



A multidão em uma plataforma de *Crowdfunding*¹

Greicy Marianne Lopes Guimarães Cahuana Villegas²

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Resumo

O *crowdfunding* é um modelo de financiamento que, através da internet, possibilita que as pessoas busquem investimento para seus projetos na multidão. Para tanto, foram estudados os fenômenos que possibilitaram o surgimento do *crowdfunding*, como *crowdsourcing*, inteligência coletiva, cultura da participação. Com esse estudo percebeu-se a relevância deste modelo de financiamento, assim como a importância do trabalho nas relações desenvolvidas pelos realizadores que o utilizam.

Palavras-chave: *Crowdfunding*, Multidão, Inteligência Coletiva, Cultura de Participação.

Introdução

O termo *crowdfunding* é utilizado para se referir a um modelo de financiamento onde se recorre à participação coletiva para a viabilização de um determinado projeto. A ideia já existia antes da internet, mas foi com ela que a prática ganhou evidência e popularidade. Atualmente é possível identificar diversas iniciativas voltadas ao desenvolvimento de projetos nas mais diversas áreas, como cultura, saúde, educação, etc. Um dos exemplos mais bem sucedidos e conhecidos do grande público foi a campanha presidencial do presidente dos Estados Unidos Barack Obama em 2008, quando o então candidato conseguiu arrecadar em torno de 272 milhões de dólares através de mais de 2 milhões de pessoas, a maioria contribuindo com pequenas quantias (HOWE, 2009). O feito só foi possível graças ao trabalho de sua equipe voltado para a internet e a criação de ferramentas para esse ambiente, criando uma relação com o público que ali se encontrava e gerando conteúdo específico para o mesmo.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Doutoranda do curso Tecnologias da Inteligência e Design Digital pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC/SP. E-mail: greicy.marianne@yahoo.com.br



Outros tantos exemplos surgem nas mais diversas áreas e fortalecem o poder dessa iniciativa que possibilita a inserção de novas ideias no mercado e traz o poder de decisão para a multidão. Até então, empreendedores, artistas ou qualquer pessoa com um projeto precisava tirar o dinheiro do próprio bolso, ou atrair fontes de investimentos externos como empréstimos e sociedades, fazendo com que o sistema fosse pouco democrático tanto para aqueles que produzem como para os consumidores. Agora, as iniciativas de *crowdfunding* (que neste trabalho também será mencionado como “financiamento coletivo”) permitem que o produtor se comunique diretamente com seu público e através dele viabilize suas ideias, estabelecendo ao mesmo tempo uma relação financeira e comercial, pois ao mesmo tempo em que conquista um investidor ele conquista também um público interessado naquilo que vai produzir, seja um produto ou um serviço.

Novas possibilidades de se empreender no ambiente da web tem surgido ao longo dos anos, na medida em que ela vem se consolidando com uma mídia nova, com possibilidades características a ela e não só como uma reprodução do que já existia em outras mídias, como jornal, rádio e televisão. Através do site Catarse³, criado em janeiro de 2011, é a primeira plataforma brasileira de financiamento coletivo para projetos criativos, pretende-se avaliar de que maneira a multidão do *crowdfunding* atualiza a economia do virtual e se relaciona com os conceitos desta economia.

Multidão

Desmembrando a palavra “*crowdfunding*” e traduzindo-a para o português, temos os elementos “*crowd*”, que significa multidão, público, grupo; e “*funding*” que significa financiar. Portanto, cabe conceituar agora o elemento da multidão, que já foi percebido de maneiras distintas ao longo da história e que atualmente desempenha um papel central no rumo das estratégias econômicas e políticas.

Já foi dito por Thomas Hobbes, por exemplo, que a multidão não saberia decidir e que, portanto, não seria apta a governar. Durante o século XIX, apesar de reconhecida como ator social, a multidão foi vista com um olhar negativo e incompetente para obedecer a uma ordem social. Já no século XX, com os regimes fascistas, percebe-se uma visão de uma multidão sem consciência e facilmente controlada e manipulada, como

³ <https://www.catarse.me/>



propõe a noção da Escola de Frankfurt de que a massa consome a cultura vendida pela indústria cultural (NETTO,2011).

No entanto, no início do século XXI o conceito de multidão passa a se apresentar de uma maneira positiva, representando agora uma coletividade que luta em comum, singularidades que agem em comum.

Uma multidão é uma multiplicidade irreduzível; as diferenças sociais singulares que constituem a multidão devem sempre ser expressas, não podendo ser aplainadas na uniformidade, na unidade, na identidade ou na indiferença. A multidão não é apenas uma multiplicidade fragmentada e dispersa. (HARDT e NEGRI, 2005, p.145)

A multidão é múltipla e heterogênea, sua essência está na convivência e interação das diversidades, ao contrário do povo que é uno. “A população, naturalmente é composta de numerosos indivíduos e classes diferentes, mas o povo sintetiza e reduz essas diferenças sociais a uma identidade” (HARDT e NEGRI, 2005, p.139). Atualmente, muitos estudiosos se debruçam sobre a multidão para estudar sua capacidade de gerar conhecimento como um todo, dando origem aos conceitos de inteligência coletiva, *crowdsourcing*, *crowdfunding*, entre outros.

Cultura Participativa

O ser humano é um ser social e nos últimos anos, por consequência das mudanças tecnológicas proporcionadas pela internet e suas crescentes possibilidades de utilização, podemos perceber uma mudança na maneira como as pessoas estão ocupando o seu tempo livre. Pela primeira vez é possível identificar grupos de jovens que assistem menos televisão do que pessoas mais velhas e preenchem o seu tempo com mídias interativas, onde, mesmo que consumindo o mesmo produto apresentado na TV, podem comentar, avaliar, compartilhar, etc., ou seja, mesmo vendo televisão, os internautas estão ocupados com outras pessoas, o que é diferente do consumo passivo conhecido até então (SHIRKY, 2011). Esses usuários “estão criando e consumindo suas próprias narrativas em multimídia, compostas de texto, fotos e vídeos” (HOWE,2009, p. 236).

Nesse cenário surge a cultura da participação e, onde antes existiam consumidores passivos que assistiam a uma produção desenvolvida por pessoas pagas para tanto, agora



podemos ver usuários que participam da produção e distribuição daquilo que podemos consumir durante o nosso tempo livre. O barateamento dos computadores pessoais e do acesso a internet proporcionou uma democratização dos meios de produção e de distribuição de conteúdo midiático, o que significa que a principal atividade adotada pela maioria da população até alguns anos atrás está se modificando, e as pessoas estão adotando novos hábitos para preencher seu tempo ocioso.

O poder do PC significa que as fileiras de “produtores” – indivíduos que hoje são capazes de fazer o que poucos anos atrás era feito apenas por profissionais – aumentaram em milhares de vezes. Hoje, milhões de pessoas têm a capacidade de produzir pequenos filmes ou álbuns e publicar seus pensamentos para todo mundo – o que de fato é feito por quantidade de pessoas surpreendentemente grande. O talento não é universal, mas é muito difuso: dê a uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar e daí sem dúvida surgirão obras de valor. (ANDERSON, 2006, p. 52).

Quando se fala nas mídias tradicionais, como televisão, rádio, livros, entre outras, está se falando em grandes custos de investimento, logo, quando algo é produzido para estas mídias existe uma preocupação com a qualidade e com o risco de levar aquilo a público. Já com as mídias sociais, esse custo de levar algo a público cai drasticamente e basta clicar em um botão para que algo se dissemine por toda a rede sem a necessidade de produção de cópias. A mídia não é mais algo que consumimos, é algo que usamos. (SHIRKY, 2011).

A lógica antiga, a lógica televisiva, tratava os espectadores como um pouco mais do que coleções de indivíduos. Seus membros não agregavam qualquer valor real uns aos outros. A lógica da mídia digital, por outro lado permite que pessoas antes conhecidas como espectadores agreguem valor umas às outras, todos os dias. (SHIRKY, 2011, p.41)

A web está repleta de exemplos de canais que possibilitam a interação entre os usuários ao mesmo tempo em que os torna produtores de conteúdo. Atualmente milhões de usuários dedicam horas de seu tempo compartilhando fotos, vídeos e textos em sites como o Facebook, Youtube, Twitter, Tumblr, Wikipedia, Instagram, Whatsapp, entre outros. Todos esses exemplos proporcionam o compartilhamento e dão novas oportunidades de uso para os produtos das mídias tradicionais.

Quando Shirky fala sobre o tempo livre dos cidadãos escolarizados, ele está se referindo a um excedente cognitivo, e esse excedente é um potencial para que possamos realizar o que quisermos. “Para extrair dele algum valor, precisamos fazer com que tenha



significado ou realize algo” (SHIRKY, 2011, p. 31). A partir da conectividade possível atualmente, esse tempo livre pode ser tratado com um recurso global compartilhado por todos e a maneira como se utilizam os talentos coletivos é uma questão social, não apenas individual. Os websites possibilitam acessibilidade e permanência, e o ciberespaço, ao contrário do que se achava dele nos primeiros anos da web, é algo que faz parte do mundo real e não uma alternativa a ele, servindo, portanto, como um espaço de mobilização e de agregação de oportunidades para as nossas competências. As novas ferramentas e novas oportunidades de uso permitem que as pessoas direcionem esse excedente cognitivo de forma mais generosa, pública e social (SHIRKY, 2011), e nesse contexto, os conceitos de *crowdsourcing* e *crowdfunding* surgem como boas oportunidades para que as pessoas apliquem o seu tempo em coisas que gostam e admiram, tornando possível a criação de novos conhecimentos, produtos, serviços, etc.

Crowdsourcing

Os princípios da sabedoria das multidões e da cultura da participação estão na base do *crowdsourcing*. Complementando a ideia da participação do cidadão na produção daquilo que antes consumia de acordo com a opinião de terceiros sobre o que deveria ser produzido e distribuído, nota-se um comportamento social novo onde as pessoas passam a se reunir para executar tarefas, com pouca ou nenhuma remuneração, que antes eram restritas a profissionais remunerados (HOWE, 2009). Contrariando o padrão vigente até então baseado em hierarquias, o *crowdsourcing* surge como um novo modelo de produção novo baseado nas ideias de comunidade, colaboração e auto-organização.

Devido às profundas mudanças em tecnologia, demografia, negócios, na economia e no mundo, estamos entrando em uma nova era, na qual as pessoas participam da economia como nunca antes. Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. Essa mudança apresenta oportunidades de longo alcance para todas as empresas e pessoas que se conectam. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p.20)

Desmembrando o termo de origem inglesa, temos as palavras “*crowd*”, que significa multidão, público, grupo, e “*sourcing*”, que significa abastecimento, fornecimento; ou seja, busca-se na multidão um abastecimento de conhecimento, de produção, de conteúdo, etc. A essência desse tipo de produção está em acreditar que várias



cabeças sempre pensam melhor do que uma e que a divisão de uma tarefa complicada entre milhares de cabeças desconhecidas pode trazer um resultado muito melhor do que confiar em um único especialista.

Pode-se dizer que o conceito se originou na criação dos softwares de código aberto, como o Linux, onde o programa é lançado para a comunidade e aberto para todos afim de que essa o utilize e o aprimore, solucionando problemas e sugerindo modificações. Ou seja, não existe hierarquia, a gestão é horizontal e todos os usuários estão em igual condição de aprimorar o programa, bastando ter interesse, conhecimento e disponibilidade para tanto. O modelo contém todos os princípios que fundamentam o *crowdsourcing*, como colaboração, divisão de trabalho, auto-gestão, transparência e, finalmente, a obtenção de resultados satisfatórios.

O que torna o código aberto tão eficiente? De maneira geral, é a capacidade de um grande número de pessoas poder contribuir. O evangelista Eric S. Raymond resumiu de maneira fabulosa essa verdade fundamental quando escreveu: “Tendo olhos suficientes, todos os bugs são superficiais” – o que quer dizer que nenhum problema é difícil demais se pessoas suficientes tentarem resolvê-lo. Visto de outra forma, um grupo de trabalho grande e diverso encontrará sistematicamente as melhores soluções do que a maioria da força de trabalho mais talentosa e especializada. (HOWE, 2009, p.47)

Segundo a definição do Wikipedia⁴, o *crowdsourcing* “é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias”. Essa definição foi buscada na Wikipedia propositalmente, pois a plataforma é um dos grandes exemplos de aplicação do conceito. A função de um wiki é permitir “que um número ilimitado de usuários crie e edite textos em uma única página da web” (HOWE, 2009, p.51), além de manter registradas todas as edições, permitindo que o público possa visualizar todas as mudanças que foram feitas na página. A Wikipedia é uma enciclopédia gratuita online, que utiliza essa função para desenvolver o seu conteúdo totalmente gerado por usuários voluntários de maneira colaborativa. A noção de *crowdsourcing* encontra-se no fato de que milhares de usuários espalhados pelo mundo são capazes de gerar um conteúdo mais abrangente que uma enciclopédia comum que conta com um grande número de especialistas contratados para tanto, enquanto aqueles

⁴ <https://pt.wikipedia.org/>



que geram, editam e administram o conteúdo existente na Wikipedia o fazem por outros tipos de motivação e são capazes de fazê-lo de maneira tão ou mais eficiente.

As motivações são classificadas em categorias extrínsecas e intrínsecas. Podemos dizer que as extrínsecas são os incentivos (recompensa financeira) e as punições (uma bronca do chefe). As intrínsecas, por sua vez, são objetivos, como realização criativa, convicção em relação ao projeto, senso de obrigação para com a comunidade ou a oportunidade de melhorar sua reputação perante o grupo. (HOWE, 2009, p. 100).

Enquanto uma enciclopédia comum precisa ser editada, impressa e então publicada, um verbete na Wikipedia pode ser gerado de maneira muito mais rápida, o que faz com que ela possa abranger uma quantidade muito maior de termos. E como garantia de credibilidade, a ferramenta permite que qualquer um possa corrigir os verbetes, o que de fato acontece.

Outro elemento fundamental dentro do *crowdsourcing* é a figura do amador. Muitas das iniciativas de *crowdsourcing* atraem pessoas com pouca ou nenhuma experiência profissional, ou que buscam atuar em campos diferentes dos que estão acostumados. “O que fica claro no *crowdsourcing* é que pessoas com as mais diversas habilidades e históricos profissionais são levadas a participar” (HOWE, 2009, p.23). Iniciativas como os sites iStockphoto⁵, InnoCentive⁶ e Threadless⁷ são bons exemplos do quão valiosas as participações dos amadores podem ser.

O *crowdsourcing* preza pelo talento e pela qualidade muito mais do que por qualificações e experiência profissionais e localização espacial, por exemplo.

O *crowdsourcing* tem a capacidade de formar um tipo de meritocracia perfeita. Nada de origem, raça, sexo, idade e qualificação. O que permanece é a qualidade do trabalho em si. Ao livrar-se de todas as considerações, com exceção da qualidade, o *crowdsourcing* funciona sob a premissa mais otimista: cada um de nós possui um conjunto muito maior e mais complexo de talentos do que podemos expressar dentro das atuais estruturas econômicas. Nesse sentido, ele é a antítese do fordismo, mentalidade de linha de montagem que dominou a era industrial (HOWE, 2009, p.11).

O *crowdsourcing* pode ser visto sob dois pontos de vista: das empresas e instituições que o utilizam, ou das pessoas que fazem parte da multidão. Do ponto de vista

⁵ <http://www.istockphoto.com/>

⁶ <http://www.innocentive.com/>

⁷ <https://www.threadless.com/>



da multidão, o *crowdsourcing* surge como oportunidade para desenvolver talentos e aptidões que de outra forma não poderiam ser explorados. Pessoas com formação acadêmica cada vez menos conseguem ingressar na sua área de estudo e, com isso, “um grande número de pessoas desempenha sua atividade mais significativa e compensadora fora do local de trabalho” (HOWE, 2009, p.32). A multidão está cada vez mais envolvida na produção de tudo, desde informação até inovação. Ela participa cada vez mais ativamente da produção de conhecimento e tem voz cada vez mais ativa na formulação daquilo que consome, obtendo, inclusive, os instrumentos necessários para que ela mesma o produza. As pessoas produzem vídeos e os compartilham através do Youtube, elas fazem críticas literárias e enriquecem a ferramenta de busca na Amazon, elas criam designs de roupas e decidem quais devem ser fabricadas em comunidades como a Threadless, entre várias outras possibilidades. Nesse contexto, a internet é uma aliada da multidão no momento em que conecta as pessoas mais diversas e cria um ambiente de compartilhamento e de união por afinidades.

O crescimento explosivo do conteúdo gerado pelo usuário não é um fenômeno novo, mas, sim, um sinal de que o impulso para interagir de modo significativo com a mídia – de participar da criação – nunca desapareceu. A internet, a mesma arquitetura que força a descentralização, criou um estágio natural para uma abordagem participativa à produção e ao consumo de mídia. (HOWE, 2009, p.158)

As empresas e instituições, por sua vez, tiram proveito do *crowdsourcing* reduzindo custos e aproximando-se do seu público. Elas podem repassar para a comunidade atividades de inovação, solução de problemas, obtenção de previsões de consumo e geração de conteúdo relevante através dos seus próprios consumidores.

Um novo tipo de empresa está surgindo – uma empresa que abre as suas portas para o mundo, inova em conjunto com todos (sobretudo cliente), compartilha recursos que antes eram guardados a sete chaves, utiliza o poder da colaboração em massa e se comporta não como uma multinacional, mas como algo novo: uma firma verdadeiramente global. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2007, p.31)

Crowdfunding

Definido o conceito de *crowdsourcing*, cabe agora especificar do que se trata o *crowdfunding*, modo de produção que originou iniciativas como a plataforma Catarse.



Traduzindo para o português, o termo seria algo como financiamento coletivo e trata-se de “um meio de mobilização de pessoas em torno de um projeto em busca de financiamento para sua realização” (NETTO, 2001, p.01). “Em outras palavras, em vez de captar a verba em um pequeno grupo de investidores sofisticados, a ideia do *crowdfunding* é de obtê-lo em um grande público (a “multidão”), onde cada indivíduo irá fornecer uma parcela muito pequena”⁸. ((BELLEFLAMME et al, 2011, p.03, tradução da autora).

O *crowdfunding* pode ser visto como uma ramificação do *crowdsourcing*, na medida em que ele busca na multidão uma solução para um problema e tem a internet como seu grande facilitador. Nesse caso, o problema é o financiamento de algum projeto, ideia, negócio ou outro tipo de necessidade (mais adiante serão expostas várias áreas nas quais o *crowdfunding* vem sendo utilizado), e o que a multidão oferece é sua renda excedente. Assim como no *crowdsourcing*, as recompensas são na maioria das vezes simbólicas (e quase sempre obrigatórias), e as motivações são muito mais intrínsecas do que extrínsecas. Além disso, o modelo de financiamento também gera mudanças no sistema, “ele muda radicalmente a organização de um determinado setor. Depois, achata hierarquias, ligando diretamente quem tem dinheiro aos necessitados” (HOWE, 2009, p. 217). No entanto, o *crowdfunding* também possui semelhanças com outros modelos. Pode-se dizer que sua essência tem ligação com a prática da caridade, na medida em que pequenas quantias de dinheiro são investidas a outra pessoa, mas o conceito vai além, pois no *crowdfunding* aquele que faz a doação está recebendo algo em troca, mesmo que seja intangível (status, estima social, identificação, etc). As redes sociais também têm forte relação com o *crowdfunding*, uma vez que este último acaba por formar uma rede de apoiadores que tem como denominador comum a ligação com o mesmo. Ao mesmo tempo, ele as utiliza como forma de divulgação, onde tanto os projetistas como os apoiadores propagam informações referentes ao projeto fazendo com que ele possa ser conhecido por um número maior de pessoas

Assim como no *crowdsourcing*, o *crowdfunding* também é formado por mais de um agente e para cada um deles o sistema representa algo diferente. Primeiramente tem-se a figura do projetista, aquele que tem uma ideia ou projeto e precisa de um meio para torná-

⁸ Tradução para o português de: “In other words, instead of raising the money from a very small group of sophisticated investors, the idea of crowdfunding is to obtain in from a large audience (the \crowd), where each individual will provide a very small amount”.



lo possível. Para este, o modelo serve como uma maneira de angariar os fundos necessários, conseguindo acesso ao mercado e aproximando-se do público interessado. No outro extremo, encontra-se a multidão (HOWE, 2009) que, por sua vez, tem a oportunidade de identificar ideias com as quais se identifica e torna-las possíveis podendo ainda ganhar algo em troca (seja o objeto de consumo em si, algo relacionado a ele, ou apenas valores subjetivos). “Esses apoiadores co-produzem o ‘output’, selecionando – e algumas vezes desenvolvendo – as ofertas que eles julgam mais promissoras ou interessantes”⁹ (ORDANINI et al, 2009, p. 5, tradução da autora). Com o objetivo de promover o encontro entre aqueles que buscam o investimento e os usuários interessados em investir, existe o terceiro agente que são as plataformas de crowdfunding, como a Catarse. Através da internet e das usabilidades despertadas pela web 2.0, essas plataformas funcionam como um meio para divulgação, arrecadação e comunicação entre ambas as partes, obtendo, em contrapartida, uma fatia pré-determinada do bolo da arrecadação de cada projeto.

Nesse contexto é possível notar uma diferença no papel do consumidor, que antes assumia um papel completamente passivo perante aquilo que adquiria e que aos poucos foi sendo mais envolvido no processo de criação dos produtos e serviços. Agora, através do crowdfunding, os usuários podem não só determinar, como também viabilizar financeiramente aquilo que vai ser consumido por ele e também por outros usuários, o que se diferencia de um modelo onde a própria indústria toma essa decisão, pois no crowdfunding está envolvido um número de pessoas muito maior. “Uma das características fundamentais e distintas do crowdfunding é que os consumidores, com suas decisões avaliativas e apoio monetário, são os principais agentes que tornam possível a geração de oferta”¹⁰ (ORDANINI et al, 2009, p.8, tradução da autora).

Quando se fala na multidão do crowdfunding, é importante definir de que multidão se trata. Não pode ser dito que essa multidão envolve todas as pessoas do mundo, ou de um determinado país onde atua uma plataforma como o Catarse, ou sob qualquer outro âmbito geográfico. A multidão que utiliza esse modelo de financiamento está delimitada por vários aspectos. Primeiramente ela compreende pessoas que possuem acesso à internet, uma vez que todas as plataformas e todos os processos do crowdfunding se dão

⁹ Tradução para o português de: “These supporters co-produce the output, selecting – and sometimes developing – the offers they deem to be most promising or interesting”.

¹⁰ Tradução para o português de: One of crowdfunding’s foundational and distinguishing traits is that customers, with their evaluative decisions and monetary support, are the key players who make possible the generation of the offering.



através dela, desde a divulgação até a transação financeira. Para fazer parte dessa multidão também são levados em conta aspectos culturais, pois é necessário que a pessoa tenha conhecimento desse tipo de processo (mesmo que conheça primeiramente o projeto, ela vai ter que tomar conhecimento sobre o *crowdfunding* para sentir-se segura de apoiá-lo). Finalmente, essa multidão também é delimitada por aspectos econômicos, sendo necessário que os participantes tenham algum tipo de excedente financeiro que estariam dispostos a aplicar nesse tipo de iniciativa. “Se não há barreiras de participação na plataforma, elas existem na sociedade” (NETTO, 2011, p.11).

O *crowdfunding* tem sido utilizado nas mais diversas áreas e das mais diversas maneiras, mas o modelo básico e que é utilizado pelo Catarse, funciona da seguinte maneira: a pessoa ou grupo que está procurando investimento descreve o seu projeto e apresenta o quanto precisa arrecadar. Ele então passa pela curadoria realizada pela equipe do site e, se aprovado, fica exposto para o público. Aqueles que se interessarem pela ideia podem investir a quantia que desejarem recebendo em troca uma série de recompensas que varia de acordo com o valor investido. Se a meta estabelecida pelo dono do projeto for atingida, ele recebe o valor total. Caso contrário, o dinheiro é devolvido aos apoiadores e o projeto não recebe nada.

O modelo de financiamento coletivo não teve início somente com a internet, mas foi a partir dela que ele ganhou força e se solidificou como uma alternativa à entrada no mercado. Os primeiros sites que se tem notícia se direcionaram ao ramo musical, como o ArtistShare¹¹ (de 2003) e o Sellaband¹² (de 2006), mas em seguida surgiram em diversos outros campos de atuação, como os exemplos que já foram citados. De acordo com dados disponíveis no diretório do site *crowdsourcing.org*, até maio de 2015 foram registrados 1.250 sites¹³ de *crowdfunding* ativos mundialmente.

A sabedoria da multidão em uma plataforma de *crowdfunding*

Entre os exemplos de sites de financiamento coletivo mencionados neste artigo, todos têm em comum a presença de projetos variados (mesmo que dentro de um nicho

¹¹ <http://www.artistshare.com/v4/>

¹² <https://www.sellaband.com/>

¹³ <http://www.crowdsourcing.org/editorial/global-crowdfunding-market-to-reach-344b-in-2015-predicts-massolutions-2015cf-industry-report/45376>



reduzido) em busca da atenção de possíveis apoiadores para financiá-los. Além de um mecanismo para a arrecadação de apoio financeiro, uma plataforma de *crowdfunding* é também um ambiente no qual se encontra um problema, uma questão. Essa questão diz respeito à escolha de quais projetos, entre os que estão expostos no site, devem receber financiamento. Como sugere o termo utilizado para designar este modelo de financiamento, está explícito que a solução dessa questão fica a cargo de uma multidão (“*crowd*”), ou seja, a escolha dos projetos a serem financiados representa o agrupamento das respostas individuais dos usuários da plataforma. No entanto, apenas isso não significa que exista a presença de uma inteligência coletiva agindo no processo de solução do problema imposto pela plataforma.

Observando o todo da plataforma é possível identificar a existência de uma multidão. Mesmo que não abrangendo de maneira idêntica todas as categorias possíveis do site, existe uma grande diversidade de projetos e de apoiadores, oriundos de lugares distintos. Mesmo que se observa uma concentração em determinados campos de atuação e em regiões espaciais específicas, ainda assim existe uma diversidade de opinião, de formação e de visão de mundo, garantindo que muitas pessoas distintas tragam informações pessoais diferentes em relação aos projetos, aos realizadores e às ideias presentes nos projetos apresentados.

No entanto, é difícil saber se existe uma independência total de opiniões na hora de decidir se um projeto deve ou não ser apoiado. O próprio modelo do site dificulta essa independência na medida em que possibilita o acesso a informações de outros usuários em espaços de comentários, assim como expõe o quanto um determinado projeto já arrecadou, em quanto tempo isso foi feito, o número de pessoas que apoiaram e quem são essas pessoas. Essas informações podem influenciar o julgamento de possíveis apoiadores e fazer com que as opiniões dos usuários sejam determinadas pelas opiniões de terceiros. De acordo com Surowiecki (2006), a maneira que uma pessoa formula seu raciocínio individualmente e em grupo pode ser diferente e, no momento em que esse indivíduo possui conhecimento do que as outras pessoas no grupo pensam, ele pode ajustar a sua opinião. É possível, por exemplo, que um determinado usuário possua inicialmente interesse em um projeto, mas desista de apoiá-lo ao ver que este projeto tem um baixo número de apoiadores e um tempo de exposição grande.



Nota-se um padrão nos diferentes períodos em que um projeto está em processo de captação. Nos primeiros dias, o investimento é realizado majoritariamente por amigos e familiares. No decorrer do processo, outros investidores podem se interessar e investir na ideia e isso dependerá das informações advindas desses primeiros investidores (famílias e amigos), pois estes detêm informações pessoais que os demais investidores não possuem. Essa ideia encontra-se também em um estudo realizado por Agrawal et al (2011) sobre o site Sellaband com o objetivo de investigar a geografia do *crowdfunding*. De acordo com o artigo, o engajamento inicial de amigos e familiares pode representar o comprometimento do realizador com o projeto.

Na medida em que investidores distantes dependem desproporcionalmente de informações reveladas por decisões de investimentos de outros, amigos e familiares podem representar um importante papel ao fazer investimentos iniciais que irão gerar essas informações¹⁴. (AGRAWAL et al, 2011, p. 3 e 4, tradução nossa)

Outro fator importante para a existência de uma sabedoria coletiva é a descentralização. De acordo com Surowiecki (2006, p.102) um sistema descentralizado é aquele em que “o poder não está plenamente instalado em um ponto central, e muitas das decisões importantes são tomadas mais por indivíduos com base em seu conhecimento específico e local, que por um planejador onisciente e de grande visão”. É importante também que esse conhecimento local possa ser reunido em um coletivo. As pessoas que participam do Catarse tendem a apoiar projetos com os quais se identificam e possuem afinidade e conhecimento a respeito. Familiares e conhecidos também possuem informações privilegiadas que pessoas distantes não possuem a respeito do projeto e do realizador. Por sua vez, a plataforma reúne essas informações pessoais concretizando a existência de uma descentralização neste modelo de site e representando também o quarto fator necessário para a existência de uma inteligência coletiva: a agregação. Se de fato existe uma inteligência coletiva em um ambiente como o site Catarse, este funciona, então, como um agente agregador na medida em que reúne as opiniões individuais e, a partir delas, produz uma opinião coletiva.

¹⁴ Tradução para o português de: To the extent that distant investors disproportionately rely on information revealed in the investment decisions of others, friends and Family might play an important role in making early investments that generate that information.



Considerações Finais

Estudou-se o conceito de multidão e sua capacidade de gerar conhecimento e participar do cenário econômico e político. As funcionalidades da web servem de ferramenta para agregar os saberes espalhados pelo território e formar uma nova unidade do saber que se encontra agora espalhada pela humanidade e não mais nas mãos de um único especialista (LÉVY, 1998). A solução de problemas e tomada de decisões muitas vezes tem seu resultado maximizado levando em conta a sabedoria de um grupo de pessoas em vez de buscar pelo conhecimento de um especialista. Contando com diversidade de opinião, membros independentes e descentralizados, é muito provável que se consiga achar a solução ideal para um determinado problema (SUROWIECKI, 2006). As plataformas de *crowdfunding* são grandes mobilizadoras das competências que, dispersas pelo território, encontram nessa plataforma uma outra multidão disposta avaliar suas ideias e de torna-las possíveis.

A importância do *crowdfunding* vem sendo reconhecida, e em muitos países já se formulam leis para regular esse mercado que até então se adaptava às regras vigentes em outros modelos de negócios semelhantes. Suas diversas possibilidades de funcionamento, que podem se basear em doação, equidade, recompensa, entre outros, formam um mercado. Portanto, seja para os proprietários da plataforma, ou para aqueles que a utilizam, o financiamento coletivo representa uma nova possibilidade de negócio com diversas peculiaridades.

Por fim, este artigo conclui que a multidão do Catarse atua além do simples financiamento. O seu envolvimento com a plataforma traz aspectos não somente do *crowdfunding*, mas também do *crowdsourcing*. A multidão de usuários participa não somente com seu apoio financeiro, mas também agrega seu conhecimento aos projetos e à plataforma como um todo. Sua participação acontece em praticamente todos os momentos do processo de *crowdfunding*. O site elaborado com código aberto permite que qualquer usuário possa utilizá-lo, encontrar falhas e elaborar melhorias. Além disso, os apoiadores e interessados podem estabelecer uma comunicação direta com os realizadores através do espaço de comentários na página de cada projeto. Com isso, é possível esclarecer dúvidas e enviar sugestões, fornecendo seu conhecimento para algo que lhe interessa. Finalmente, é a multidão quem propõe os projetos e quem os financia, mobilizando as mais diversas competências.



Referências bibliográficas

AGRAWAL, Ajay K.; CATALINI, Christian; GOLDFARB, Avi. **The geography of crowdfunding**. 2011. Disponível em: http://www.nber.org/papers/w16820.pdf?new_window=1. Acesso em 03 de abril de 2015.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

_____. **Free – The future of a radical prince**. New York: Hyperion, 2009.

BELLEFLAME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. **Crowdfunding: tapping the right crowd**. 2011. Disponível em: http://www2.dse.unibo.it/dsa/seminari/610/Crowdfunding_BLS_13Feb2011.pdf. Acesso em 20 de abril de 2015.

ESCUADERO, Vicente. **Catarse**. 2011. Disponível em: <http://www.digestivocultural.com/entrevistas/entrevista.asp?codigo=45&titulo=Catarse>. Acesso em 12 de abril de 2015.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Multidão**. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **O que é virtual?** São Paulo: Ed 34, 1996.

NETTO, Michel Nocolau. **Crowdfunding e a agência da multidão**. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/banco/crowdfunding-e-a-agencia-da-multidao>. Acesso em 15 de abril de 2015.

ORDANINI, Andrea; MICELI, Lucia; PIZZETTI, Marta. **Crowdfunding: transforming costumers into investors through innovative servisse platforms**. 2009. Disponível em: <http://dailycrowdsourcing.com/crowdsourcing-research/whitepapers/finish/2-whitepapers/30-crowdfunding-transforming-customers-into-investors-through-innovative-service-platforms>. Acesso em 12 de maio de 2015.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SUROWIECKI, James. **A Sabedoria das Multidões**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode muda o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.