

O crowdfunding no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica?

Guilherme Felitti¹

Elizabeth Saad Corrêa²

¹Jornalista pela Faculdade Cásper Líbero e mestre em Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela PUC-SP. Avenida Jaguáre, 1485, 4º andar, Jaguáre, 05346-902, São Paulo, SP, Brasil. +55 11 37677906 e gfelitti@gmail.com.

²Professora Titular da ECA-USP, Departamento de Jornalismo e Editoração e coordenadora do grupo de pesquisa COM+. Av. Prof. Lucio Martins Rodrigues, 443, bloco B, Cidade Universitária, 05508-020, São Paulo, SP, Brasil. +55 11 3091-4112 e bethsaad@gmail.com.

RESUMO

O crowdfunding tem sido assunto tratado acadêmica e internacionalmente pelos últimos anos. Pesquisadores já se debruçaram em análises sobre mercados como Alemanha (Eisfeld-Reschke e Wenzlaff 2011; Hemer e Joachim 2011), Estados Unidos (Mollick 2013) e Europa (Lambert e Schwienbacher 2010; Schwien-Bacher e Larralde 2010). Não é aleatório: América do Norte e Europa são as regiões mais financeiramente relevantes do setor - 95% dos 2,7 bilhões de dólares arrecadados por sites do gênero em 2012 vieram das duas regiões, segundo a consultoria Massolution. A cifra representa um aumento de 81% em relação ao ano anterior e, em 2013, manterá uma toada semelhante, com arrecadação projetada de 5,1 bilhões de dólares. Neste cenário, a América do Sul se mostra incipiente quando se fala em crowdfunding: US\$ 800 mil em 2012 de acordo com o mesmo estudo. O baixíssimo número ajuda a explicar a falta de análises sobre o setor na academia brasileira. Este artigo se propõe a traçar o desenvolvimento do crowdfunding no Brasil, identificar os principais players do mercado nacional e apontar semelhanças e diferenças entre a trajetória do fenômeno nos Estados Unidos e no Brasil. Com isso, objetivamos caracterizar como o crowdfunding tem atuado no Brasil seja como uma plataforma midiática para os projetos que dissemina, seja como um vetor de captação de recursos para os mesmos. De uma forma mais ampla, buscamos posicionar o crowdfunding brasileiro no cenário midiático-econômico e indicar seu possível potencial de impacto no mesmo.

INTRODUÇÃO

O artigo será dividido em quatro partes. Na primeira, o embasamento teórico explicará as origens do termo e do movimento nos Estados Unidos e como o crowdfunding se encaixa na atual economia. A segunda parte explicará o desenvolvimento histórico do movimento nos Estados Unidos. Na terceira, uma análise semelhante explicará o setor no Brasil. Para que a análise fosse a mais precisa possível, foi realizada uma pesquisa mapeando todas as ferramentas digitais do tipo em operação ou já fracassadas no Brasil.

Fundadores ou empreendedores que responderam aos contatos dos pesquisadores

responderam a um roteiro de perguntas abertas com informações como nome do site, data de fundação, quanto dinheiro já foi repassado, quantos projetos já foram financiados com sucesso, qual o modelo de negócios e qual foi a principal inspiração para criar a plataforma. Quando os contatos com responsáveis não resultaram diretamente, algo comum principalmente entre os sites já fora do ar, as informações referentes foram coletadas em fontes jornalísticas, como jornais, revistas e sites. As respostas resultaram em uma planilha que congrega estes dados sobre os serviços brasileiros de crowdfunding, operantes ou já fechados.

Na quarta parte, o artigo relatará em ordem cronológica os principais marcos do crowdfunding no Brasil, se concentrando em três principais casos: os sites Vakinha, Queremos e Catarse. Cada um deles desempenhou, à sua maneira, um papel fundamental no histórico da plataforma no país. Para este detalhamento, foram feitas entrevistas com os fundadores do Vakinha e do Catarse - os responsáveis pelo Queremos não manifestaram interesse em participar do estudo. Também nesta quarta parte apresentaremos nossas conclusões acerca dos objetivos do estudo em questão.

A ECONOMIA DO CROWDFUNDING

Crowdfunding é um neologismo cunhado em 2006 pelo blogueiro Michael Sullivan na tentativa de explicar um novo projeto seu que lidava com vídeos produzidos para internet. Ao apresentar o projeto chamado de "fundavlog", Sullivan juntou as palavras em inglês "crowd" (multidão) e "funding" (financiamento). "Muitas coisas são fatores importantes, mas financiar a 'multidão' é a base na qual todo o resto depende e é construído sobre. Então, Crowdfunding é um termo correto para me ajudar a explicar o elemento fundamental do fundavlog", escreveu ele na introdução.

A expressão é derivada de um movimento maior de coordenação entre grupos pela internet, o "crowdsourcing", muito em voga quando Sullivan escreveu a mensagem a possíveis clientes. O movimento de crowdsourcing foi possível apenas a partir da primeira metade da década de 2000 com a popularização de serviços de interação online. A vertente "crowd"³ caracterizada por Jeff Howe (2006), que emerge com a

³Dentre elas, foram caracterizadas por Howe o *crowdvoting* (votação pela multidão), o *crowdsourcing creative work* (competições entre projetos criativos), o *wisdom of the crowd* (sabedoria das multidões), o

web 2.0, deu origem a diferentes formatos se apoio e sustentação de ações coletivas em rede, envolvendo financiamento ou não.

Ainda que o "fundavlog" não tenha dado certo, Sullivan acabou reconhecido como o pai do termo adotado para nomear plataformas que coordenam uma arrecadação financeira entre usuários - conhecidos entre si ou não - para um objetivo comum.

Na academia, a melhor explicação para justificar a razão pela qual empresas são formadas vem do economista britânico Ronald Coase. Em seu artigo "A natureza da firma" de 1937, ele explora as razões pelas quais as empresas se formam não pela ótica do mercado, mas por seus modelos internos. Segundo ele, os primeiros teóricos da economia tiveram sucesso em descrever os movimentos de mercado provocados pelas interações entre companhias e clientes. Porém, é difícil aplicar esta teoria à criação das empresas. Segundo Coase, "considerando o fato de que se a produção é regulada pelos movimentos de preço, a produção poderia ser mantida sem qualquer tipo de organização, nós podemos nos perguntar, por que existem organizações?" (pág. 388). Em um mercado onde as relações comerciais são pautadas conforme leis clássicas da economia, como a oferta e demanda, por que profissionais independentes não poderiam se unir aleatoriamente e fazer com que "firmas surgissem naturalmente disto"? Os custos deste tipo mais fragmentado de relação trabalhista, argumenta Coase, seria mais alto. Ao juntar diferentes perfis de profissionais para "formar uma organização e permitir alguma autoridade (um 'empreendedor') para dirigir os recursos, certos custos de mercados são economizados". As firmas são formadas, em suma, como uma forma de minimizar os custos de transações inerentes à produção de um bem ou de um serviço. Esta organização, porém, tinha limites geográficos - a coordenação exigida para minimizar estes custos exigia proximidade e uma infra-estrutura comum que fornecia apoio para que funcionários remunerados produzissem o bem ou o serviço. Ao analisar doações a projetos musicais na plataforma holandesa Sellaband, Agrawl (2011) descobriu uma distância média de 4.828 quilômetros entre os artistas e os fãs que investiram dinheiro nos projetos.

Com a maior facilidade na hora de se mobilizar provida pela internet, porém, era

microwork (tarefas pontuais), o *inducement prize contests* (competições de incentivos), o *implicit crowdsourcing* (financiamento implícito) e o crowdfunding aqui detalhado.

preciso atualizar a definição de Coase com mais de 70 anos. Ao usar a argumentação do economista britânico como base, Shirky afirma que a ascensão de ferramentas digitais, ao aproximarem pessoas com gostos semelhantes separadas geograficamente, derrubou o custo de organização próximo a zero. Desde que tenham uma conexão à internet e uma ferramenta pela qual possam se organizar, um grupo - composto em sua maioria por usuários que não se conhecem - se mobilizam para realizar uma mesma tarefa, seja criar conteúdos (como são os artigos da enciclopédia colaborativa Wikipedia), construir softwares (o sistema Linux é mantido assim desde sempre) ou financiar projetos (é aqui que o crowdfunding se desenvolve). Em vez de buscar dinheiro de fontes tradicionais de financiamento, como fundos de investimento de capital de risco (venture capital) ou órgãos governamentais de fomento, quem recorre ao crowdfunding espera receber uma pequena quantia de muitas fontes diferentes. No final, se o projeto consegue mobilizar um número de apoiadores acima do esperado, o valor arrecadado pode ser mais que o pedido inicialmente.

Ao se apoiar em Coase, Shirky cria dois conceitos para definir as limitações que as empresas sofrem pelos custos de transação. Só faz sentido montar uma firma quando o mercado a ser explorado é financeiramente mais relevante que os custos de transação envolvidos na formação desta empresa, ainda que sejam bem pequenos. Este é o Piso Coaseano (tradução livre de Coasean Floor). Quando a organização da empresa se torna complexa e grande demais para ser manejada hierarquicamente e produzir o produto ou serviço para o qual a empresa foi formada originalmente, a firma perde sua razão de existência. Este é o Teto Coaseano (tradução livre de Coasean Ceiling). Por quase sete décadas, a academia só conseguiu considerar na teoria o que aconteceria a este modelo se os custos de transação despencessem. As plataformas de crowdfunding fizeram isto, introduzindo uma espécie de porão na casa de Coase: alguns nichos têm interesses tão específicos que não justificam a formação e manutenção de empresas ao redor para sua exploração comercial. Mas os custos de organização por meio das plataformas digitais é tão baixo (praticamente inexistente, para ser mais exato) que desconhecidos conhecem financiá-lo sem uma firma especializada operando. (<https://www.schneier.com/essay-248.html>)

A economia do crowdfunding também traz um elemento diferencial quando falamos de transações em plataformas digitais – a oferta de recompensas ao doador como

resultado de sua ação participativa de apoio formal a um dado projeto. Evidentemente, tais recompensas – em sua maioria não financeiras e relacionadas ao “volume” da contribuição, depende das características de cada projeto.

Embora tal sistema ainda não seja a alternativa para a viabilização de projetos fora do circuito formal, no dizer de Felinto “o crowdfunding corresponde àquilo que parece ser um legítimo anseio de um público que já não parece se contentar com o simples consumo de produtos midiáticos sobre os quais ele não possui nenhuma ingerência.” (Felinto: 2012, 146)

O CROWDFUNDING NO CENÁRIO DE MIDIATIZAÇÃO E PARTICIPAÇÃO

Ao considerarmos o crowdfunding como um fenômeno típico da sociedade contemporânea, somente possível devido às affordances⁴ possibilitadas pelas tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) é consequente considerarmos, também, o seu papel como um instrumento de midiatização, e não apenas como uma ferramenta de alavancagem econômica.

Em interessante revisão sobre o tema, a pesquisadora Luciana Carvalho (2013: 43) agrupa diferentes autores em busca de clareza sobre o conceito de midiatização. Segundo a autora “a midiatização tem sido abordada como o processo pelo qual os meios de comunicação superam seu caráter representacional e de simples mediação em relação aos campos sociais e fundam uma realidade complexa que organiza todos os âmbitos da vida social na atualidade, constituindo novas formas de interação mediadas pela lógica da mídia”.

As plataformas de crowdfunding e as possibilidades delas decorrentes poderiam ser enquadradas neste cenário de midiatização descrito por Carvalho na medida em que o processo econômico que elas propõem dependem de uma processo de interação entre doadores e propositores, descrição adequada dos projetos, uso inteligente dos recursos de cada plataforma e, principalmente, retorno dos resultados para o público investidor. Tudo isso na mesma ambição digital. Reforçando nossa afirmação a autora coloca: “a midiatização só é possível em determinados contextos sociotécnicos,

⁴Aqui entendido como a potencialidade dos meios para usos ampliados para além de sua funcionalidade original.

posto que, para se desenvolver, pressupõe um conjunto articulado de condições econômicas, sociais e culturais. É um processo que ocorre pela atuação dos meios que, a partir de seus aspectos tecnológico, institucional, cultural e social, transformam o seu entorno tecnossocial”. (Carvalho, 2013: 44).

É nesse ponto que encontramos o embricamento entre as sustentações de Jenkins (convergência) e Shirky (participação), já citadas anteriormente, ao explicarmos a economia do crowdfunding, com a caracterização de tais plataformas como elementos típicos do processo de midiatização contemporâneo: falamos da simultaneidade de transformações – dos meios, dos comportamentos, da economia, da cultura, dos processos de comunicação e dos ambientes onde ocorrem as relações comunicacionais e socioeconômicas.

Com isso, e reforçando as proposições dos autores já citados, é possível inserir o crowdfunding no cenário do que se denomina ecossistema midiático, no qual as interações sociais de diferentes níveis - as de base econômica inclusive, como predominantemente é o caso do crowdfunding -, cada vez mais passam pela mediação das mídias, ou por formatos comunicacionais.

Importante destacar, já considerando este novo ecossistema, que ao examinarmos as plataformas de crowdfunding nos próximos itens deste trabalho, seu enquadramento não é preciso, muito coerente ao caráter deste ecossistema. O crowdfunding adquire legitimidade social no ciberespaço sem a necessidade de recorrer a organizações midiáticas formais para atingirem visibilidade pública. O crowdfunding se configura como parte daquilo que Primo (2008) denomina “composto informacional midiático”, participando de uma cadeia circular de informações-interações-transações.

O crowdfunding também se insere no ecossistema informacional contemporâneo por conta de sua elevada capacidade de coletivização. Muito aderente às propostas de Shirky ao preconizar a otimização do excedente coletivo que paira no ciberespaço, possibilitando a produção ou tomadas de decisão em conjunto sem a necessidade de presença física, por exemplo. Ao mesmo tempo, a produção e a viabilização de projetos, ideias, serviços por meio de plataformas de coletivização não significa que os mesmos não devam ter cunho comercial e mercadológico. A relação participativa

entre sujeitos em processos participativos não está desconectada de seus interesses individuais mercadológicos. Tal jogo deve ser considerado ao analisarmos o crowdfunding. (Barros, 2012)

Um outro aspecto a ser considerado quando olhamos o crowdfunding à luz do campo da comunicação está no aspecto da visibilidade, que ganha outros valores na cena da cibercultura e respectiva legitimação social. É importante localizar tal cena como um processo cultural onde os participantes – proponentes, doadores, consumidores, apoiadores, transitam numa ambição que propõe equidade de relações (típica do meio digital). Assim, ações de distinção e visibilidade perpassam por valores dos próprios cibercultura, por exemplo confiabilidade da plataforma, influencia, alcance e repercussão nas mídias sociais, entre outros, deixando a questão econômica em segundo plano.

BREVE PERCURSO INTERNACIONAL

Historicamente, há registros de casos de arrecadação coletiva antes do termo ter sido cunhado. Talvez o mais conhecido de todos esteja ao alcance da visão de quem visite Nova York. Em 1881, a França resolveu dar um presente aos Estados Unidos. Em 1881, o escultor Frédéric Bartholdi começou a esculpir uma gigante estátua de aço e cobre representando *Libertas*, a deusa romana da liberdade. Quando a Estátua da Liberdade estava pronta quatro anos depois, atravessou o oceano Atlântico para ser recebida sem qualquer entusiasmo pelos norte-americanos. Faltava uma base na qual a estátua deveria se apoiar e o governo não manifestou interesse em custeá-la. Sem a base, o presente foi deixado por um ano armazenado. Ao atentar para a situação, o publisher Joseph Pulitzer promoveu uma campanha no seu jornal *The World* pedindo que o povo doasse dinheiro para a base (<http://www.nps.gov/stli/historyculture/pulitzer-in-depth.htm>). No final de 1885, mais de 120 mil pessoas doaram um total de cem mil dólares, suficiente para construir uma base de concreto e granito. Mais recentemente, em 1997, a banda britânica de rock progressivo Marillion excursionou pelo Estados Unidos após arrecadar 60 mil dólares entre os fãs americanos por meio de uma campanha na internet (http://www.berklee.edu/bt/194/crowd_funding.html). Ainda que o projeto tenha obtido sucesso, replicá-lo era difícil por dois motivos: a internet tinha um alcance limitado na época mesmo em países desenvolvidos e nem todo projeto criativo possuia

fãs tão fervorosos como os de uma banda de rock como o Marillion. A popularização da internet nos anos seguintes derrubou as barreiras necessárias para que desconhecidos se mobilizassem e, principalmente, doassem dinheiro por uma causa única, mas resolvia só metade do problema. Faltavam ainda ferramentas moldadas para esta interação. O primeiro site do tipo foi o ArtistShare, lançado em outubro de 2003 (<http://www.artistshare.com/v4/About>) com o objetivo de permitir que fãs custeassem obras de músicos nos Estados Unidos.

Plataformas tradicionais de mobilização que não envolvem dinheiro exigem dos seus membros motivações. Shirky lista três: a chance de exercitar capacidades mentais não utilizadas, o impulso de fazer alguma mudança no mundo e o desejo para fazer coisas boas (pág. 133). As motivações variam de um membro para o outro, são raros os movimentos do tipo com contratos firmados e as recompensas quase sempre caem no campo subjetivo do orgulho de ter contribuído com uma causa na qual se acredita. Nas plataformas de crowdfunding, há uma grande diferença. Ao contrário da Wikipedia, na qual usuários precisam chegar a um consenso em uma edição, plataformas de crowdfunding não só não exigem, mas também ignoram a interação entre os usuários. A introdução de dinheiro no sistema faz com que os papéis sejam mais claros. Todas têm contratos de uso. As recompensas são bem definidas. Para tornar o investimento mais interessante, o dono do projeto cria "recompensas" que variam conforme o valor contribuído.

Em 2008, o Indiegogo foi lançado como uma plataforma para arrecadar fundos para a realização de filmes independentes. No ano seguinte, estreou o KickStarter, com uma abordagem mais generalista. Os dois sites se tornaram os maiores em um setor que, ao fim de 2012, congregava 308 sites ativos em todo o mundo. A abordagem mais generalista, sem foco específico em uma ou outra atividade, fez do KickStarter o líder mundial de crowdfunding. Ironicamente, o sucesso fez com que muitos cineastas recorressem ao site na hora de captar recursos. Dezessete filmes viabilizados pela plataforma estiveram na seleção oficial do Sundance Film Festival deste ano. Seis deles acabaram premiados. "Blood Brother", documentário que acompanha o envolvimento de um jovem com crianças que perderam os pais para a AIDS na Índia, levantou 9,1 mil dólares no KickStarter e ganhou os prêmios Grand Jury Prize e Audience Award for U.S. Documentary no festival. A relevância do KickStarter fez

com que o dinheiro repassado pela plataforma ultrapassasse em abril de 2012 a cifra distribuída pelo governo norte-americano para financiar a produção cultural por meio da National Endowment for the Arts. Em dezembro do mesmo ano, a relação entre as duas cifras já era de cinco contra um a favor do KickStarter. Ao fim de 2013, o site já tinha repassado 896 milhões de dólares para 52.502 projetos financiados com sucesso. As cinco categorias mais populares entre os projetos financiados são: música; filmes e vídeos; arte; publicações; e teatro.

ANÁLISE DO CENÁRIO BRASILEIRO

A cultura, sob diferentes pontos de vista, está na base de sustentação do crowdfunding. Seja como uma modalidade de financiamento cultural – já que a maioria das proposições originam-se deste campo, seja como movimento de base coletiva, é quase que direta a relação entre crowdfunding e cultura.

No Brasil, o cenário do crowdfunding passa por três exemplos fundamentais, todos enraizados na vertente do financiamento cultural: Vakinha, Queremos e Catarse. Um deles já operava antes mesmo do termo "crowdfunding" ser cunhado globalmente. Vakinha e Queremos são dois pontos fora da curva dentro do cenário brasileiro de crowdfunding, principalmente por terem antecipado a tendência.

A recentíssima pesquisa Retratos do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014 realizada pelo Catarse e pela empresa de pesquisa Chorus (2014) apresenta um panorama interessante sobre quem é o público que se interessa e investe em financiamento coletivo no Brasil. Baseados em 3.336 respondentes leitores e cadastrados do Catarse, a pesquisa apresenta alguns dados bastante similares ao perfil do usuário e abrangência da web no país: 83% localizam-se nas regiões Sul e Sudeste, possuem nível superior completo e/ou pós-graduação, com leve predomínio masculino (59%), faixa etária em torno dos 35 anos, e renda mensal de até R\$ 6 mil.

Também percebe-se nos resultados da pesquisa que o investidor em crowdfunding tem muita familiaridade e/ou trabalha nos campos correlatos ao mundo digital – comunicação, jornalismo, tecnologia, web, etc. E seu perfil posiciona-se tanto como doador quanto como proponente, evidenciando aqui uma espécie de bolha de interesse, ou até mesmo uma limitação do espectro de mercado.

Em contraponto, realizamos para este trabalho extenso levantamento e análise sobre quem empreende o crowdfunding no Brasil, oferecendo espaço digital e expertise para a dinâmica e funcionamento do modelo na rede.

Inicialmente, realizamos a partir da técnica de observação não participante uma análise dos sites/domínios brasileiros definidos como plataformas de crowdfunding, levantando, até dezembro/2013, 20 plataformas ativas e 10 sem atividade e/ou cujo domínio não se encontra disponível. Buscamos observar as seguintes variáveis: data de inicio das atividades, inspiração/motivo de criação, foco/objetivo, investimento inicial, volume de projetos financiados, valores repassados, taxa de sucesso, data de encerramento das atividades e modelo de negócio. Os resultados agregados deste levantamento inicial encontram-se no Anexo 1 – ao final deste trabalho.

A partir dos dados observados realizamos uma analise do panorama geral descrito a seguir.

A planilha demonstra a reprodução de um fenômeno tradicionalmente observado no mercado brasileiro de internet: os primeiros players nacionais são formados apenas quando há um exemplo de sucesso inegável nos Estados Unidos. Foi assim com os portais (UOL e Terra surgiram após a ascensão da America Online), com o acesso dial-up gratuito à internet (o britânico Freeserve inspirou o iG e o Brasil Online), com o comércio eletrônico generalista (Submarino e Americanas.com, fundidas posteriormente, tentaram replicar o sucesso da Amazon) e com lojas onlinas de nicho (o Camiseteria replica o Threadless e a Baby.com.br, a Diapers). Quando o Kickstarter começou a ganhar projeção nos Estados Unidos, o primeiro site a adaptar seu modelo para o mercado brasileiro foi o Catarse - na época, seus fundadores mantinham um blog que acompanhava o desenrolar do mercado global de crowdfunding. Dois anos e meio depois, é possível notar que esta vantagem inicial foi fundamental para que o Catarse dominasse o setor. Outras plataformas rivais esperaram que o Catarse se mostrasse minimamente viável para que começassem a operar. Ao usar como inspiração um rival que começou antes, é mais conhecido e oferece as mesmas ferramentas, é difícil imaginar que qualquer site de crowdfunding lançado depois de janeiro de 2011 ganhasse qualquer projeção relevante. Foi

exatamente o que aconteceu. Em termos de montante arrecadado e repassado, projeção, número de projetos e comunidade, o Catarse é absoluto. A projeção atraiu nomes conhecidos do público, como a banda Raimundos, o cantor Gerson King Combo e o rapper Black Alien (da banda Planet Hemp). Ao tentar viabilizar seus projetos culturais pelo Catarse, eles aumentaram o alcance do site, o que provocou um fenômeno de retro-alimentação: quanto mais conhecido o site é, maior a chance de artistas relevantes criarem seus projetos ali e o círculo vicioso continua. Timing não foi o único fator relevante na performance do Catarse. Em janeiro de 2011 outra plataforma de crowdfunding foi lançada simultaneamente. Era o "Senso Incomum", criada pelo empreendedor Eduardo Sangion e focada em projetos sociais. Sangion deu entrevistas para a mídia durante o lançamento do projeto, mas, sem que ele decolasse, fundiu o Senso Incomum com a plataforma ItsNoon em agosto do mesmo ano. O Senso Incomum acabou servindo de base para a plataforma de crowdfunding da ItsNoon, lançada em julho do ano seguinte.

Se colocarmos em uma linha do tempo, fica clara como, após o sucesso do Catarse, muitas startups foram formadas para tentar explorar o crowdfunding no Brasil. Em fevereiro de 2011, foi lançado o Motiva.me. Em abril, o Benfeitoria. Em maio, o Nexmo. Em setembro, o AtivaAí e o Sibite. Já em 2012, em fevereiro, surgiram o Torcemos e o EuSócio. Em abril, o MopBR e o Mobilize. Em maio, SoulSocial, Bicharia e Quero Incentivas. Em setembro, o Variável5 e, em novembro, o Incentivo Cultural. Há muitos outros exemplos menores. Da mesma forma como surgiram rápido, muitos não duraram muito. Destacam-se duas categorias bastante populares no Brasil que algumas plataformas tentaram explorar, sem muito sucesso. A primeira é cultura. Nomes como Ativa Aí, Incentivo Coletivo, MiniMecenas, MobSocial e Nexmo ofereciam ao público ferramentas para financiar a gravação de discos, tours dentro e fora do Brasil, shows de artistas estrangeiros no país e prensagens de CDs. Alguns obtiveram um curto sucesso. O MiniMecenas ajudou a financiar o disco *Esphera*, do ex-Mutante Arnaldo Baptista. Já o MobSocial (que se apresentava como maior portal de crowdfunding do Brasil) conseguiu trazer a banda de punk americana Misfits ao Rio de Janeiro. Foi só. Os nomes citados não duraram um semestre. A outra categoria foi futebol. Talvez o projeto de crowdfunding que obteve mais projeção no Brasil foi a tentativa do MopBR custear a transferência do jogador Wesley do clube alemão Werder Bremen para o Palmeiras. Mesmo com entrevistas na

TV, rádio e jornais e o apoio de ídolos do time, como o goleiro Marcos e o centroavante Evair, a campanha foi um fracasso financeiro. Do 21 milhões de reais pretendidos, o projeto arrecadou 800 mil de reais (ou 4%). Pior: antes mesmo do fim do prazo, o Palmeiras já sabia que não usaria o dinheiro para pagar a transferência.

A participação do Catarse entre as plataformas generalistas não impedi que outros players tentasse lhe fazer frente. Algumas, como o Motiva.me, falharam. Mas outras continuam, como a Kickante (com um nome propositalmente parecido ao Kickstarter), o ComeçaAki e Sibite. A maioria das plataformas de crowdfunding no Brasil que se mantém quase três anos após o lançamento do Catarse, porém, estão nos nichos. São sites que, em vez de tentar atrair qualquer tipo de projeto, se foca só em uma categoria. É o caso dos sites com projetos culturais. Ainda que muitos tenham falhado (como citado acima), tantos outros continuam com razoável sucesso financiando artistas, como o SoulSocial, o Embolacha, o Traga seu show e o Variável5 (este ainda mais especializado: ele só organiza shows em Belo Horizonte). Há também as plataformas que ajudam na adoção ou construção de abrigos para animais (Bicharia), na criação de softwares livres (Freedom Sponsors), na criação de roteiros turísticos (Garupa) e na viabilização de projetos sociais (Juntos.com.vc e Benfeitoria).

Se a dominação do setor no Brasil se assemelha à encontrada nos Estados Unidos, não se pode dizer o mesmo de uma categoria específica. As plataformas de crowdfunding para financiar startups nos Estados Unidos formam um movimento que vem ganhando força a ponto do governo norte-americano aprovar uma lei que regulamenta as transações do tipo. Quando as primeiras plataformas do tipo surgiram (como o Fundable e o WealthForge), o órgão que regula o mercado financeiro norte-americano, chamado de Securities and Exchange Commission (SEC), foi pressionado para regularizar e fiscalizar o setor. O Brasil, por sua vez, não precisa se preocupar com uma lei do tipo por enquanto já que a quantidade de plataformas que tentam levantar dinheiro do investidor físico em vez de fundos tradicionais é incipiente, como mostra o levantamento.

CASOS BRASILEIROS: UM OLHAR ADENTRO

A última parte deste artigo contará a história de três plataformas de crowdfunding com papéis fundamentais no desenvolvimento do mercado brasileiro. Os relatos foram baseados em entrevistas conduzidas com os fundadores dos serviços e informações coletadas em fontes de informação como jornais, revistas e sites.

Vakinha

O primeiro site brasileiro de crowdfunding nasceu antes mesmo de o movimento ter ganho relevância. Em 2006 (ano em que o neologismo foi criado), Luiz Gheller iria se mudar para a Espanha logo após se casar, em Porto Alegre. Logo, presentes como eletrodomésticos e móveis não faziam sentido nenhum. Por outro lado, arrecadar o dinheiro dado pelos familiares, padrinhos e convidados da festa não era um processo simples. Ao conversar com os amigos Fabricio Milesi e Diego Izquierdo, teve a ideia de usar a internet para organizar as contribuições financeiras. O lampejo ficou parado por um ano e meio, até que os três se reuniram no final de 2007 para criar o serviço. Na tentativa de explicar o movimento no Brasil, é comum que o crowdfunding seja enquadrado como uma "vaquinha", fenômeno genuinamente nacional de arrecadação financeira. Nenhum site explora mais esta semelhança, a começar pelo nome, que o projeto dos três amigos. O Vakinha entrou no ar em setembro de 2009 como uma ferramenta para reunir contribuições financeiras independente da causa, seja ela um casamento ou uma operação cara. Qualquer usuário poderia criar sua campanha com um valor estipulado e tinha responsabilidade de torná-lo o mais popular possível. Ao contrário das plataformas de crowdfunding atuais, o Vakinha libera o dinheiro arrecadado mesmo que a cifra planejada não tenha sido atingida. Em quase quatro anos, o Vakinha acumula mais de 30 mil projetos financiados, totalizando mais de três milhões de reais repassados a seus usuários.

Por não ter se inspirado em nenhum serviço internacional, o Vakinha não se encaixa exatamente no formato médio dos sites de crowdfunding, parametrizado pelo Kickstarter. Neste formato, as doações são feitas conforme as recompensas desejadas. O dono do projeto cria recompensas como forma de atrair um número maior de interessados e o contribuinte dá determinada quantia conforme a recompensa que deseja receber. Há também a opção de doar sem receber nada em troca. No Vakinha, só esta última opção está disponível. A doação é feita sem que o contribuinte obtenha

nada (material, pelo menos) em troca. Algumas pretendem comprar presentes para conhecidos e, por isto, são centrada em um pequeno círculo social (aqueles que conhecem tal pessoa e estão dispostos a gastar dinheiro com ela). Outras apelam para a caridade alheia e pedem doações para comprar o que o próprio bolso não consegue: remédios, equipamentos médicos, operações caras e afins. Não há recompensa fora o (bastante subjetivo) sentimento de realização ao se contribuir com os mais próximos ou os mais necessitados. É, como o próprio nome deixa claro, uma "vaquinha". A arrecadação de maior projeção do Vakinha aconteceu em 2012, quando Oziel Oliveira, de 22 anos, pediu ajuda para levantar 106.670,98 reais para uma cirurgia de reconstrução facial. Ao sofrer um câncer no rosto aos 9 anos, Oziel teve que remover grande parte do tumor, o que lhe tirou o nariz e partes da boca. Ele já tinha pedido doações em cartazes espalhados na sua cidade-natal, Lucas do Rio Verde, no Mato Grosso. Não deu certo. Ao recorrer ao Vakinha, Oziel foi beneficiado pela forte divulgação do caso feita em blogs e rede sociais. Em 38 horas, o dinheiro foi arrecadado. O projeto virou recordista no site em velocidade de arrecadação e tornou Oziel conhecido. Tanta mobilização, no entanto, trouxe um lado ruim. O garoto foi sequestrado dois meses após a "vaquinha" ser completada com sucesso. Oziel foi libertado no dia seguinte ao sequestro sem que o dinheiro arrecadado fosse roubado.

Queremos

Dois anos depois do Vakinha, outra plataforma de crowdfunding surgiu no Brasil. A banda sueca Miike Snow traria sua turnê ao país para tocar em São Paulo e Porto Alegre. O grupo mostrou interesse em tocar também no Rio de Janeiro, mas nenhuma produtora se interessou em contratar o show com medo de falta de público. Aqui vale esclarecer como funciona o modelo financeiro por trás dos shows internacionais. Para trazer uma banda ou cantor estrangeiro ao Brasil, a produtora quer que, após o show, lhe sobre um lucro. Isto quer dizer que, após pagar o cachê do artista, a entrega de equipamentos, passagens aéreas, hospedagem, alimentação de transporte da equipe da banda, o aluguel da casa de shows e o staff da produção, sobrará um lucro. É uma conta bastante subjetiva. Para alguns artistas, este indicativo de sucesso financeiro é claro. Para outros, não. É aí que a produtora precisa apostar. No caso do Miike Snow, as produtoras envolvidas alegaram que a capital carioca não tinha público interessado suficiente para que o show fosse interessante (aqui usado como sinônimo de lucrativo). Cinco amigos cariocas com experiência no mercado de shows souberam da

situação. O grupo, composto por Bruno Natal, Tiago Lins, Felipe Continentino, Pedro Seiler e Lucas Bori, calculou que era preciso 20 mil reais. Para não pagar pelo aluguel da casa, o grupo propôs ao Circo Voador, tradicional palco carioca, financiar o show e dividir metade da renda dos ingressos (sem os 5% exigidos pelo ECAD) se o espaço pudesse ser alugado de graça. O Circo topou. Os cinco montaram um site no qual fãs da banda, como eles, poderiam contribuir para que os 20 mil reais fossem atingidos.

Catarse

Enquanto estavam no quinto semestre de administração da Faculdade Getúlio Vargas, em São Paulo, cinco amigos liderados por Diego Reeberg queriam empreender. Passaram a pensar em ideias de projetos digitais que, nas palavras de Diego, poderiam "trazer um impacto positivo para a sociedade, mas a princípio não sabíamos bem em quê". O que mais fez sentido ao grupo foi o de financiamento coletivo, então crescente nos Estados Unidos com o Kickstarter. Como a ideia ainda não tinha sido explorada no Brasil, achavam que poderiam muito bem tentar replicá-la por aqui. O grupo, afinal, conhecia "gente com bons projetos que só precisavam de grana". Entre ter a ideia e começar a desenvolver o projeto, três dos amigos resolveram tocar suas vidas e Diego terminou acompanhado de Luís Otávio Ribeiro. Nos meses seguintes, a dupla conheceu Daniel Weinmann por um amigo em comum. O que era uma conversa por Skype com Diego sobre o assunto crowdfunding acabou virando sociedade. O trio fundou o Catarse. Daniel desenvolveu o site em pouco menos de três meses, enquanto Luis e Diego se ocupavam do lado mais burocrático: atrair os primeiros projetos e conectar as ferramentas de pagamento na plataforma. Em janeiro de 2011, a primeira versão do site foi ao ar com um investimento inicial de oito mil reais, gastos com um advogado, um contador e o aluguel do servidor que manteria o site no ar. Nos meses enquanto estudavam as ideias, Diego e Luis montaram um blog, chamado CrowdfundingBR e já fora do ar, no qual documentava o avanço do crowdfunding pelo mundo. Lá, em novembro de 2010, a dupla anunciou que estava trabalhando em uma plataforma do tipo para o mercado brasileiro. O blog acabou servindo como primeiro meio de divulgação do Catarse, mas não foi o maior. A natureza do crowdfunding exige que o responsável divulgue para o maior número possível de pessoas seu projeto, aumentando as chances de ser financiado. Conhecer o projeto é também conhecer a plataforma no qual ele está hospedado. "A divulgação do Catarse é orgânica, pois os próprios realizadores divulgam para conseguir apoios para os seus

projetos e, com isso, mais gente conhece a plataforma e passa a enviar projetos, explica Diego. É aí que o Catarse teve vantagem. Sem qualquer outro site focado apenas em projetos criativos (O Vakinha, vale lembrar, é generalista), o Catarse ficou popular entre ilustradores, fotógrafos, cinegrafistas, músicos e afins. Foi assim com o Rabiscaria, por exemplo: o primeiro projeto financiado com sucesso no Catarse em março de 2011, dois meses após o lançamento, era uma loja online que produzia e vendia produtos (como almofadas e chinelo) usando as artes enviadas pelos usuários da comunidade. Cento e quarenta apoiadores repassaram vinte e três mil e noventa e cinco reais ao designer Carlos Filho e o artista plástico Mateus Dutra, pouco mais que os vinte e dois mil reais estipulados inicialmente pela dupla.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos, neste trabalho, identificar algumas características do cenário brasileiro de crowdfunding de forma a verificar se esse tipo de plataforma atua como um canal midiático e tem seus sucessos e/ou resultados atrelados à essa característica comunicativa.

Partimos como fundamentação dos aspectos históricos do crowdfunding e suas origens norte-americanas e, principalmente, buscamos autores que vinculassem conceitualmente o crowdfunding no contexto midiático da sociedade digital contemporânea, incluindo olhares agregados da comunicação e mídia, da economia de das ciências sociais.

A questão central que surge após as análises apresentadas ainda está na relação de idiatização das propostas para financiamento oferecidas nas plataformas de crowdfunding versus respectivas viabilidades econômicas – seja da plataforma em si, seja dos projetos que opera. Ficam evidentes, seja pela planilha geral de observação, seja pelas entrevistas em profundidade, que a competência de midiatização via redes sociais e integração com outras plataformas de mídias sociais é um fator diferencial para a estabelecer uma relação entre viabilidade do modelo econômico com o modelo comunicacional. Também ficou evidente que tal competência é muito mais fruto dos indivíduos envolvidos e respectivas capacidade de relacionamento e influencia em rede do que pela simples disponibilização de ferramentas de alavancagem social.

A partir desta primeira evidencia surge o papel dos gestores das plataformas de crowdfunding como um segundo ponto de destaque. O estabelecimento de critérios para a proposição de projetos, a definição de recompensas e outros vetores que estimulam o crowdfunding tem muito a ver com a proposta da plataforma como um todo e a imagem que a mesma conquistou neste cenário.

Por outro lado, surgem alguns questionamentos sobre aspectos que se evidenciaram em nosso levantamento, mas cujas respostas ainda dependem de múltiplos fatores extra crowdfunding. São características que ainda temos a discutir se são específicas do ambiente brasileiro, ou se podem ser generalizadas. Algumas delas: a forte vinculação do modelo às propostas de cultura e entretenimento, deixando ainda a explorar o potencial do crowdfunding vinculado a empreendimentos de inovação e tecnologia, por exemplo; o desenvolvimento desse tipo de modelo a partir do que denominamos “cópia” de modelos de sucesso especialmente nos Estados Unidos, deixando um vácuo para a construção de propostas mais afinadas com as características socioeconômicas locais; a multiplicidade de oferta de plataformas e o desequilíbrio entre elas em termos de sucesso, realizações e continuidade, deixando a questão se o mercado brasileiro suporta tal volume de empreendimentos.

Ficam em aberto as discussões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGRAWAL, Ajay; CATALINI, Christian; GOLDFARB, Avi. Friends, Family, and the Flat World: The Geography of Crowdfunding. 2011
- BARROS, Ana Cirne Paes de. Midiatização e relacionamento mercadológico na cibercultura: o caso da Nike Plus. Joao Pessoa: Marca de Fantasia, 2012.
- CARVALHO, Luciana Menezes de. Jornalismo nas mídias sociais digitais: estratégias comunicacionais e o contrato de informação. Tese de doutoramento (qualificação). Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas. Santa Maria, 2013.
- CATARSE & CHORUS. Retratos do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014. Disponível em <http://pesquisa.catarse.me/#/01>. Acessado em 20/01/2014.
- COASE, Ronald. The nature of the firm. Blackwell Publishing, 1937.
- FELINTO, Erick. Crowdfunding: entre as multidões e as corporações. Comunicação, mídia e consumo São Paulo ano 9 vol.9 n.26 p.137-150 nov.2012
- HEMER, Joachim. A snapshot on crowdfunding, Working papers firms and region. 2011
- HOWE, Jeff. The Rise of Crowdsourcing. 2006. Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em 24 de mar, 2013.
- LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. An Empirical Analysis of Crowdfunding. 2010
- LARRALDE, Benjamin; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures. 2010
- MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. 2013
- PRIMO, Alex. Blogs e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 blogs mais populares em Língua Portuguesa. In: **Anais**. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. 2008.
- SCHNEIER, Bruce. Here comes Here Comes Everybody. Book Review. IEEE spectrum, September 2008. Disponível em <https://www.schneier.com/essay-248.html>
- SHIRKY, Clay. Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organizations. Penguin Press, 2008.

WENZLAFF, Karsten; EISFELD-RESCHKE, Jörg. Crowdfunding Studies
2011.

ANEXO 1

Nome	Quando abriu?	Inspiração	Foco	Investimento inicial	Projetos financiados	Quanto repassou	Taxa de sucesso	Modelo de negócios
Vakinha	Janeiro/2009	Ideia em um casamento 3 anos antes para arrecadar dinheiro para lua de mel	Geral	100 mil	mais de 30 mil	R\$ 3 milhões	abaixo de 30%	taxas de transação variam de 2,9% (boleto e transferência online) a 6,4% (cartões de crédito) mais R\$0,40 por operação
Queremos	Agosto/2010	Fazer shows de artistas estrangeiros no Rio de Janeiro	Shows no RJ e, agora, resto do país	Zero	46 shows	não divulga	não divulga	Fica com o dinheiro que sobrou após pagar os custos do show e repassar dinheiro para um número determinado de fãs (os primeiros) que compraram o ingresso. Se show não é financiado, paga multa para banda
SoulSocial	Maio/2012	Catarse e EuPatrocino	Projetos criativos	25 mil reais	0	0	0	Fica com 14% do valor arrecadado pelo projeto financiado
Senso Incomum	Janeiro/2011	?	Projetos criativos	15 mil reais	3	3,7 mil reais	?	Fica com 10% dos projetos que arrecadam 100% do objetivo e 15% dos que arrecadam entre 80 e 99%.
Mobilize	Abril/ 2012	Levar crowdfunding para o Facebook	Geral	100 mil reais	?	não divulga	Repassa mesmo quando não arrecada 100%	Fica com 7% do valor arrecadado pelo projeto financiado
Incentivo Coletivo	Novembro/2012	Destinar impostos para incentivar projetos sociais e culturais	Sociais e culturais apoiados pela Lei de Incentivo	400 mil reais	0	0	0	Uma fração não revelada dos impostos investidos pelos contribuidores em projetos culturais fica com o site.
Bicharia	Maio/2012	Mobilização por animais no FB	Adoção de animais	200 reais	13	38 mil	0,15	Fica com 10% do valor arrecadado pelo projeto financiado
Sibite	Setembro/2011	?	Projetos culturais	125 mil reais	14	750 mil reais	0,45	Fica com 10% do valor arrecadado pelo projeto financiado e venda cotas de patrocínio
Variavel 5	Setembro/2012	Sites nacionais - Catarse, Moverme, Queremos, Ativaai e Tragaseushow	Eventos culturais em Belo Horizonte	20 mil reais	1	1,60 mil reais	0,5	Se o evento tiver lucro com venda de ingressos, site fica com o lucro
Embolacha	Maio/2011	Kickstarter	Shows e discos	120 mil reais	46	700 mil	0,75	Fica com 15% do valor arrecadado pelo projeto financiado

Benfeitoria	Abril/2011	Trabalhar com toda a cadeia criativa, começando pela viabilização financeira	Projetos culturais e com cunho social	Zero (confecção do site em parceria)	87	?	0,7	Não cobra comissão. Ganharia dinheiro com doações, venda de artigos online e pretende cobrar no futuro para quem queira melhorar seu projeto de crowdfunding.
Juntos.com .vc	Maio/2012	Ajudar ONGs a explorarem crowdfunding	Projetos sociais	70 mil reais	9	51,6 mil reais	0,64	Não cobra comissão. Depende de doações dos usuários.
Começaki	Abril/2011	?	Geral	?	14	472 mil reais	0,66	Fica com 10% do valor arrecadado pelo projeto financiado
Impulso	Novembro/2010	Kiva	Financiamento de micro-empreendimentos	?	12	63,2 mil reais	?	Fica com 12% do valor arrecadado pelo projeto financiado
Garupa	Setembro/2013	Eposak	Projetos de turismo sustentável e de base comunitária	200 mil reais	4	81 mil reais	0,66	Não cobra comissão dos projetos. Vende cotas de patrocínios para empresas que queiram atrelar suas marcas ao site
Kickante	Outubro/2013	?	Geral	Não abre	3	41,5 mil reais	0,09	Fica com 12% do valor arrecadado pelo projeto financiado
Instituto Liderar	Julho/2011	?	Projetos esportivos beneficiados pela lei de incentivo ao esporte (6% do IRPF ou 1% do IRPJ)	30 mil reais	1	4 milhões de reais	0,03	Fica com 10% do valor arrecadado pelo projeto financiado e aceita patrocínios - o Cinemark deu R\$ 80 mil para organizar um concurso de roteiros.
Cultivo.cc	dezembro de 2011	?	Projetos beneficiados por três leis federais de incentivo: Rouanet, Audiovisual e Esporte	?	1		0,052	Fica com até 10% do valor arrecadado por cada proponente - o valor é negociado a cada projeto
Traga Seu Show	outubro de 2011	Artist Share, Kickstarter e Catarse	Inicialmente música, mas se abriu para outros projetos culturais	10 mil	14	350 mil	?	Fica com o lucro proveniente do show
Quero Incentivar	Maio de 2012	Demandado pelo mercado	Repassa a projetos	15 mil	Não informa	Não tem números	?	Não cobra comissão. Pretende se pagar com a criação de editais para empresas dentro do

			culturais, esportivos e sociais deduções do Imposto de Renda			exatos – é um canal		site.
--	--	--	--	--	--	---------------------	--	-------

FORA DO AR			
Incentivador	março de 2011	parou de atualizar social media em agosto de 2011	Geral
Motiva.me	fevereiro de 2011	parou de atualizar social media em abril de 2011	Geral
AtivaAi	Setembro de 2011	último show financiado com sucesso foi em julho de 2013	focada em projetos culturais e shows
Minimecenas	setembro de 2011	dezembro de 2012	permitia que usuários "adotassem" músicas para financiar
MobSocial	março de 2011	parou de atualizar social media em maio de 2012	focada em shows, trouxe a banda Misfits ao Brasil
Nexmo	Maio de 2011	parou de atualizar social media em agosto de 2012	Eventos culturais no Nordeste
MOP Br	Fevereiro de 2012	parou de atualizar social media em abril de 2012	Trazer jogadores de futebol ao Brasil
Movere.me	março de 2011	foi assimilada pela argentina Idea.me em agosto de 2012	focada em projetos culturais
Torcemos.net	dezembro de 2011	parou de atualizar social media em junho de 2012	primeira plataforma de crowdfunding para esportes do Brasil