Introdução

O investimento em ideias é um tabu, que necessita passar por vários estágios burocráticos. As ideias devem ser apresentadas para as empresas, caso seja do interesse delas (gerando lucros) elas investirão nessa ideia. Por essa razão muitas ideias que são do interesse comum, projetos culturais sem fins lucrativos, não são interessantes para grande parte das industrias.

O Crowdfunding conseguiu modificar esse senário, pois, ele permitiu que essas ideias chegassem ao público. Basicamente o Crowdfundin é uma plataforma (não necessariamente com este nome) que permite o cadastro de campanhas para arrecadar recursos para o desenvolvimento de projetos.

“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 artísticocultural.”(SIQUIRA, sem data, p.3)

Desta forma permitindo que um novo mercado surja, dando novas oportunidades, tanto para os idealizadores quanto para os beneficiados. Essa facilidade ocorre por meio dos benefícios que a internet trouxe para o homem contemporâneo, aproximando virtualmente a população mundial para contribuir para novos projetos que os instiguem a empatia. Segundo Felinto (2012) sendo um processo que o próprio público financia um projeto através de sites da internet, promovendo para um filme, obra de arte ou produto de qualquer espécie.

Depois dessa compreensão, será demonstrado como podemos iniciar uma campanha através das ferramentas online de financiamento coletivo, que consistirá em quatro passos: a ideias, que é o início de todo o processo, onde o idealizador ou grupo possui uma ideia inicial que possui propriedades para desenvolver; O planejamento, que permitirá o crescimento e objetivos que serão alcançados; A arrecadação, qual ferramenta será usada para conseguir a quantidade necessária para pôr no mercado, ou apenas finalizar, o projeto idealizado e por último o processo de divulgação. Que chegará ao público alvo, que investirá no projeto.

Os benefícios são inúmeros como a comprovação de mercado, que consegue encontrar um padrão na preferência do público. Produção sobre demanda, que diminui a produção exagerada de produtos, entre outros que serão abordados ao decorrer deste artigo. Mas o Crowdfunding não possui apenas benefícios, que são o fracasso da campanha ou o mal-uso do dinheiro investido, que gerará consequências para o site e o idealizador do projeto.

A grandes ferramentas mundiais de financiamento coletivo como o Kickstarter que, “No ano de 2012, através do Kickstarter a cantora Amanda Palmer conseguiu arrecadar 1.2 milhões de dólares para gravar seu CD, conseguindo dez vezes mais do que o valor que o projeto pedia. ” (CAVALCANTI, INOCENCIO, CARVALHO, 2013, p.9), sendo uma ferramenta muito poderosa para angariar recursos. O Brasil possui plataformas de Crowdfunding, algumas que possuem um nicho específico De projetos, como o Catarse que foi o “primeiro endereço eletrônico que apresentou a plataforma de crowdfunding, voltada somente para projetos culturais” (COCATE, PERNISA).

Em escala mundial há vários projetos bem sucedidos que foram financiados através de plataformas do Crowdfunding, como filmes, games, podcasts, livros, HQs e eventos.

Trabalharemos esses conceitos ao decorrer desse trabalho, abordando de forma mais aprofundada o conceito de Crowdfunding e as plataformas que utilizam esse sistema de arrecadação de recursos, seus acertos e erros tanto quanto os projetos que surgiram através dessa grande ferramenta.

Considerações Finais

Como podemos compreender, através do texto acima, o crowdfunging possibilita o desenvolvimento de várias ideias que dificilmente conseguiriam alcançar o público com tanta clareza e rapidez. Essa “nova” abordagem do mercado de investimento proporcionou um grande aumento em projetos que antes não receberiam investimentos, através dos métodos tradicionais que é a apresentação do projeto para as empresas investirem nele. Como as empresas visam mais o seu lucro ou alguma forma de gerar marketing de seu produto para lucrarem, os projetos que elas investiriam seriam aqueles que suprissem suas necessidades. Assim, deixando projetos com características culturais ou ambientais, que não traria retorno lucrativo, eram deixados de lado, empobrecendo e desestimulando esse tipo de iniciativa.

Com a ideia de financiamento foi possível quebrar esse paradigma que impedia o investimento em projetos culturais. Com o público final podendo contribuir para ter acesso a projetos que os beneficiassem culturalmente. E não só os projetos culturais. Através dessa nova forma de arrecadação de recursos abriu um novo mercado de empreendedores que possuem ideias de proporções pequenas, mas também de ideias que não pareceriam interessantes para as indústrias, mas que deram muito certo depois de alcançarem suas metas e desenvolverem seu produto.

Com uma maior facilidade de iniciar uma campanha na plataforma de financiamento coletivo, e sua forma de divulgação podendo ser através dá própria plataforma. Mas, as redes sociais também facilitam muito essa divulgação, atraindo cada vez mais pessoas e startup com novas ideias para esse tipo de arrecadação de recursos.

Referências:

• SEQUEIRA, Jorge Santiago Carvalho. Crowdfunding No Brasil:

Possibilidades Teóricas Para O Sucesso Do Financiamento Coletivo

Realizado Via Redes Sociais Digitais. Sem data - Especialista em Comunicação, Redes Sociais e Opinião Pública, bacharel em Relações Públicas.

• FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. comunicação, mídia e consumo - São Paulo ano 9 vol.9 n.26 p. 137-150 – 2012

• CAVALCANTI, Gêsa. INOCENCIO, Luana. CARVALHO, Nadja. The Veronica Mars Movie Project: o fandom e seu financiamento colaborativo da cultura através do crowdfunding - Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM –2013

• COCATE, Flávia Medeiros. PERNISA, Carlos. Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual - Líbero – São Paulo – v. 15, n. 29, p. 135-144, 2012