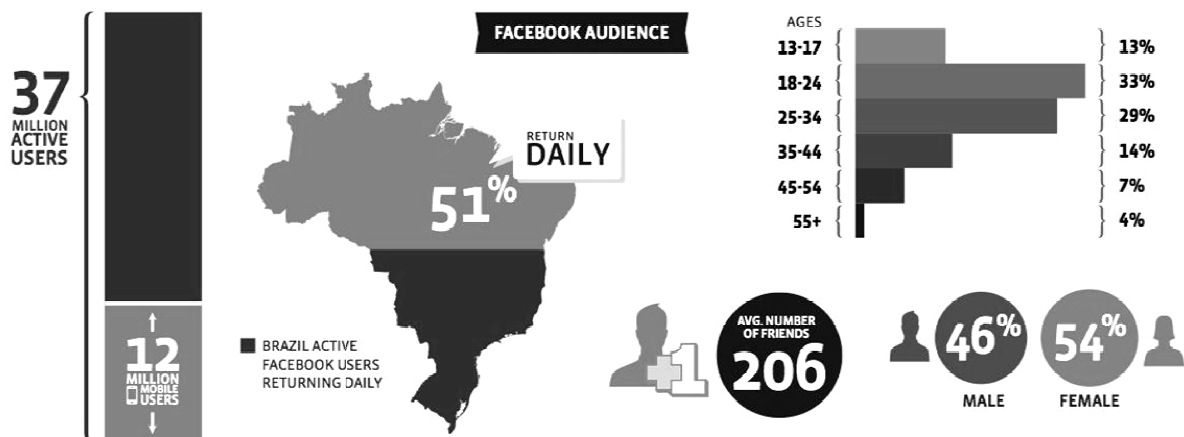
A cantora aponta os motivos de centralizar a divulgação nessa rede social:

Foi utilizado muito o Facebook, porque ele é uma ferramenta de divulgação muito rápida e muito eficiente. Também foi usado e-mail. Mas o Facebook é a melhor ferramenta para isso.

O Facebook é a maior rede social do mundo, com mais de 1 bilhão de usuários. Em junho de 2012, o Brasil já possuía mais de 54 milhões de usuários ativos (CORREIO DO ESTADO, 2012). Em dados divulgados pela plataforma em

dezembro de 2011, cerca de 51% destes usuários acessam a rede social diariamente, e possuem um número médio de amigos superior a 200. Do total de usuários, 62% têm entre 18 e 34 anos (BRAINSTORM9, 2012).

Figura 6: Gráficos sobre a audiência do site Facebook no Brasil



Fonte: BRAINSTORM9 (2012)

A base dessa rede social é o compartilhamento. Cada vez que um usuário publica alguma informação em sua linha do tempo, seus amigos podem “curtir” e “compartilhar” aquela informação. O ato de clicar nesses links faz com que os amigos da pessoa que o fez também visualizem essa informação, criando uma divulgação em onda. Quanto mais compartilhamentos, maior é o poder de disseminação do conteúdo.

Se, conforme apontou Recuero (2009), as redes sociais são apenas adaptações do “mundo real” dentro do “mundo virtual”, existe também um fator que potencializa essa expressão. Dificilmente seria possível empreender um esforço para divulgar o show para mais de 200 amigos, sem que houvesse um grande interesse pessoal. No entanto, dentro da rede social, havendo um interesse, mesmo que mínimo, compartilhar aquela informação com esse número – ou até um número maior de pessoas, como é o caso de alguns dos entrevistados – é extremamente mais fácil.

Dos cinco apoiadores entrevistados, apenas um não compartilhou a informação com seus amigos no Facebook, mas fez divulgação verbal para parentes próximos e pessoas ligadas à música. Os outros utilizaram a ferramenta para divulgar o show, muito em função de ter vontade que o show acontecesse de fato,

então divulgar era uma forma de buscar outros apoiadores, conforme apontado por João: “Gostei da ideia e da proposta, e achei que outras pessoas poderiam gostar também”.

A plataforma auxilia os realizadores através de um guia com várias dicas de como mobilizar a rede de amigos e conhecidos. Além disso, alguns projetos são destacados tanto na página inicial do Catarse quanto no Facebook, assim como em newsletters que eles enviam para a base de dados cadastrada. A escolha dos projetos destacados é feita em função da forma como o realizador está lidando com a campanha, se ele está fazendo uma divulgação adequada. Eles acreditam que o projeto precisa estar com um bom número de apoiadores para que seja divulgado pelo Catarse. A divulgação é responsabilidade do realizador, e se o número de apoiadores está baixo, o entendimento é que não foi um trabalho bem feito, conforme apontou Luis, responsável pela plataforma.

Há também uma questão mais subjetiva, que envolve a predileção dos envolvidos no processo de curadoria e os objetivos do Catarse como empresa. Eles acreditam, conforme explicado na entrevista de Luis, que projetos estruturados com qualidade, vídeos bem feitos, recompensas criativas e projetos com propósito, com uma causa definida por trás, são interessantes de serem divulgados. Propostas com apelo político forte e causas sociais são os que mais chamam a atenção da equipe, que, inclusive, colabora com projetos regularmente.

No entanto, mesmo que haja esse apoio da plataforma, Luis, responsável pela plataforma, aponta que o Catarse é um segundo passo na divulgação. É, sim, uma ferramenta para fazer uma arrecadação, mas deve ser feita uma construção de rede anterior, com dedicação específica para a construção uma comunidade. É preciso investir certa quantidade de tempo antes de veicular o projeto reunindo pessoas que gostam do trabalho e do projeto, para só depois fazer a inserção no Catarse e mobilizar essas pessoas para apoiar.

5.2.3.1 Rede de Relacionamentos

Os números indicados pelo Catarse em seu Guia apontam que a taxa de sucesso de projetos que conseguem mobilizar pelo menos 60% da sua meta é de

aproximadamente 99% (CATARSE, 2012d). Isso significa que precisa existir um esforço específico para atingir algumas metas iniciais, especialmente para motivar pessoas não tão próximas do realizador a apoiar o projeto.

Ribeiro (2010), aponta que existem 2 níveis de relacionamento. No primeiro nível estão familiares e amigos próximos. Eles são os primeiros a apoiar um projeto, e existe uma razão para tal:

Não é por acaso que as primeiras pessoas a contribuírem em um projeto *crowdfunding* são geralmente familiares e amigos próximos, os quais vamos chamar de 1º nível de relacionamento. Essas pessoas já possuem uma relação de confiança com o criativo, que foi estabelecida com o passar dos anos, ou seja, elas conhecem seu trabalho, sabem do seu potencial e acompanharam todas as dificuldades e alegrias pelas quais ele passou (RIBEIRO, 2010).

Diego e Juliana, apoiadores, moram na mesma comunidade que a cantora, e ficaram sabendo do show antes do projeto veicular na plataforma. Mariana e João, outros dois apoiadores, conhecem a cantora, mas ficaram sabendo através de uma publicação no Facebook, e Christian, o quinto apoiador entrevistado, ficou sabendo porque frequenta o mesmo centro de terapia bioenergética que a cantora, e, depois, viu o a publicação em seu Facebook, onde era indicado o site do Catarse.

O segundo nível, aponta Luis, precisa que o 1º nível já tenha dado o apoio para ter mais confiança e apoiar:

No 2º nível de relacionamento, encontram-se os outros grandes responsáveis pelo sucesso de um projeto *crowdfunding*. Nesse nível estão os amigos de amigos e fãs, pessoas que conhecem o seu trabalho, já possuem certa confiança em seu projeto, mas precisam ver resultados para contribuir. Geralmente, irão contribuir após ver o esforço do criativo para fazer a campanha dar certo, e após as primeiras contribuições, feitas pelo 1º nível, terem sido realizadas (RIBEIRO, 2010).

De acordo com as entrevistas feitas com os apoiadores e realizadores, o projeto analisado não parece ter atingido o segundo nível com amplitude, e, por isso, não conseguiu um número de apoiadores tão alto.

A cantora comentou que, para quem tem uma rede de relacionamentos pequena, fica mais difícil atingir o objetivo financeiro, pois muitos são amigos. Atingir o segundo nível com intensidade possui um efeito dominó:

[...] meus amigos começam a colaborar com o meu projeto e disseminam a informação para os outros, divulgando. Quem tem uma rede de relacionamentos grande tem mais facilidade de aprovar o projeto.

O responsável pela plataforma também apontou um dado relevante: “nós sabemos que os apoiadores, na maioria, são únicos. Não é como se estivessem apoiando a criatividade no Brasil, mas sim um amigo”.

Sendo assim, é importante buscar a mobilização da rede de contatos logo no início, fazendo com que os primeiros apoiadores sejam os de primeiro nível, fazendo com que eles também fiquem engajados na divulgação.

A plataforma aponta em suas dicas que se busque quem serão os primeiros apoiadores antes mesmo do projeto começar a veicular, pois assim será mais fácil atingir o segundo nível de relacionamentos. Os dois realizadores tinham uma noção de quais seriam as pessoas que poderiam ajudar nessa fase, mas não foi feita uma divulgação intensa prévia e específica, apenas comentários.

A rede de relacionamentos, tanto da cantora quanto da produtora, aumentou depois do começo da veiculação do projeto, não antes, como indica a plataforma.

Sobre a divulgação feita por amigos, Lucas, um dos realizadores, aponta o seguinte:

Acontece de muito mais pessoas curtirem e compartilharem do que de fato apoiarem o projeto. Dos apoiadores, alguns também divulgaram o show. Muita gente que era amiga de pessoas que estavam indo também divulgou. Mas toda a apresentação do projeto - vídeo, texto, recompensas - não importa tanto quanto a tua rede de contatos. A gente sabe que o que mais funciona é a rede de contatos. Todas as outras maneiras de divulgação não surtem tanto efeito quanto ela.

5.2.4 Apoios

A partir das entrevistas feitas para este trabalho, foi possível identificar a amizade com o realizador como fator importante para apoiar. Conforme aponta Christian, apoiador do projeto:

Eu queria ajudar. É uma amiga, eu sei que ela é batalhadora e tem talento. A gente, de certa forma, gasta dinheiro com tanta bobagem, então é um projeto que ela tem e eu posso apoiar.

A rede de relacionamentos tem interesse que os projetos sejam bem-sucedidos muito em função de desejar que o projeto da amiga ou do amigo se concretize.

Dentre os motivadores para apoiar um projeto, ficam a criatividade, a transparência, recompensas interessantes (não necessariamente de igual retorno financeiro, mas únicas e que mostrem o quanto o apoiador é “especial” por ter ajudado a tirar o projeto do papel), um produto/resultado atraente e identificado com os interesses e propósitos dos apoiadores, e o envolvimento dos apoiadores no projeto, durante seu prazo de arrecadação e depois. Essas informações foram citadas por Christian, Diego, João, Juliana e Mariana, apoiadores do projeto.

Como limitadores, os apoiadores Diego, João e Juliana apontaram a usabilidade do site (especialmente em relação a buscar o projeto sem ter o endereço específico da página de apresentação dele), e a questão da compra pela internet, indicada por Christian:

Em primeiro lugar, eu sou desconfiado com pagamentos na internet, eu evito fazer isso. Compro eventualmente com cartão de crédito, mas é só quando a coisa é muito confiável. Acho que se não fosse indicado por ela, ela falando como funciona, eu não sei se eu faria pela internet. O grande ponto foi ela explicar e apontar que era confiável. Conheço e confio nela, então isso teve um peso. Foi bem simples, eu achei legal.

Lucas, realizador, também comentou sobre esse assunto:

No primeiro show, muita gente não apoiou o projeto, mas foi no dia e comprou ingresso. Isso porque achavam complicado comprar pela internet, não acharam a interação com a plataforma fácil.

Sobre questões de interação da plataforma, Diego, apoiador, apontou que “não tinha entendido muito bem como era a política de ressarcimento do site. [...] era um ponto de restrição”. Juliana, apoiadora, recorda que, na época, várias pessoas não estavam conseguindo apoiar por algum motivo relacionado ao site, que não era fácil. No entanto, todos os entrevistados indicaram que acharam fácil de apoiar, e não tiveram problemas.

5.2.5 Projeto bem-sucedido

Após o término do prazo, é possível determinar, finalmente, se o projeto foi bem-sucedido ou não. A partir dessa data já começam a serem calculados os valores do repasse.

No caso estudado, uma semana depois do término já foi depositado o valor, com o desconto do percentual do Catarse e das taxas com meios de pagamento.

É importante lembrar-se das recompensas, até para manter o relacionamento estreito com aqueles que apoiaram o projeto. Luis, responsável pela plataforma, aponta que o responsável fez uma promessa pública para um número de apoiadores, e a cobrança acaba por ser pessoal, em função do alcance da rede do realizador. Se em torno de 60% dos apoiadores são pessoas que o realizador conhece, então as relações sociais acabam travando essa possibilidade dele deixar de entregar as recompensas ou de executar o projeto, pois ele quebra a confiança que as pessoas possuem.

Manter uma comunicação transparente em relação às recompensas e ao andamento do projeto também é fundamental, uma vez que a confiança que os apoiadores possuem no realizador pode motivá-los em um próximo projeto.

Os apoiadores são parte importante do projeto e, muitas vezes, conforme indicado nos apontamentos acima, comparecem ao evento não apenas pela apreciação do realizador, mas por vontade de participar e ver o projeto acontecer.

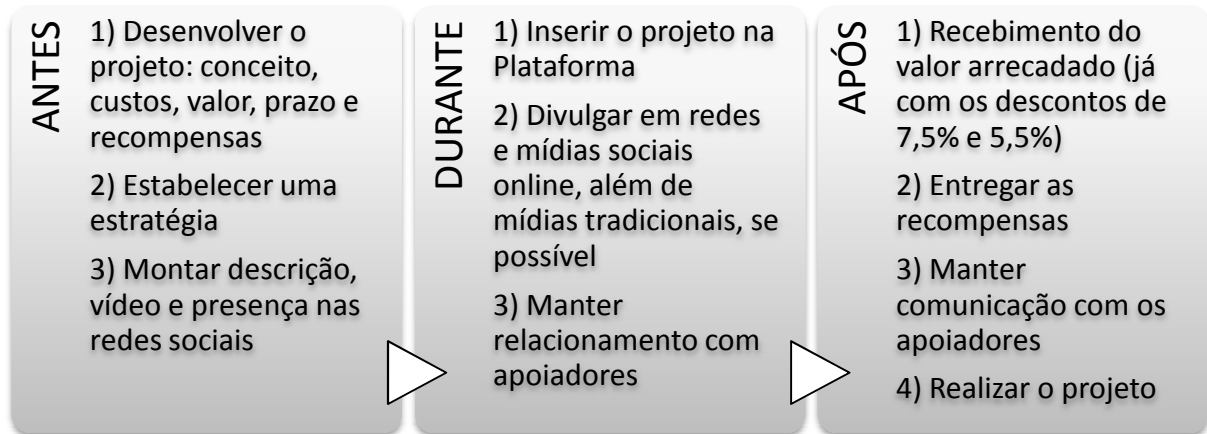
Uma das apoiadoras não pode comparecer no dia, pois ficou doente. Mas quatro dos apoiadores compareceram ao show, afinal, estavam interessados tanto na performance artística quanto em prestigiar a amiga cantora.

Saber que ajudaram a possibilitar que o projeto acontecesse, mesmo que através de apoio financeiro, é parte dos motivos que incentivam o apoio, conforme apontam Juliana e João, apoiadores do projeto.

No caso do projeto “Coração Rei”, o número baixo de apoiadores, e as entrevistas com os realizadores, apontam que o projeto não conseguiu chegar efetivamente ao segundo nível apontado por Ribeiro (2010), ainda que tenha havido esforços para tanto.

Após as entrevistas e pesquisa, foi possível identificar um fluxograma com as etapas de uma ação de *crowdfunding*, conforme a figura 7.

Figura 7: Fluxograma das etapas de uma ação de crowdfunding



Fonte: Elaboração da Autora

5.3 FATORES DE SATISFAÇÃO PARA PLATAFORMA, REALIZADORES E APOIADORES

Dentre os objetivos propostos nesse trabalho, está a identificação dos fatores que levam à satisfação da plataforma, dos realizadores e dos apoiadores.

Após a análise da entrevista com Luis, responsável pela plataforma, foi possível identificar que a satisfação em relação ao projeto possui duas formas: o empenho do realizador com o projeto e o conteúdo do projeto inserido.

Sobre o primeiro, o fator de mensuração é a dedicação do realizador em montar um projeto diferenciado, realmente criativo, e que mantenha um relacionamento com o público, utilizando as ferramentas que a plataforma oferece para que faça isso. Nesse contexto, também é indicativo o sucesso do projeto, conquistando uma sustentabilidade e atingindo um número ainda maior de pessoas do que havia sido proposto inicialmente.

Já em relação ao conteúdo dos projetos, a plataforma – representada pelos gostos de sua equipe – fica satisfeita em possibilitar que projetos fortes, de cunho político e cultural, e que busquem mudanças necessárias na sociedade, possam acontecer. Além disso, que projetos acabem conseguindo independência, até, inclusive, da plataforma, se estruturando de forma em que seja possível sobreviver da comunidade.

Para os realizadores, é possível delinear que a satisfação envolve, primeiramente, a conclusão bem-sucedida da veiculação do projeto, possibilitando que ele aconteça de fato, inclusive sem que o investimento seja integralmente do realizador. Mais que disso, é uma forma de motivar as pessoas a contribuir com um projeto, a se unir em prol de um objetivo, mesmo que seja o sonho de uma só pessoa. Os amigos e suas redes dão o apoio para que o projeto aconteça.

Outro ponto importante é a confiabilidade passada pela plataforma, que precisa ser perene, uma vez que o realizador está colocando sua reputação em jogo.

Os apoiadores também apontaram a confiança na plataforma como fator importante de satisfação, especialmente ao ver que todo o processo funcionou.

Mas, para eles, o essencial passa por ver a concretização do objetivo de uma amiga, especialmente quando ele é de qualidade, sabendo que foi parte daquele evento. Quanto a isso, Juliana, apoiadora, aponta:

Todas as pessoas que eu apoiei eram amigas, então a satisfação acaba ficando ligada a saber que eu também fazia parte daquele show, ou daquele espetáculo; ter tornado possível que se realizasse. [...] Cria esse senso de grupo, de unidade, de comunidade, possibilitar que um projeto venha a acontecer, um projeto que talvez de outra forma não acontecesse.

Sendo assim, é possível montar um quadro que resume os fatores que levam a satisfação dos três grupos envolvidos: plataforma, realizadores e apoiadores (Figura 6).

Figura 8: Resumo dos fatores que levam à satisfação dos envolvidos

Plataforma	Realizadores	Apoiadores
Empenho do realizador (criatividade, relacionamento com o público, sucesso do projeto).	Possibilidade de realizar um projeto (sem que o investimento seja apenas do realizador).	Amizade (com o realizador, felicidade de ajudar um amigo).
Possibilitar que projetos ocorram (e com os quais os sócios da plataforma se identificam).	Confiabilidade da plataforma (saber que sua reputação com a rede de amigos não será abalada).	Confiança na plataforma (saber que o processo funciona sem erros).

Fonte: Elaboração da Autora

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos objetivos traçados, foi possível fazer uma análise descritiva de como ocorre uma ação de *crowdfunding*, desde a concepção do projeto até os resultados finais.

O financiamento coletivo é uma proposta recente, especialmente no Brasil. No entanto, seu crescimento exponencial indica que, em breve, será um termo conhecido e utilizado. Isso se justifica a partir da análise de plataformas internacionais, que arrecadam valores cada vez mais altos e possibilitam cada vez mais projetos. Mais do que isso, ao olharmos os tipos de projetos veiculados nessas plataformas, enxergamos a possibilidade de iniciar empresas de diversas áreas a partir do financiamento inicial de um produto ou serviço, montado como projeto, com início, fim e produtos bem definidos.

Conforme foi visto, a *Web 2.0* gerou estruturas revolucionárias, que não existiam até então, e que possibilitam uma série de relacionamentos, criando um espelho das redes sociais “reais” dentro do “virtual”.

As novas estruturas de rede não só ultrapassam os limites geográficos, mas também ampliam o poder de disseminação de um conceito, objetivo, proposta. As estruturas da web atual possibilitam que uma série de interações, antes inexistentes, possam acontecer e reverberar, atingindo níveis ainda mais distantes do que seu ponto central.

Para que isso ocorra, é necessária uma identificação com o conceito-chave. O compartilhamento dessa informação só ocorre a partir do momento em que a pessoa receptora entende os motivos centrais daquela comunicação, analisa e determina que são objetivos comuns aos dela. Conforme aponta Sinek (2009), as pessoas não compram “o que” você faz, elas compram o “por que” você faz.

Esse fator é determinante para que uma ação de *crowdfunding* seja bem-sucedida. Essa empatia dos possíveis apoiadores com o realizador é fundamental, não só para o aporte financeiro, mas também para que eles se tornem pontos de disseminação do conceito, divulgando para a sua rede e ampliando o alcance do projeto.

Foi possível criar um descritivo com todas as etapas de uma ação de financiamento coletivo, detalhando o que é necessário e o que não deve ser feito a partir da análise das entrevistas dos apoiadores e da plataforma.

Sendo assim, são fases de uma ação de *crowdfunding*:

- Concepção
- Inserção na plataforma
- Divulgação
- Apoios
- Término do prazo
- Realização do projeto

Também foram verificados quais são os fatores que levam à satisfação em relação ao projeto, envolvendo plataforma, realizadores e apoiadores. Foi possível identificar que a plataforma busca projetos alinhados com seus objetivos como empresa, como projetos sociais e políticos, uma vez que acreditam que a plataforma faz parte de uma transformação.

Os realizadores entendem que a satisfação está em possibilitar que eventos, especialmente culturais, ocorram de forma mais justa, não só para eles, mas também para quem tem interesse que os eventos ocorram com mais frequência. Também foi identificado que o projeto ser bem-sucedido é fator de satisfação.

Para os apoiadores, os fatores envolvem essencialmente o apoio a amigos, mesmo que isso não seja condição, e o interesse em apoiar projetos diferenciados, criativos, possibilitando que eles ocorram e fazendo parte do processo.

Um conceito importante encontrado é a amizade e proximidade com o realizador. Os próprios dados da plataforma afirmam que os apoiadores são únicos. Como o site ainda tem pouco tempo de existência, a grande maioria dos projetos foram veiculados por realizadores que ainda não retornaram com uma nova proposta.

O show Coração Rei foi bem-sucedido dentro de seu tempo de veiculação muito em função da sua rede de amigos mais próximos. De alguma forma, poderia ter alcançado uma meta ainda maior, caso tivesse conseguido atingir níveis mais externos de seu círculo de relacionamentos. No entanto, o objetivo final foi conquistado, logo seu projeto foi realizado eficientemente. A cantora conseguiu criar

um novo show, dentro de uma concepção exclusiva e interessante para ela, e seus amigos puderam ver um show de qualidade, apresentado por uma amiga próxima.

De uma forma mais ampla, a cantora falou sobre o *crowdfunding* e suas possibilidades:

É uma forma das pessoas se responsabilizarem pela cultura e pela arte do país, sem reclamar apenas do governo, de que se paga imposto e não há retorno sobre a cultura, mas uma forma de se engajar e contribuir com a cultura do país. É uma forma de dar autonomia a quem gostaria que o evento cultural acontecesse.

Luis, apesar de ser sócio da plataforma, explica que, em sua opinião, o *crowdfunding* não precisa de plataformas. O Catarse é, sim, uma forma de facilitar que os projetos ocorram, mas, como apontado na análise de dados, existe a satisfação de saber que projetos financiados através da plataforma podem se tornar independentes, sobrevivendo da comunidade que o apoia, crescendo e seguindo adiante.

É necessário apontar que houve algumas restrições na pesquisa. A primeira foi a quantidade baixa de apoiadores do projeto, o que acabou influenciando no número de entrevistas feitas. Ainda assim, as motivações descritas por eles estão de acordo com os dados secundários encontrados e, mais ainda, com as informações transmitidas pela entrevista da plataforma. O fato deste projeto não conseguir atingir o segundo nível de relacionamentos indicado por Ribeiro (2010), o que, inclusive, influencia no número de apoiadores, determinou também uma dificuldade em ampliar as possibilidades de resposta, atingindo uma amplitude pequena. Além disso, os entrevistados, por sua proximidade com os realizadores, podem ter ocultado algum fator relativo à experiência, ainda que não pareça o caso.

Quando da oportunidade, sugere-se a realização de pesquisas quantitativas envolvendo os fatores que levam à satisfação dos três grupos analisados (plataforma, realizadores e apoiadores), uma vez que esta possibilitariam uma noção vasta das motivações envolvidas. Mais do que isso, recomenda-se uma pesquisa extensa e aprofundada sobre os dados das plataformas de *crowdfunding* brasileiras – desde tempo de existência, passando pelos valores arrecadados e número de projetos veiculados, até as informações sobre os usuários (sexo, idade, localização).

Este trabalho busca contribuir com o desenvolvimento de cada vez mais projetos criativos, uma vez que o descritivo de suas etapas e a identificação daquilo

que chama a atenção dos apoiadores, identificado através das entrevistas realizadas, pode ampliar a possibilidade de tornar a ação de *crowdfunding* de um projeto bem-sucedida, possibilitando que ele ocorra.

Ainda procura, acima de tudo, difundir e divulgar o conceito de financiamento coletivo, permitindo que cada vez mais pessoas compreendam este fenômeno. A amizade possibilita que os projetos ocorram, mas essa autora espera que, em outro momento, quando houver um conhecimento mais amplo da sociedade sobre o que é o *crowdfunding* e o que ele possibilita, essa situação se transforme. O financiamento coletivo pode ser parte de uma transformação dentro da sociedade, uma vez que possibilita que não haja uma dependência, hoje imperativa, de leis de incentivo do Governo e de patrocínio empresas privadas, o que muitas vezes impede a concepção artística em sua forma real. Mais do que isso, que chegue o momento onde será possível iniciar empresas e fomentar o empreendedorismo, tirando ideias inovadoras do papel com a facilidade da aprovação de um público interessado, que tem afinidade com o conceito central do projeto e espera que ele de fato se torne realidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRAINSTORM9. **Os números do Facebook no Brasil.** 2012. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/28431/social-media/os-numeros-do-facebook-no-brasil/>>. Acesso em 24 nov. 2012.

BRICKLIN, Dan. **The Cornucopia of the Commons: How to get volunteer labor.**2000. Disponível em: <<http://www.bricklin.com/cornucopia.htm>>. Acesso em 28 jun. 2012.

CARVALHO, Marly Monteiro de. **Estratégias para Competitividade.** Futura, 2003.

CATARSE. **Catarse.** 2012a. Disponível em: <<http://catarse.me> >. Acesso em: 8 jun. 2012.

_____. **Coração Rei - Catarse.** 2012b. Disponível em: <<http://catarse.me/pt/projects/667-coracao-rei>>. Acesso em: 8 jun. 2012.

_____. **Estatísticas Agosto.** 2012c. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/estatisticas-agosto/>>. Acesso em: 5 nov. 2012.

_____. **Guia Realizadores.** 2012d. Material eletrônico. Recebido em: 5 nov. 2012.

COcate, F. e PERNISA JÚNIOR, C. **Estudo sobre *crowdfunding*: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos.** V Simpósio Nacional ABCiber, 2011.

CORREIO DO ESTADO. **Puxado pelo Brasil, Facebook chega à marca de 1 bilhão de usuários.** 2012. Disponível em:<http://www.correiodoestado.com.br/noticias/puxado-pelo-brasil-facebook-chega-a-marca-de-1-bilhao-de-usu_162056/>. Acesso em: 24 nov. 2012.

CROWD O QUÊ. **Por que você apóia? Uma pesquisa ilustrada.** 2011. Disponível em: <<http://crowdoque.typepad.com/blog/2011/07/por-que-voc%C3%AA-ap%C3%B3ia-uma-pesquisa-ilustrada.html>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

DAWSON, Ross. **Getting results from crowds.** Advanced Human Technologies Inc, 2011.

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

ESCUADERO, Vicente. **Catarse**. 2011. Disponível em: <<http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catar se>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

ESTELLÉS, E. e GONZÁLEZ, F. **Towards an integrated crowdsourcing definition**. Journal of Information Science, 2012. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing-blog.org/wp-content/uploads/2012/02/Towards-an-integrated-crowdsourcing-definition-Estell%C3%A9s-Gonz%C3%A1lez.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

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

HOWE, Jeff. **O Poder das Multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HOWE, Jeff. **The Rise of Crowdsourcing**. 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 15 mar 2012.

FOLHA DE S. PAULO. **Microsoft lança Office gratuito on-line para concorrer com Google Docs**. 2010. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/748262-microsoft-lanca-office-gratuito-on-line-para-concorrer-com-google-docs.shtml>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KAPLAN, R. S.; NORTON, D. P. **A estratégia em ação: Balanced Scorecard**. Elsevier, 1997.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Elsevier, 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa em Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação.** Ciência da Informação. Brasília, 2001.

MORAES, João P. **Emancipação 2.0: O Fora do Eixo e a realização de uma utopia brasileira: a reinvenção das políticas culturais através da economia solidária, do crowdsourcing e do crowdfunding.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2011.

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%20Nedski.pdf>>. Acesso em: Acesso em 15 jun. 2012.

NETTO, Michel Nocolau. **Crowdfunding e a agência da multidão.** 2011. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>>. Acesso em: 18 jul. 2012.

NUNES, Eduardo. **O uso jornalístico do Twitter no contexto da inteligência coletiva.** UFRGS, 2010.

PORTER, Michael E. **Vantagem Competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Campus, 1990.

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 15 jun. 2012.

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

PRAHALAD, C. K. e RAMASWAMY, V. **O Futuro da Competição.** Elsevier, 2004.

_____. **Co-opting customer competence.** Harvard Business Review, v. 54, iss. 1, Jan-Fev, 2000.

RECAPTCHA. **Frequently Asked Questions.** 2012. Disponível em: <<http://www.google.com/recaptcha/faq>>. Acesso em: 07 jul. 2012.

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

SANTOS, Fernanda, ASSAIFE, Ana C. G. S. e OLIVEIRA Jonice. **O Poder das Mídias Sociais Aplicadas em Iniciativas de Crowdfunding no Brasil.** Rio de Janeiro: SBSI, 2012.

SCHWIENBACHER, Armin e LARRALDE, Benjamin. **Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures.** Oxford University Press, 2010. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=1699183>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

SINEK, Simon. **How great leaders inspire action.** TEDxPugetSound, Washington, Estados Unidos, 2009. Disponível em: <http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html>. Acessado entre maio de 2011 e outubro de 2012.

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

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Macrowikinomics: Reiniciando os negócios e o mundo.** Rio de Janeiro: Campus, 2011.

TEIXEIRA, Rafael F. **Você sabe a diferença entre mídia e rede social?** 2011. Disponível em: <<http://colunas.revistapegn.globo.com/sonasocial/2011/07/01/voce-sabe-a-diferenca-entre-midia-e-rede-social/>>. Acesso em: 28 jun. 2012.

VEJA. **Arquivo Veja.** 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/arquivo_veja/computadores-internet-reserva-mercado-pc-web-sites-bolha.shtml>. Acesso em: 10 dez. 2012.

ANEXO A – ROTEIRO ENTREVISTA PLATAFORMA

- 1) Como se dá o processo de inserção do projeto na plataforma?
- 2) Como funciona o processo de curadoria dos projetos? Quais são as características de um projeto aceito?
- 3) Existe algum acompanhamento dos projetos depois de bem-sucedidos? Se eles saem do papel ou se enviam as recompensas adequadamente?
- 4) Existe algum tipo de cobrança sobre o Catarse pelos apoiadores quando isso não acontece?
- 5) Existe algum tipo de levantamento sobre o perfil do criador de projetos no Catarse? Qual idade, sexo, localização, quantos projetos propôs, etc?
- 6) Existe algum tipo de levantamento sobre os apoiadores do Catarse?
- 7) Existe algum tipo de divulgação para atrair novos projetos?
- 8) Quais são os pontos que levam as pessoas a escolherem o Catarse para veicular o projeto?
- 9) O que deixa o Catarse, enquanto plataforma, satisfeito nesse processo?

ANEXO B – ROTEIRO ENTREVISTA REALIZADOR

- 10) Como se deu o processo de criação do projeto – desde sua concepção, inclusão na plataforma Catarse e divulgação para atingir o objetivo financeiro?
- a. Concepção do projeto
 - i. Houve alguma interação com consumidores? Houve alguma forma de validação prévia?
 - ii. Existiu alguma forma de interação com os apoiadores? (cocriação)
 - iii. Como determinou o valor e o prazo de arrecadação?
 - b. Inclusão na plataforma
 - i. Como se deu a entrada do projeto na plataforma? Houve questionamento?
 - ii. Existiu alguma forma de interação com a plataforma? (cocriação)
 - iii. Como foram determinadas as recompensas?
 - c. Divulgação do projeto
 - i. Utilização de redes sociais
 - ii. Utilização de mídias sociais
 - iii. Houve uma divulgação prévia do projeto antes da veiculação?
 - iv. Houve envolvimento dos apoiadores na divulgação em redes sociais?
 - d. Conclusão do projeto
 - i. Recebimento do valor arrecadado
 - ii. Distribuição das recompensas
 - iii. Transformação do projeto em “realidade”
- 11) De alguma forma, existe um conhecimento do perfil dos apoiadores do projeto?
- 12) Existia um conhecimento prévio de quem iria apoiar o projeto no começo? (Em função dos “25 apoiadores”)
- 13) Quais foram os motivos para escolher a plataforma Catarse para veicular o projeto?

- 14) Existem 2 projetos similares veiculados na plataforma. Quais foram as diferenças entre os dois?
- 15) Quais foram as outras plataformas utilizadas? Quais as diferenças entre as plataformas?
- 16) Já fez algum projeto que não foi bem-sucedido?
- 17) O que te deixou satisfeito nesse processo? Quais são pontos fundamentais que te levaram a criar novos projetos na plataforma?
 - a. Infraestrutura
 - b. Confiabilidade
 - c. Suporte

ANEXO C – ROTEIRO ENTREVISTA APOIADOR

- 1) Como você descobriu o projeto?
- 2) Quais foram os motivos que levaram você a apoiar o projeto?
 - a. Qual foi a tua impressão ao apoiar?
- 3) Como foi o recebimento da contrapartida?
- 4) Você ajudou na divulgação do projeto de alguma maneira? Por quê?
- 5) Você já conhecia o crowdfunding? Já apoiou outros projetos?
 - a. Limitador? Motivador?
- 6) Quais são as características que um projeto tem que ter para que você o apoie? Por quê?
- 7) O que deixou você satisfeito em relação ao projeto? Que fatores você acredita que influenciam nesta satisfação (com o projeto e com a plataforma)?
- 8) Você participou do show? Por quê?
- 9) Nome, idade, cidade onde mora e profissão.