

**CROWDFUNDING NO BRASIL:
POSSIBILIDADES TEÓRICAS PARA O SUCESSO DO FINANCIAMENTO COLETIVO
REALIZADO VIA REDES SOCIAIS DIGITAIS**

JORGE SANTIAGO CARVALHO SEQUEIRA¹

RESUMO

O texto apresenta o conceito de *crowdfunding* e a sua relação com as redes sociais digitais. Para esse estudo temático, aborda-se a origem do *crowdfunding* e seu início no Brasil, o aumento do período de permanência de usuários nas redes sociais digitais, dados sobre a plataforma brasileira Catarse e, posteriormente, possibilidades do êxito dessa prática com base em teorias da comunicação, sociologia e estudos culturais.

Palavras-chave: *Crowdfunding*. Redes sociais digitais. Comunicação. Cultura. Financiamento coletivo.

ABSTRACT

The paper presents the concept of crowdfunding and its relationship to digital social networks. For this thematic study, deals with the origin of crowdfunding and its beginning in Brazil, increased user residence time in online social networks, data on the Brazilian platform *Catarse* (Catharsis) and subsequently chances of succeeding this practice based on theories communication, sociology and cultural studies.

Keywords: Crowdfunding. Social media. Communication. Culture. Collective funding.

INTRODUÇÃO

Crowdfunding é um termo que designa um modelo de captação de recursos: o financiamento coletivo. De origem inglesa, é a mescla das palavras *crowd*, multidão, e *funding*, financiamento (MICHAELIS, 2012). Poderia ser definido como “financiamento pela multidão”. Contudo, a ação do *crowdfunding* por meio das redes sociais digitais perpassa um grupo de pessoas em massa, e sim se pauta pelo engajamento de públicos.

No Brasil, análises desse modelo ainda são incipientes. Faltam estudos teóricos e material bibliográfico de referência para pesquisadores e profissionais de comunicação e estudos culturais, para que se possa ampliar o espectro de ativação do *crowdfunding* no

¹ Especialista em Comunicação, Redes Sociais e Opinião Pública, bacharel em Relações Públicas. estelsantiago.rp@gmail.com.

cenário cultural e assim proporcionar uma melhor compreensão do fenômeno, seus limites e suas potencialidades.

Diante desse cenário, este artigo apresenta o conceito de *crowdfunding* e suas formas de ativação no Brasil, para financiamento de projetos culturais.

Busca-se, por meio de (i) pesquisa bibliográfica sobre comunicação, sociologia e cultura, (ii) acesso a sítios eletrônicos sobre *crowdfunding* e (iii) análise de dados sobre os resultados desse modelo de captação de recursos em uma das plataformas brasileiras, responder ao seguinte questionamento: as redes sociais digitais estimulam o *crowdfunding* para projetos culturais no Brasil?

Essa problemática surge consonante ao pensamento de Di Felice (2008, p. 23), de que “a construção de um social em rede, caracterizado por circuitos interativos, obriga-nos a repensar as formas e as práticas das interações sociais”.

Parte-se, para tanto, de duas hipóteses: a primeira de que o *crowdfunding* por meio das redes sociais digitais efetiva o financiamento de projetos culturais; e a segunda, de que o engajamento dos proponentes com o público-alvo dos projetos culturais se torna mais relevante do que a plataforma de captação de recursos.

Como objetivo geral o artigo pretende verificar se as redes sociais digitais no Brasil são efetivas para o uso do *crowdfunding* de projetos culturais. Especificamente, apresentar o início das plataformas online desse modelo de captação de recursos para projetos culturais no Brasil, assim como abrir para o debate a relação entre o engajamento do proponente com públicos de interesse no sucesso da captação.

Justifica-se a escolha do tema pelo aumento de participantes nas redes sociais digitais, assim como do tempo médio que passam conectados (GO-GULF, 2012). Assim, amplia-se potencialmente o número de pessoas possíveis a ser engajado para a captação de recursos para projetos culturais por meio do *crowdfunding*, modelo aplicado via internet e redes sociais digitais.

1 O *crowdfunding* e sua presença no Brasil

Etimologicamente o *crowdfunding* refere-se à multidão. Mas com base nos princípios das relações públicas, o fenômeno pode ser mais bem explorado considerando outro tipo de agrupamento social. Para Gustave Le Bon, apud Eiró-Gomes (sem data), a multidão é formada

por pessoas cujo “comportamento (...) resulta do anonimato dos seus membros que gera uma percepção de invencibilidade e uma falta de responsabilidade pessoal”. Sob a ótica das relações públicas, público é um grupo de pessoas que é confrontado por uma situação, possui opiniões diversificadas e se empenha em discuti-la, como afirma Blumer (apud FRANÇA, 2006, p.5).

O *crowdfunding* cultural funciona da seguinte maneira: um grupo de pessoas é estimulado por um proponente, que inscreve seu projeto em uma plataforma de online, a investir pequenas ou médias parcelas de dinheiro a fim de alcançar um determinado orçamento, mais amplo, que objetiva viabilizar a execução de uma ação de cunho artístico-cultural. Essas ações podem ser peças de teatro, publicação de livros, curadoria de exposições, desenvolvimento de seminários, gravação de material audiovisual, dentre outras. Os financiadores, em contrapartida, recebem alguma recompensa, como agradecimentos no material publicado, camisetas, cópias de filme, confraternização com artistas, sendo que todo o processo de captação não envolve dinheiro público ou benefícios de isenção fiscal.

Para tanto, são utilizadas plataformas específicas da internet para conglomerar a captação dessas doações coletivas em prol da execução da atividade cultural. Além disso, elas apresentam meio para interligação com as redes sociais digitais, a fim de potencializar o espectro de captação de recursos do proponente cultural, que normalmente têm êxito na captação se consegue engajar os financiadores para que difundam o projeto em suas redes de relacionamento.

Roncolato (2011, p. 2 apud COCATE; PERNISA JÚNIOR, 2011, p. 2), registra as primeiras experiências de *crowdfunding*, apresentando-nos o site europeu *Sellaband*, atuante desde 2006 para iniciativas musicais, mas de pequena expressividade. Segundo o autor, é em 2009 que começa a difusão dessa nova forma de captação de recursos para projetos culturais, por meio do estadunidense *Kickstarter*, plataforma para diversas manifestações artísticas, “no qual donos de projetos exibem a sua ideia, colocam a quantia necessária e o prazo para concretizá-la, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas (um CD, um show, um jantar) aos doadores”. No Brasil, o novo fenômeno virtual surge por meio do Vakinha, lançado em 2009 e com projetos que tinham por objetivo “beneficiar ações de cunho cultural até necessidades pessoais (...) caso ela consiga convencer a todos da importância de realização de seu desejo”, continua o autor.

Contudo, a primeira plataforma virtual exclusiva de *crowdfunding* para projetos culturais brasileira chama-se Catarse, de 2011. Com estruturação próxima ao do *Kickstarter*, nele o proponente cadastra seu projeto, publica listas de recompensas com valores

escalonados e determina um período máximo para captação de recursos, em um esquema de “tudo ou nada”: passado o período para captação, caso tenha obtido a verba mínima requerida, ele recebe o montante para iniciar o projeto; caso não, o mesmo é devolvido a todos os patrocinadores (por meio de estorno de pagamento via cartão de crédito ou bônus para futuros patrocínios, em caso de pagamento via boleto bancário). A Figura 1, apresentada a seguir, mostra a página inicial do Catarse.

Figura 1 - Página inicial do Catarse



Fonte: www.catarse.me

Normalmente os financiadores são aqueles que irão fruir do bem cultural produzido, e, nas palavras de Home (2009, p. 222, apud COCATE; PERNISA JÚNIOR, 2011, p. 2), a internet “acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades (...) como a música e o cinema”.

Destaca-se o vídeo como sendo a base para uma captação de recursos bem sucedida via *crowdfunding*, normalmente de caráter personalista e que aproximam o proponente do possível apoiador, com destaques à relevância do projeto para os que por ele serão beneficiados. Além disso, observa-se a apresentação textual sucinta e objetiva do projeto proposto.

2 Ampliação do acesso às redes sociais digitais

Em pesquisa do *Interactive Advertising Bureau* (IAB Brasil) de 2012, desenvolvida em parceria com a agência de pesquisa *comScore*, aferem-se os hábitos dos brasileiros em relação à internet, tanto em seu envolvimento nas redes como uso de tecnologias. Sucintamente, mais de 40% dos entrevistados passam pelo menos duas horas por dia navegando na internet, por meio de múltiplos dispositivos, fixos ou móveis, sendo ela a atividade preferida por todas as faixas etárias, de renda, gênero e região quando se tem pouco tempo livre, somando 62% de respostas, além de ser considerado o meio mais importante de comunicação para 82% dos participantes. A maioria dos entrevistados afirma que usa a internet para pesquisar produtos que desejam comprar fora do ambiente virtual (65%) e que anúncios online gera motivação para comprar produtos (57%) ou visitar lojas (56%).

Dessa maneira, é indubitável a expansão da internet por meio da ampliação do acesso a banda larga e de acesso por dispositivos móveis.

Analogamente, no que tange as redes sociais digitais, o acesso a elas e o tempo de permanência é crescente, como apresenta a última pesquisa divulgada pela agência Go-gulf. Quanto ao tempo médio despendido por mês pelos entrevistados, no acesso às redes sociais digitais, o Facebook e o Pinterest lideram com 405 minutos, seguido do Twitter com 89, LinkedIn com 21 e Google Plus com apenas 3 minutos.

Na Figura 2, observa-se a quantidade de visitas a essas redes sociais. É nítida a diferença entre o número de visitas da primeira rede para a segunda rede mais acessada.

Figura 2 - Visitantes mensais.



Fonte: Go-gulf, 2012.

3 O *crowdfunding* em números²

Segundo a publicação de aniversário do sítio eletrônico *Kickstarter*, em geral os projetos que são bem-sucedidos conseguem captar ao menos 30% dos recursos por meio do apoio de pessoas da rede de contatos mais próxima do proponente. O percentual restante surge quando o apoiador age, espontaneamente, na difusão do projeto cultural por ele apoiado.

As áreas temáticas dos projetos inscritos no Catarse são música, cinema e vídeo, teatro, ações comunitárias, literatura, artes plásticas, fotografia, jornalismo, dança, jogos e tecnologia, design, eventos, moda, arquitetura e urbanismo, circo, quadrinhos, humor e gastronomia. Destes, a maior parte dos projetos bem sucedidos encontra-se na música, no cinema e vídeo e no teatro.

Quanto ao período médio para captação de projetos bem sucedidos, o *Kickstarter* apresenta 30 dias como sendo o ideal, e afirma que mais de 60 dias podem gerar o abandono do engajamento dos financiadores em difundir o projeto.

No Catarse a indicação é de 40 dias, pela média de tempo para captação de seus projetos bem sucedidos. Os cinco primeiros projetos lançados por essa plataforma, dentre eles o famoso Ajude Um Repórter, conseguiram arrecadar R\$ 69.155,00 por meio de 741 apoiadores. Posteriormente, dentre os 245 projetos finalizados no período entre janeiro e novembro de 2011, cerca de 54% foram bem sucedidos na captação. Ressaltamos, como apresentado por Santos (2012, p. 15), que "apenas como título de comparação, vale lembrar que o índice de aproveitamento de projetos apresentados para a Lei Federal de Incentivo à Cultura tem média nacional de 13,60%", o que serve para demonstrar as potencialidades do *crowdfunding*.

O valor médio de investimento individual para projetos que obtiveram êxito na captação de recursos gira em torno de R\$ 89,00, e o número médio de financiadores por projetos bem sucedidos fica entre 31 e 70 (43% do total) e 71 a 100 (15%). Os projetos que fracassam na obtenção têm menos de 30 apoiadores, normalmente.

Os projetos inscritos no Catarse estão concentrados nas capitais (88,1%), e a maioria dos financiadores está no Sudeste (66,33%), sendo a região seguida pelo Sul (22,11%), Nordeste (7,14%), Centro-Oeste (3,06%) e Norte (1,36%)

² Cf. SANTOS, 2012, p.11 et seq.

4 Possibilidades teóricas para o sucesso do *crowdfunding*

O pensamento de Mark Granovetter, sociólogo que contribuiu para o entendimento intelectual das estruturas das redes sociais, pode favorecer a compreensão do sucesso do *crowdfunding* nesses espaços digitais. Como apresenta Recuero (2004, p. 5), Granovetter indica dois tipos de laços entre as pessoas, fortes ou fracos. Laços fortes (*strong ties*) seriam aqueles contatos do indivíduo com amigos, parentes e colegas de trabalho, enquanto laços fracos (*weak ties*) seriam os contatos de interesse pontual em determinado assunto. Para o pensador os laços fortes são menos importantes na manutenção de uma rede social do que os laços fracos, porque nos fortes os participantes pertencem a um mesmo círculo social, ou muito próximo, e nos mais fracos há possibilidade de interconexões entre diferentes grupos sociais por meio da maior diferença entre os indivíduos. Assim, sem os laços fracos os grupos seriam isolados e não estariam em rede. A pesquisadora continua, afirmando a importância da contribuição do pensamento de Granovetter para o entendimento das relações decorrentes nas redes sociais digitais:

O trabalho de Granovetter traz novamente à tona a importância das tríades nas redes sociais. Ora, dois desconhecidos que têm em comum um amigo possuem muito mais chances de virem a se conhecer no tempo do que um padeiro da Argentina e um agricultor chinês. As redes sociais, portanto, não são simplesmente randômicas. Existe algum tipo de ordem nelas. (RECUERO, 2004, p.5)

Assim, é possível compreender a percentagem de 30% do início da captação de recursos acontecer por meio do círculo primário de contatos do proponente (os laços fortes) e a maior parte (os 70% restantes) ser decorrente de compartilhamentos, ou seja, ocorrem por meio dos laços fracos.

Alinhada a essa perspectiva, podemos considerar o modelo de comunicação como mercado simbólico apresentado por Araújo (2004) para esmiuçar essa questão do compartilhamento do projeto cultural dos financiadores em seus perfis nas redes sociais digitais. Para ela a comunicação é um processo de produção, circulação e consumo de sentidos sociais e discursos. Este processo acontece no mercado simbólico, espaço onde os sentidos sociais são produzidos, circulam e são consumidos por indivíduos e comunidades discursivas (pessoas que produzem e fazem circular discursos, e neles se reconhecem e são reconhecidos), e que além de nele estarem presentes negociam sua mercadoria. Essa

mercadoria é a capacidade de perceber, classificar e intervir no mundo e sociedade em busca de poder simbólico, ou seja, o poder de constituir a realidade. Partindo desse entendimento, Araújo afirma que a prática comunicativa é o ato de ativar o circuito produtivo dos sentidos sociais, em espaços evidentes (de produção e circulação) e não-evidentes (do consumidor que é produtor de novos sentidos e que modifica seu ato e seu modo de consumir internamente). Logo, para ela o consumo é espaço essencial da comunicação.

Nesse sentido, podemos ampliar a nossa compreensão a respeito do sucesso de projetos inscritos em plataformas de *crowdfunding*: o engajamento dos financiadores para apoiar a realização de um projeto cultural, assim como replicar essa informação em seus perfis nas redes sociais digitais, acontece na busca por ocupar um espaço social, assim como favorece a um consumo de sentidos sociais que possam alterar a realidade presente – neste caso, promover a democratização do acesso à cultura, pelo fato das ações desenvolvidas serem independentes de uma política pública para cultura, ou estar relacionada a abatimentos fiscais.

No ciberespaço, que para Rheingold (apud SILVA, sem data, p.2) é o lugar público informal onde se podem reconstruir aspectos comunitários, consideramos que a internet pode comportar-se como um novo espaço antropológico, analogamente ao pensamento de Silva (1999). Isso quer dizer que a internet passa a funcionar como um espaço para relação interpessoal e para organização social, aglutinando ideias, mas que requer o estabelecimento de redes interpessoais, sendo estas motores de dinâmica da retenção seletiva para discussão e como um potencial de difusão de informação e formação.

Nesse sentido, o entendimento de que a comunicação nas redes sociais – na verdade, que a necessidade de toda comunicação do indivíduo – acontece na “permanência dos sujeitos no campo da visibilidade na sociedade contemporânea”, como afirma Komatsu (2010, p.16), é essencial para que possamos atuar com consciência crítica e política, em prol da ampliação do uso das plataformas de *crowdfunding* que se utilizam do engajamento dos financiadores nas redes digitais para potencializar a captação de recursos para projetos culturais.

O presente estudo limitou-se a registrar o início do uso do *crowdfunding* para projetos culturais no Brasil, voltando-se às suas relações com as redes sociais digitais e abrindo espaço para a reflexão acerca do êxito na obtenção de captação de recursos. Por meio das análises de algumas teorias da comunicação, sociologia e dos estudos culturais, assim como de algumas estatísticas do cenário contemporâneo brasileiro de acesso à internet e do *crowdfunding* para projetos culturais, podemos validar que essas redes estimulam esse mecanismo de captação de recursos, favorecendo a realização de projetos culturais. Ainda é necessário explorar, de

maneira qualitativa e quantitativa, como acontece o engajamento dos proponentes com os financiadores, e se uma relação anterior ou maior participação do proponente no espaço cibercultural é mais ou menos relevante no processo de captação de recursos do que o uso de uma plataforma de *crowdfunding* em si.

Contudo, o presente estudo contribui para a formação de uma bibliografia sobre a relação entre *crowdfunding* e redes sociais digitais, por meio da compilação de conceitos teóricos, deixando aberto caminho para aprofundamento desse assunto, campo vasto para teorização e prática, acadêmica e organizacional.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, I. S. Mercado Simbólico: um modelo de comunicação para políticas públicas, **Interface - Comunic., Saúde, Educ.**, v.8, n.14, p.165-77, set.2003-fev.2004.

CATARSE. São Paulo: Catarse online, 2012. Apresenta a plataforma de captação de recurso por meio de financiamento coletivo. Disponível em: <<http://www.catarse.me>>. Acesso em 5 jun. 2012.

COCATE, F. M.; PERNISA JÚNIOR, C. Estudo sobre *crowdfunding*: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. In: SIMPÓSIO NACIONAL ABCIBER, 5., 2011, Florianópolis, SC: UDESC/UFSC. **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://simposio2011.abciber.org/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%206/17.E6/226-353-1-RV.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2012.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: _____ (org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão, 2008, p.17-62.

GO-GULF. *User Activity Comparison Of Popular Social Networking Sites [Infographic]*. 02 maio 2012. Disponível em: <<http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user>>. Acesso em 10 maio 2012.

EIRÓ-GOMES, M.; DUARTE, J. **Que público para as Relações Públicas?**. Lisboa, Portugal: Biblioteca on-line de ciências da comunicação. Escola Superior de Comunicação Social - Instituto Politécnico de Lisboa, sem data. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/eiro-gomes-mafalda-duarte-joao-publicos-relacoes-publicas.pdf>>. Acesso em 29 maio 2012.

FRANÇA, Fábio. Conceituação lógica de públicos em relações públicas. In: **Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Paulo: UESP. n. 1, Jun. 2003.

IAB - INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU, 2012. Apresenta informações sobre pesquisa de acesso à internet e redes sociais digitais. Disponível em: <<http://www.mediafire.com/?k7uixk0unb2dyid>>. Acesso em: 16 maio 2012.

KOMESU, Fabiana. Espaços e Fronteiras da “liberdade de expressão” em *blogs* na internet. **Trab. Ling. Aplic.**, Campinas, 49(2), p. 343-358, jul.2010-dez.2010.

MICHAELIS: dicionário online. Apresenta os significados de palavras *crowd e funding*. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>>. Acesso em 29 maio 2012

RECUERO, Raquel da Cunha. Teoria das redes e redes sociais na internet: considerações sobre o Orkut, os Weblogs e os Fotologs. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA XXVII INTERCOM, 4., 2004, Porto Alegre, RS: **Anais eletrônicos...** Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/121985795651418859729998795470196200751.pdf>>. Acesso em 17 maio 2012.

SANTOS, Renata de O. Braga. **Power to the crowd**: alternativas para o financiamento à cultura. 2012. Monografia (Especialização em Gestão Cultural) – Diretoria de Educação Continuada, Pesquisa e Extensão, Centro Universitário Uma, Belo Horizonte, Minas Gerais

SILVA, Lídia J. Oliveira Loureiro da. **A Internet**: a geração de um novo espaço antropológico. [sem data] 15p. Artigo (doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação) – Universidade de Aveiro, Portugal, [sem data]