



III EBE | III ENCONTRO BAIANO DE CULT | ESTUDOS EM CULTURA



CROWDFUNDING: AS POSSIBILIDADES DE FINANCIAMENTO COLABORATIVO DA CULTURA

Yuri Almeida¹

(Facom-UFBA, hdocaos@gmail.com)

Palavras-chave: crowdfunding, financiamento, cultura, colaboração, cibercultura

Dos mecenas ao crowdfunding

O patrocínio e/ou incentivo aos artistas e literatos data dos tempos antes de Cristo. Governantes e personalidades com grande quantia de dinheiro financiavam as obras artísticas, seja por amor as artes ou como forma de melhorar a sua própria imagem. Fato é que, desde tempos longínquos, os produtos culturais contaram com o auxílio financeiro dos mecenas.

O Renascimento Cultural, por exemplo, foi custeado, sobretudo, por membros das cortes reais, poderosos comerciantes e banqueiros. A prática de encomendas de obras aos artistas tornou-se uma forma contínua de patrocínio cultural de artistas e dinamizou a cena cultural entre 1450 e 1550. Tal modelo estendeu-se nos séculos seguintes tendo como principais atores empresários e governos.

Ao avançar no tempo e chegar à era da Internet e a cibercultura, as possibilidades de financiamento de artistas e produtos culturais foram ampliadas. Agora, não se depende apenas de personalidades simpáticas e com dinheiro para contar com um patrocínio, isso porque “mudanças profundas na natureza da tecnologia, da demografia e da economia global estão fazendo emergir novos e poderosos modelos de produção baseados em comunidades,

¹ Yuri Almeida é jornalista, professor dos cursos de pós-graduação da FSBA e UNIME, mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Facom-UFBA) e especialista em Jornalismo Contemporâneo. Atualmente dedica-se a pesquisa sobre jornalismo colaborativo e base de dados. Edita os blogs herdeirodocaos.com e blogdelauro.com. No Twitter @herdeirodocaos. E-mail: hdocaos@gmail.com

colaboração e auto-organização, e não em hierarquia e controle” (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006, p. 9)

Projetos baseados em *crowdfunding* potencializaram a arrecadação de dinheiro e centenas de ideias puderam sair do papel. O *crowdfunding* é um modelo de financiamento que permite que indivíduos encontrem auxílio financeiro para seus projetos através de doações coletivas. O modelo pode ser classificado como uma derivação do conceito de crowdsourcing (crowd = multidão; source = fonte), ou seja, modelos que utilizam a sabedoria da multidão, a colaboração dos usuários no desenvolvimento, solução e atuação de projetos/ações/problemas. Quem doa faz porque gosta e se identifica com a ideia. Independente do valor da colaboração, o sentido, para quem participa, é de contribuir para a concretização de um projeto, de um sonho. “Seres humanos valorizam, intrinsecamente, um sentido de conexão” (SHIRKY, 2010, p. 57)

Sem a Internet dificilmente teria êxito e continuaríamos restritos aos mecenas, isso porque a Web conecta pessoa a pessoa, permite que qualquer cidadão tenha acesso aos meios de produção, registro e distribuição de conteúdo, além de fomentar novos mercados e obras hiperlocais.

Na cibercultura, o compartilhamento, a generosidade e as redes sociais integram alguns dos valores presentes nas práticas cotidianas. A noção de “bens comuns” funciona como um novo paradigma das comunidades baseadas em interesses compartilhados.

“Bens coletivos e comunas – estão sendo renovados e transformados em formas atraentes e valiosas de colaboração e comunidade (...). A colaboração no cerne do consumo colaborativo pode ser local e pessoal, ou usar a Internet para conectar, combinar, formar grupos e encontrar algo ou alguém a fim de criar interações entre pares” (BOTSMAN e ROGERS, 2010, Introdução, XIV)

Além dos valores culturais é necessário se destacar o papel da tecnologia nesse processo de mudança e solidificação do financiamento colaborativo. Lemos lembrar que, se na modernidade, a tecnologia era vista com um instrumento de racionalização e separação, na cibercultura transformou-se em uma ferramenta convival e comunitária.

“A cibercultura vai se caracterizar pela formação de uma sociedade estruturada através de uma conectividade telemática generalizada, ampliando o potencial comunicativo, proporcionando a troca de informações sob as mais diversas formas, fomentando agregações sociais” (LEMOS, 2002, p. 87)

Tim O'Reilly argumenta que as redes online criaram uma “arquitetura de participação”, que potencializa a auto-organização dos vizinhos e quebra as barreiras ao pedido de ajuda e ao compartilhamento. O entendimento dessas características é fundamental para a compreensão de que a prática do crowdfunding fora otimizada com as novas tecnologias de informação e comunicação e da “sociedade em rede” (Castells, 2000).

Na prática, as experiências em crowdfunding tem como objetivo captar recursos para pequenos negócios, desenvolvimento de software livre, financiamento de artistas, produtos jornalísticos, além de campanhas políticas e ajuda a locais atingidos por desastres naturais. Destaca-se também que as obras financiadas pelo crowdfunding são focadas em um nicho de mercado, o que resulta na diversidade dos projetos. Em uma rápida análise das propostas em sites de crowdfunding nota-se que a maioria é elaborada por artistas independentes e não de pessoas ligadas à indústria cultural.

Ao partir para um financiamento baseado na multidão, no lugar de um mecenas, a relação de poder entre artista e financiador torna-se mais democrática, o autor tem mais liberdade para sua criação, pois a aposta do público ocorre mais por identificação com o projeto do que um retorno de prestígio individual, no caso de um mecenas. “As plataformas entre pares permitem que comunidades descentralizadas e transparentes sejam formadas e desenvolvam “confiança entre estranhos” (BOTSMAN e ROGERS, 2010, p. 77).

Crowdfunding, uma nova experiência de consumo

Em uma sociedade de consumo, a emoção é um dos componentes utilizados para persuadir o usuário a adquirir um produto ou bem. No ato da comprar ou doação, o cidadão pondera cada atributo do produto, suas características e recompensa material e afetiva que a aquisição irá resultar.

Os projetos baseados no financiamento colaborativo, no que tange a sua dimensão emocional do consumo, são analisados pelos seus aspectos sociais (legitimidade e relevância), interesse do usuário (estimulam emoções ou motivam alguma ação) e questões estéticas (aparência e características). Além disso, os clientes do crowdfunding não consomem simplesmente um produto final (um livro, CD, filme), mas sim, colaboram para criação de bens e serviços.

Em seu livro “A cultura da participação”, Clay Shirky (2010) analisou as motivações que levam aos cidadãos colaborarem com alguma ação e/ou projeto. Shirky classifica as motivações em intrínsecas e extrínsecas. Intrínsecas são aquelas nas quais a própria atividade é a recompensa. Extrínsecas são aquelas nas quais a recompensa por fazer algo é externa à atividade, e não a atividade em si. À luz desses conceitos poderíamos classificar o financiamento colaborativo como uma motivação intrínseca, onde colaboração para a

concretização de um projeto, em si, é a maior recompensa – ainda que os proponentes incluam, por exemplo, o nome do financiador em sua obra.

Os sites de crowdfunding não podem ser compreendidos como meras vitrines mercadológicas, mas como plataformas abertas para colaboração, por meio da qual, a comunidade pode inovar e criar valor. Desta forma, ao financiar um projeto a experiência de consumo contempla a co-criação, aproximação com o artista e realização pessoal, pois “aquele projeto só saiu do papel graças ao meu apoio” é o sentimento mais comum entre os apoiadores.

“Muitas pesquisas atuais apontam que quando o assunto é “comprar felicidade”, a compra de experiências (cinema, restaurantes, viagens, etc.) é uma melhor escolha do que comprar produtos. É interessante, também, que parte do benefício adicional de se comprar uma experiência é que nós não procuramos nos comparar tanto com os outros como fazemos quando compramos produtos”. (REEBERG, online)

Por se tratar de uma realização pessoal e um sentido de co-criação, o envolvimento do usuário com o projeto transcende a questão financeira e parte para o engajamento para viabilizar a proposta que ele decidiu apoiar. Assim, os colaboradores buscam apoio em suas redes para tornar a ideia bem sucedida, neste caso, conseguir o montante necessário para que o projeto saia do papel.

Se o crowdfunding por um lado potencializa as práticas de financiamento da cultura e oferece ao colaborador uma nova experiência de consumo, por outro reconfigura a noção de compartilhamento, a partir do momento em que se torna agente ativo na divulgação da proposta e atua como mobilizador para auxiliar na obtenção da meta para materializar o projeto, por meio dos sites de redes sociais e contatos pessoais.

“A difusão da mídia social que permite o discurso público levou a uma mudança sutil na palavra compartilhamento. Compartilhar normalmente requeria um alto grau de conexão entre o doador e o receptor, então a ideia de compartilhar uma fotografia implicava que os compartilhantes se conhecessem. Esse compartilhamento tendia a ser uma ação recíproca e coordenada entre pessoas que se conheciam. Mas, agora que a mídia social estendeu incrivelmente o alcance e a vida útil do compartilhamento, sua organização passou a ter muitas formas” (SHIRKY, 2010, p. 154)

Diego Reeberg propõe quatro pontos que reforçam a tese do financiamento colaborativo como uma experiência de consumo, a saber:

1. **Levar em conta a recompensa emocional de quando doamos algo** (apesar de não caracterizar essencialmente uma doação), pois a principal recompensa por participar nesses sistemas é o contentamento que sentimos ao doar e possibilitar que algo seja criado. A interface e as características dessas plataformas são desenhadas para ampliar o impacto desse tipo de recompensa emocional.
2. **Criar uma sensação de reciprocidade.** Todas as plataformas bem sucedidas apresentam algum elemento de reciprocidade, que serve para reforçar a ligação entre as duas partes.
3. **Criar urgência e uma sensação de movimento.** Os projetos tem datas finais para captação, apresentam o status de cada projeto, e outras características que passam essa sensação de movimento aos incentivadores.
4. **Fazer parte de um grande time.** Por último, estes sites focam em fazer com que todo mundo se sinta envolvido, como se todos – colaboradores e donos de projetos – **fizessem parte de um mesmo time.**

Crowdfunding no Brasil

O Catarse² foi a primeira plataforma brasileira de crowdfunding lançada no Brasil, em janeiro de 2011. Inspirada no Kickstarter³, um site norte-americano de financiamento colaborativo, o Catarse surgiu com o objetivo de auxiliar atores culturais a viabilizarem seus projetos. No primeiro ano, a plataforma contabilizou 150 projetos bem-sucedidos, ou seja, ideia que, graças à colaboração dos usuários, saíram do papel. De acordo com o organizadores do Catarse, de 2011 a 2012, o site atraiu 15 mil apoiadores e conseguiu arrecadar quase R\$ 1,4 milhão.

² <http://catarse.me/pt>

³ <http://www.kickstarter.com/>

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

Catarse Explore os projetos Envie seu projeto Cadastre-se Entrar

Faça acontecer os projetos em que você acredita

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

10 mil curtidas 1.602 tweets 4.853 seguidores

Já conhece os Canais Catárticos? [Olha aqui!](#)

Sugestões


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



Metamáquina 3D
por Metamáquina

Queremos popularizar impressoras 3D. Apoie a produção do primeiro lote e leve um objeto único, uma oficina ou até uma delas como recompensa!


100% ATINGIDO R\$ 25.061 2 HORAS LEVANTADOS RESTANTES



Marcha da Maconha SP 2012
por Marcha Da Maconha SP

Live para florescer depois de decisão do STF, a Marcha da Maconha SP recorre ao Catarse em busca de recursos para fortalecer a edição 2012.

32% ATINGIDO R\$ 4.845 32 DIAS LEVANTADOS RESTANTES



PIMP MY CARROÇA
por Parede Viva

Ação coletiva com pitadas de humor, denúncia e graffiti, que procura levar mais segurança, dignidade e reconhecimento para os catadores.

16% ATINGIDO R\$ 6.065 43 DIAS LEVANTADOS RESTANTES

Home do Catarse

O Rabiscaria⁴ foi o primeiro projeto a ser financiado de forma colaborativa no Brasil. O Rabiscaria “é uma loja online que vende produtos personalizados ou customizados por novos artistas. Nós nos especializamos em produzir, em escala, ideias de designers, artistas, fotógrafos, ilustradores e outros profissionais criativos”, conforme descrição no home do projeto.

No Brasil, além do Cartase, outras plataformas foram criadas na Web para oferecer aos cidadãos a possibilidade de financiarem seus projetos. Geralmente, o autor da ideia apresenta a sua proposta e diz quanto precisa arrecadar para implantar seu projeto. Os interessados em patrocinar podem doar quantias determinadas pelo autor do projeto e em troca recebem recompensas (o nome na capa do disco da banda, por exemplo). Se a ideia atingir o valor estipulado pelo autor, o valor da doação é repassado ao responsável pela proposta. Caso contrário, os colaboradores recebem o dinheiro investido de volta ou recebem créditos para financiar outros projetos.

No Queremos⁵, por exemplo, fãs da banca sueca, Miike Snow, conseguiram mobilizar outras pessoas e contrataram o show da banda no Rio de Janeiro, que reuniu cerca de 800 pessoas. Com a venda dos ingressos, o grupo de fãs conseguiu pagar os custos e recuperar o dinheiro investido. Outra experiência brasileira é o Quero na Capa⁶, voltada para o público adulto. “Nossas modelos criam propostas de ensaios fotográficos de acordo com aquilo que gostariam

⁴ <http://rabiscaria.com.br/>

⁵ <http://queremos.com.br/>

⁶ <http://queronacapa.com.br/>

de realizar – seja um ensaio artístico, sensual (semi-nú) ou erótico (nú completo). As propostas são então publicadas no Quero Na Capa com um valor total e prazo final de arrecadação. A partir daí, qualquer pessoa interessada na proposta pode contribuir financeiramente com o ensaio, viabilizando com isso a sua produção”, explica os organizadores do site.

A plataforma LET’S⁷ foi idealizada com o objetivo de financiar colaborativamente projetos sociais, ambientais, educacionais, esportivos e culturais. O site Senso Incomum⁸ utiliza o modelo do financiamento colaborativo para “inspirar, promover e ajudar uma geração de indivíduos não-governamentais” na realização de ações que resultem em melhorias para a sociedade. Se o Senso Incomum tem como foco ações coletivas, o Vakinha⁹ prioriza os desejos pessoais. O Vakinha permite que qualquer internauta cadastre seu objeto no site e peça doações aos amigos para poder comprá-lo. De 2009 a 2011, a plataforma contabilizou mais 30 mil “vaquinhas”. Cerca de 10% dos projetos foram viabilizados.

Para além das novas plataformas de crowdfunding, o conceito foi utilizado pelo Palmeiras¹⁰, na tentativa de trazer o jogador Wesley. Dos R\$ 21.377.300 necessários, apenas R\$ 628.300 foram arrecadados, ou seja, 2,9% do total. De qualquer forma, o financiamento colaborativo ultrapassa as barreiras de start-up, pequenos projetos e artistas independentes e torna-se modelo financeiro para grandes instituições, como no exemplo do time de futebol brasileiro.

O Instituto Liderar¹¹ também adotou o modelo como ferramenta de financiamento. O site funciona como uma “vitrine de ações culturais, esportivas, educacionais, sustentáveis e de saúde, onde se pode contribuir com qualquer valor para realização dos projetos”, conforme descrição do projeto.

Só a título de comparação, site norte-americano, o Kickstarter, um dos pioneiros no crowdfunding (até 2011) já havia financiado mais de três mil projetos e arrecadaram mais de 20 milhões de dólares. O Kickstarter possui uma taxa de sucesso nos projetos de aproximadamente 47%¹².

Ainda que as experiências em financiamento colaborativo estejam em uma fase inicial¹³ e não siga uma orientação única defende-se aqui que o *crowdfunding* possibilita uma oportunidade a mais para que artistas financiem suas ideias sem depender, exclusivamente, dos mecenas ou de editais públicos. Com o *crowdfunding* o financiamento pode ser realizado pelos próprios

⁷ <http://www.lets.bt/>

⁸ <http://www.sensoincomum.com.br/>

⁹ <http://www.vakinha.com.br/>

¹⁰ <https://web8.mopbr.com/?ref=wesleynoverdao>

¹¹ <http://www.institutoliderar.org.br/>

¹² <http://herdeirodocaos.wordpress.com/2011/01/07/conheca-o-catarse-a-primeira-plataforma-brasileira-de-crowdfunding/>

¹³ Ver mais sobre site especializado no tema <http://crowdfundingbr.com.br/>

cidadãos, de forma organizada e segura. Além disso, a prática do *crowdfunding* reforça também o papel da curadoria - uma vez que a maioria dos projetos conta com uma filtragem da própria comunidade ou de um corpo de editores -, o nicho de mercado, o que significa que produções alternativas tendem desde que encontrem seu público-alvo, a ganharem mais possibilidade de serem implantadas, assim como permitem uma nova experiência de consumo aos doadores, tendo em vista que ao avaliar positivamente uma ideia os colaboradores podem compartilhar o projeto com a sua rede e solicitar apoio e/ou dinheiro para que o autor consiga atingir sua meta.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Yuri. **Jornalismo colaborativo: uma análise dos critérios de noticiabilidade adotados pelos cidadãos-repórteres do Brasil Wiki durante as eleições de 2008.** Monografia (Especialização em Jornalismo Contemporâneo) Centro Universitário Jorge Amado, 2009. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/11782234/Final>

ALMEIDA, Yuri; ROCHA, Jorge - **O webjornalista e a configuração de uma (nova) esfera pública comunicacional, 2010.** Trabalho apresentado no GP de Cibercultura, X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. CD ROM.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa – a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar com a fragmentação dos mercados.** Rio de Janeiro: Elsevier Editora, 2006.

FELICE, Massimo Di. **Das tecnologias da democracia para as tecnologias de colaboração. In: Do público para as redes – a comunicação digital e as novas formas de participação social** (Massimo Di Felice, org). São Paulo: Difusão Editora, 2008

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina: 2002.

RACHEL, Botsman; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu – como o consume colaborativo vai mudar o nosso mundo.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

REEBERG, Diego. **Como as plataformas de financiamento colaborativo transformaram o “mecenato virtual” em uma experiência de consumo.** <http://crowdfundingbr.com.br/post/1728621787/como-as-plataformas-de-financiamento-colaborativo> Acessado em 28 de março.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação – criatividade e generosidade no mundo conectado.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics – como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2006.

Anexo

Lista de sites de crowdfunding no Brasil

Catarse - www.catarse.me

BePart - www.bepart.com.br

Movere - www.movere.me

Embolacha - www.embolacha.com.br

Queremos - www.queremos.com.br

Show Mambembe - www.showmambembe.com.br

Showzasso - www.showzasso.com

Make IT Open - www.makeitopen.com.br

Bemfeitoria - www.bemfeitoria.com.br

Começa Aki - www.comecaki.com.br

Eu Patrocino - www.eupatrocino.com.br

Incentivador - www.incentivador.com.br

Ulule - www.ule.com.br

Vakinha - www.vakinha.com.br

Impulso - www.impulso.org.br

LET'S - www.lets.bt

Vamos Agir ! - www.vamosagir.com