

NATALIA DOS SANTOS DIAS

O *CROWDFUNDING* A PARTIR DAS PERSPECTIVAS SOBRE A CULTURA
MATERIAL – O PROCESSO COMUNICACIONAL DO
PROJETO MOLA *STRUCTURAL KIT* –

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito para obtenção do título de mestre. Área de Concentração: Estéticas e Tecnologias da Comunicação.

Orientadora: Profa. Dra. SIMONE M. A. PEREIRA DE SÁ

Niterói

2018

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG

D541c Dias, Natalia dos Santos
 O CROWDFUNDING A PARTIR DAS PERSPECTIVAS SOBRE A
 CULTURA MATERIAL - O PROCESSO COMUNICACIONAL DO PROJETO
 MOLA STRUCTURAL KIT - / Natalia dos Santos Dias ; Simone
 Maria Andrade Pereira de Sá, orientador. Niterói, 2018.
 162 f. : il.

 Dissertação (mestrado)-Universidade Federal
 Fluminense, Niterói, 2018.

DOI: <http://dx.doi.org/10.22409/PPGCOM.2018.m.10504762710>

 1. Interação social. 2. Teoria Ator-Rede. 3. Crowdfunding.
 4. Catarse. 5. Produção intelectual. I. Título II. Pereira de
 Sá, Simone Maria Andrade, orientador. III. Universidade Federal
 Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social.

CDD -

NATALIA DOS SANTOS DIAS

O *CROWDFUNDING* A PARTIR DA CULTURA MATERIAL –
O PROCESSO COMUNICACIONAL DO PROJETO MOLA *STRUCTURAL KIT* –

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito para obtenção do título de mestre. Área de Concentração: Estéticas e Tecnologias da Comunicação.

Aprovada em junho de 2018.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. SIMONE M. A. PEREIRA DE SÁ
Orientadora - UFF

Prof. Dr. Viktor Henrique Carneiro de Souza Chagas
Universidade Federal Fluminense - UFF

Prof. Dr. Marcelo Castañeda de Araujo
Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ

Niterói
2018

"À Melina Aparecida dos Santos Silva,
que foi luz e olhos enquanto eu não sabia enxergar."

AGRADECIMENTO

À Simone Pereira de Sá, que além de me orientar durante a graduação e, agora, no mestrado, foi uma grande incentivadora e amiga durante toda jornada. Obrigada pelo incentivo diário de continuar nesse caminho, mesmo com todos os percalços; obrigada pelas trocas, ensinamentos e apoios, sempre cheios de afeto e luz nos momentos mais necessários; obrigada por ser a leveza e o peso quando eu era o peso e a leveza (risos).

A Fernando Resende e Viktor Chagas um obrigada especial, por serem ombro amigo e me acolherem nas diversas conversas afetuosas e incentivadoras durante essa trajetória.

Obrigada banca – Professor Marcelo Castañeda e Professor Viktor Chagas – por, além de aceitar fazer parte desse processo tão especial, trazer-me contribuições fundamentais para essa pesquisa.

Obrigada aos professores Beatriz Polivanov e Viktor Chagas, por trazerem ótimas contribuições na qualificação.

Obrigada ao CNPq, pelo apoio financeiro para realização desta pesquisa.

Obrigada a todos os funcionários e docentes do PPGCOM-UFF, pelo suporte oferecido durante esse trajeto.

Agradeço também à Aline Lourena, equipe Catarse, Felipe Caruso, Marcio Siqueira Bastos, e Rodrigo Machado – fundamentais para a construção dessa pesquisa –.

Um especial obrigado às amigas, amigos, colegas e professores da UFF (ou os que vieram pela UFF), pelas trocas, incentivos e apoios – sempre com afetos:

Melina Santos; Beatriz Medeiros; Beatriz Polivanov; Adri Amaral; amigos do LABCult; amigos do MiDiCom; Carol Govari; Dani Mazur; Érica Ribeiro; Jeder Janotti; Joana D'arc; Jonas Pilz; Letícia Xavier; Turma 2016 do PPGCOM; Zé Messias; Patrícia Matos; Lola Sartori e sua família MARAVILHOSA; Marcelo Conter; Afonso Albuquerque.

Especial obrigada para família, que me apoia, incentiva e vibra junto comigo desde os primeiros passos.

Bari Csáladom (Apa, Anya, Bogi, Hajni és Johanna), köszönöm szépen mindent.

Obrigada, com muito amor, ao querido amigo Rogério Santana Lourenço.

Obrigada pela amizade (de antes ou construída por causa dessa dissertação), mas também pelos suportes operacionais e apoios, cheios de afetos, fundamentais para esse trilhar: Ana de Cláudia; Eleusa Mancini; Ivanete dos Santos; Izabel Ferrari; Pedro Filho; Mariana Temoteo; Henri Sidney; Andreia B. Pinna Abreu.

Aos amigos que, nesse longo e pesado percurso, entenderam minhas ausências e cansaços. Obrigada, queridas e queridos, por serem a minha leveza enquanto eu enfrentava o meu peso (ou seria o contrário?). Sem vocês e uma taça de vinho, eu não conseguiria chegar até aqui. ☺

"Mas, na verdade, será atroz o peso e bela a leveza? [...]. Quanto mais pesado o fardo, mais próxima da terra está nossa vida, e mais ela é real e verdadeira.

Por outro lado, a ausência de fardo faz com que o ser humano se torne mais leve do que o ar, com que ele voe, se distancie da terra, do ser terrestre, faz com que ele se torne semirreal [...]. Então, o que escolher? O peso ou a leveza? [...] A contradição pesado-leve é a mais misteriosa e a mais ambígua de todas as contradições".

(KUNDERA, M., 1983).

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar os processos sociais estabelecidos dentro de um projeto de financiamento coletivo. O Mola *Structural kit* foi um projeto de financiamento coletivo que arrecadou uma quantia de 1206% a mais do valor solicitado, no ano de 2014. Sendo ainda um dos projetos de maior arrecadação na história do *crowdfunding* brasileiro, a sua proposta era a construção de um *kit* composto por molas e ímãs para estudar o comportamento das estruturas arquitetônicas. O *modelo* de financiamento coletivo, que promove muitas ideias a partir de uma rede de colaboração já pré-definida, como uma rede de fãs, apresenta também projetos que não tem a base de fãs como meio de consolidar a arrecadação, como é o caso do Mola. Mediante esse panorama, e sem querer apresentar fórmulas de sucesso sobre, visa-se entender, por outra ótica, o processo das práticas sociais travadas por esse projeto. Dessa forma, e com o objetivo de contribuir para o aprofundamento do debate sobre o *crowdfunding*, através da perspectiva comunicacional, este estudo traçou uma análise sobre as construções das redes sociotécnicas que sustentaram o projeto Mola. Sob o aporte da metodologia qualitativa, junto com a cultura material e tendo como base teórico-metodológica a Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012), essa pesquisa coletou dados empíricos que auxiliaram na observação dos atores da rede, destacando a importância de estabelecer os fluxos sociais de uma rede social – prezando tanto os atores humanos, quanto os não-humanos – de forma que tais interações possam ser revertidas em apoios que levam ao financiamento do projeto em questão.

Palavras-chave: Interação Social; Teoria Ator-Rede; *Crowdfunding*; Catarse; Mola *Model*

ABSTRACT

The aim of this research is to analyze the social processes established within a crowdfunding project. Mola Strucural kit was a collective financing project that raised a sum 1206% greater than the amount requested, in 2014. Being one of the most profitable projects in the history of crowdfunding in Brazil, it proposed construction of a kit composed of springs and magnets to study the behavior of the architectural structures. The crowdfunding model, which promotes project ideas from a predefined network of collaborators, such as fans network, also presents projects that do not have the fan base as a means of consolidating the fund-raising, as is Mola. From this perspective, and without wanting to present formulas for its success, it is intended to understand, from another point of view, the process of social practices that have been waged by this project. In this way, and with the aim of contributing to the deepening of the debate on the crowdfunding through the communication perspective, this study analyses the construction of the socio-technical networks that supported the Mola project. Using qualitative methodology, along with material culture and the Actor-Network Theory (Latour, 2012) as a theoretical-methodological basis, this research collected empirical data that helped in the observation of network actors, highlighting the importance of establishing the social flows of a social network by considering both human and non-human actors so that such interactions can be reversed in support that leads to the funding of the project.

Keywords: Social Interaction; Actor-Network Theory; Crowdfunding; Catarse; Mola Model

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Linha do tempo das ações que culminaram ao que hoje se entende como as plataformas de <i>crowdfunding</i>	40
Figura 2: Apresentação do círculo de influência referente aos apoios obtidos em um projeto de financiamento coletivo	41
Figura 3: Apresentação das fases de uma campanha completa de financiamento coletivo, pela perspectiva da plataforma Catarse	79
Figura 4: Apresentação, inspirada na Cartografia da Controvérsias (LATOUR, 2012), sobre um dos fluxos sociais estabelecidos na fase de pré-produção do projeto de financiamento coletivo Mola <i>Structural kit</i>	90
Figura 5: Gráfico disponibilizado pelo Catarse, que demonstra os valores captados a cada dia de campanha da arrecadação coletiva do projeto Mola <i>Structural kit</i>	93
Figura 6: Dicas da plataforma Catarse sobre as possibilidades de recompensas que se pode oferecer em um projeto de arrecadação coletiva	96
Figura 7: Informações fornecidas pela plataforma Catarse, demonstrando a origem dos apoios angariados pelo projeto Mola <i>Structural kit</i>	105
Figura 8: Apresentação inspirada na Cartografia das Controvérsias (LATOUR, 2012), demonstrando o fluxo de associações dos principais mediadores do projeto de financiamento coletivo Mola <i>Structural kit</i>	107
Figura 9: Adaptação do círculo de influência, criado pelo Catarse, que apresenta a diversidade de apoiadores captados pelo projeto de arrecadação coletiva Mola <i>Structural kit</i>	109
Figura 10: Gráfico, inspirado na Cartografia das Controvérsias (LATOUR, 2012), que representa uma das associações do projeto Mola <i>Structural kit</i> após a presença da rede social <i>Facebook</i>	112
Figura 11: Primeira postagem na <i>fanpage</i> do projeto Mola <i>Structural kit</i> na rede social <i>Facebook</i>	115

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Apresentação das cotas e suas respectivas recompensas do projeto de financiamento coletivo Mola <i>Structural kit</i>	97
Tabela 2: Apresentação das cotas extras e suas respectivas recompensas do projeto de financiamento coletivo Mola <i>Structural kit</i>	98
Tabela 3: Demonstração das postagens publicadas na rede social <i>Instagram</i> , através da <i>#molamodel</i>	117

SUMÁRIO

Introdução	14
Capítulo 1 – Os estudos sobre o modelo do financiamento coletivo	21
1.1 A primeira fase de estudos sobre o <i>crowdfunding</i>	21
1.2 As plataformas de <i>crowdfunding</i> e seu papel na cadeia de consumo do modelo	29
1.2.1 <i>Kickstarter.com</i>	30
1.2.2 <i>Catarse.me</i>	35
Capítulo 2 – Da Teoria da Dádiva ao estudo das redes sociais <i>online</i>: pensando o financiamento coletivo como um processo sócio-comunicativo	44
2.1 A Teoria da Dádiva	45
2.2 Capital social e as disputas sociais como formas de distinção	49
2.3 Os processos sociais pensado sob os estudos do consumo	51
2.4 Redes Sociais <i>online</i>	56
2.5 Capital social nas redes sociais	60
Capítulo 3 – A cultura material e a Teoria Ator-Rede como metodologia para pensar o financiamento coletivo	66
3.1 Os estudos da materialidade através de autores brasileiros	66
3.2 A cultura material a partir de uma visão antropológica	67
3.3 A Teoria Ator-Rede (TAR)	70
3.3.1 Sociologia das associações	70
3.3.2 Cartografia das controvérsias	72
3.3.3 As cinco fontes de incerteza	74
3.4 Pensando a cultura material e a abordagem teórica-metodológica da TAR	76
Capítulo 4 – Mola <i>Structural</i>	79
4.1 O projeto Mola antes do <i>crowdfunding</i>	80
4.2 Metodologia prévia do projeto Mola <i>Structural Kit</i>	81
4.2.1 A pré-produção do projeto Mola <i>Structural Kit</i>	88

4.3 O papel da plataforma Catarse no projeto do Mola <i>Structural Kit</i>	91
4.4 O projeto de financiamento coletivo Mola <i>Structural Kit</i>	94
4.4.1 Recompensas	96
4.4.2 Apoio	101
4.5 A arrecadação do projeto Mola <i>Structural Kit</i>	106
4.6 - A divulgação do projeto de financiamento coletivo Mola <i>Structural kit</i>	108
4.7 As rede sociais <i>online</i> e o projeto Mola <i>Structural kit</i>	114
4.7.1 <i>Facebook</i>	114
4.7.2 <i>Instagram</i>	116
4.8 O Mola <i>Structural Kit</i> após o financiamento coletivo	118
Conclusão	120
Referências	122
Apêndice A – Transcrição da entrevista com Rodrigo Maia, CEO do Catarse	132
Apêndice B - Transcrição da entrevista com Márcio Siqueira Bastos, proponente do projeto Mola <i>Structural kit</i>	144
Anexo A – Agenda de divulgação do projeto Mola <i>Strucutral Kit</i>	162

Introdução

O *crowdfunding* é um modelo de arrecadação financeira coletiva para projetos diversos e com tempo finito de duração. Também conhecido como financiamento coletivo, pela língua portuguesa, o termo surgiu em 2006, por Michael Sullivan¹, através da postagem no *site* Fundavlog², e, em seguida, registrado no *site* *wikipédia*³. Esse formato de arrecadação coletiva vem sendo apontado como um bem-sucedido modelo de financiamento para ações independentes e empreendedoras (ADAMS, 2014).

Seu principal objetivo é arrecadar pequenas quantias através de muitas pessoas, em um período de tempo específico. Essa contribuição é semelhante às atividades como doações, rifas, apostas e a popular "vaquinha". Contudo, o financiamento coletivo traz especificidades que o diferenciam dos outros tipos de arrecadação coletiva: recompensas oferecidas para todos os apoiadores, que são contrapartidas que podem ser produtos ou experiências, correlacionados às cotas – valores pré-definidos para as contribuições.

O modelo de *crowdfunding* é oriundo da cultura colaborativa, que utiliza os espaços *online* como o principal meio de interação. Ele atua, normalmente, em dois espaços virtuais: nas plataformas próprias para a prática, que têm a responsabilidade de ceder um espaço de apresentação e de arrecadar formalmente o dinheiro captado; e os *sites* de redes sociais que, além de fundamentais para a divulgação de projetos dessa origem, são principais espaços de divulgação e interação do Catarse com os usuários.

Em diversos estudos sobre a prática de arrecadação coletiva é comum observar a importância das interações sociais como ações que visam gerar boas arrecadações financeiras. Tendo em vista esse contexto, o objetivo desse trabalho é analisar o financiamento coletivo visando entender suas práticas comunicacionais. Para tanto, o *corpus* deste estudo será o projeto Mola *Structural kit*, por um conjunto de razões: ser um projeto de produto para um nicho específico; utilizar uma metodologia própria que vai na contramão do que é indicado; e alcançar o posto de ser um dos projetos que mais arrecadou na história desse tipo de prática.

Por essa grande arrecadação do financiamento coletivo brasileiro, a proposta tem a finalidade de viabilizar uma tiragem piloto do *kit* Mola *Model* – protótipo que simula o comportamento de estruturas arquitetônicas. Publicado na categoria educação, pelo Catarse –

¹ <https://web.archive.org/web/20060913000000/http://en.wikipedia.org:80/wiki/Crowdfunding> - último acesso em 20/10/2017.

² <https://web.archive.org/web/20070301022319/http://fundavlog.com:80/> - último acesso em 20/10/2017.

³ <https://en.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding> - último acesso em 04/05/2018.

a primeira plataforma de financiamento coletivo no Brasil –, o projeto tem características que o diferenciam das tradicionais ações em torno do modelo. Isso porque trata-se de um projeto com público alvo específico e não conectado previamente por vínculos afetivos que garantam o sucesso da arrecadação, tal como uma base de fãs de um artista, por exemplo.

Por não apresentar apoiadores pré-definidos, o Mola *Structural kit* impressiona pela quantia arrecadada e pela velocidade com que alcançou sua meta. Publicado no ano de 2014, o projeto atingira o valor total solicitado no terceiro dia de arrecadação, e, em menos de dez dias, atingira a quantia que representava mais de 200% da sua meta. Ou seja, seu objetivo era captar R\$50 mil em 45 dias, mas, durante esse período, conseguiu alcançar 1.206% a mais, através do modelo "tudo ou nada"⁴. Ou seja, essa conquista também potencializou sua meta, pois caso se consiga angariar toda verba solicitada em poucos dias, o sucesso alcançado amplia a divulgação do projeto corroborando para que mais pessoas possam apoiar e consequentemente a arrecadação também poderá crescer junto. Quando isso acontece, os *sites* sugerem que outras cotas, com suas respectivas recompensas, sejam também oferecidas de modo a estimular mais apoios ao projeto.

O *kit Mola Model* é um protótipo constituído por molas e imãs, que visa auxiliar o estudo e ensino (de maneira experimental) das estruturas arquitetônicas, como prédios, pontes, torres. É voltado especificamente para pessoas da área de arquitetura e engenharia civil, e oferece, como a principal recompensa da contribuição financeira, o próprio produto final – o *kit Mola Model*. Justamente por essa especificidade, o produto não apresentava características vendáveis que pudessem ser atrativas para pessoas que estavam fora do seu público-alvo. Além disso, a cota com a recompensa mais desejada – a que oferecia o *kit* – propunha um valor alto, se comparado com outras experiências do *crowdfunding*⁵. Ou seja, era um projeto de objetivo pontual para um público restrito, com um valor médio de apoio alto, e que não apresentava características que cativava outras esferas do Catarse.

Contudo, mesmo tendo essas particularidades, o projeto Mola *Structural kit* teve uma arrecadação muito superior ao esperado, totalizando a quantia de R\$603.064,00. Tal histórico, contrariando o argumento que o financiamento coletivo se baseia numa base prévia de fãs, suscita questões que podem ser traduzidas assim: 1) O que levou o projeto Mola *Structural kit*, de características tão específicas, conseguir arrecadar uma quantia alta e de forma rápida,

⁴ O modelo de arrecadação coletiva “tudo ou nada” é a principal forma de uso do financiamento coletivo, e que o mesmo se consolidou. Sua regra era: caso conseguisse angariar o valor solicitado durante o período estipulado, recebia a quantia total arrecadada; caso não atingisse a meta financeira durante esse mesmo período, nada do que tinha angariado era captada, voltando toda quantia de dinheiro investido aos respectivos apoiadores.

⁵ O valor inicial para receber o *kit* era de R\$350,00 reais, e o valor do salário mínimo, em 2014, era de R\$622,00. Fonte: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm - último acesso em 20/10/2017.

levando-o ao posto de ser um dos projetos de financiamento coletivo que mais arrecadou na história do Brasil?; 2) Quais foram as atividades realizadas para que o projeto pudesse ter a visibilidade que ocasionou uma arrecadação de êxito?

Essas questões atravessam esta pesquisa, pois visam a entender, por outra ótica, o processo das práticas sociais travadas nos projetos de financiamento coletivo. Na contramão de apresentar uma fórmula de sucesso para o modelo de *crowdfunding*, o que se pretende discutir é como um projeto que não tem uma base prévia de fãs conseguiu angariar apoiadores de maneira tão bem sucedida.

A indagação inicial e as observações prévias culminaram no interesse de análise mais detalhada sobre a prática social que o projeto constituiu. O que nos levou a participar do projeto Mola *Structural kit*, enquanto apoiadora financeira, através da cota do valor de R\$60,00⁶. Esse apoio ao projeto possibilitou ter acesso a algumas particularidades, como informações exclusivas para os apoiadores, além de obtenção de dados que levaram a um melhor entendimento sobre a metodologia utilizada. O motivo dessa quantia escolhida deu-se por ser um valor viável e que possibilitava, através do produto porta-retrato, ter um mínimo de contato com os materiais que constituem o *kit Mola Model*. Dessa forma, poder participar e vivenciar os processos da campanha foi importante para a consolidação das questões e para a obtenção de dados que colaboram com este estudo.

Dito isso, é importante salientar que o específico projeto, Mola *Structural kit*, é oriundo de uma pesquisa de mestrado do proponente, que resultou na intenção de comercializar a proposta em formato de produto. O proponente, Márcio Siqueira Bastos, tentou várias alternativas de investimentos tradicionais sem sucesso, até ser apresentado à prática do financiamento coletivo. Da escolha desse meio de arrecadação, até colocar o projeto no ar, Márcio levou dois anos para consolidar a ideia e traduzir sua proposta para os moldes da prática de *crowdfunding*. Para isso, Márcio construiu uma parte do projeto junto com pessoas que seriam os possíveis Catarse, como alunos e profissionais da área de arquitetura e engenharia civil. Ao visitar instituições para apresentar a ideia, ele não só capitalizou em cima das respostas do público para a construção do projeto Mola, como também pré-estabeleceu uma relação que levou esse público a ser os possíveis apoiadores financeiros. Essas visitas auxiliaram Márcio a ter noção da aceitação da proposta; do valor idealizado; e, também, do que se esperava da própria composição do *kit Mola Model*.

⁶ Todas as cotas deste projeto estão especificadas no corpo da pesquisa. Adiantamos que esta cota, em específico, oferecia como recompensa um porta-retrato construído pelas mesmas ferramentas que constitui o *kit Mola Model*, além de mais 2 cartões postais com imagens de estruturas arquitetônicas idealizadas pelo projeto.

Essa ação prévia do proponente, então, iniciou uma relação de contatos que poderiam ser os possíveis financiadores do Mola. Por saber que um projeto de financiamento coletivo precisa ter uma rede de contatos prévios para dar o pontapé inicial de divulgação, Márcio o iniciou criando uma fidelização, a partir das experiências já realizadas. Junto a essas pessoas, o proponente, ciente da importância dos contatos pré-estabelecidos, e preocupado de não conseguir alcançar a meta estipulada, elencou as pessoas que já tinham demonstrado interesse no projeto, e fez um levantamento de pessoas que possuíam o perfil do público-alvo.

Assim, no período dos dois anos, antes do projeto Mola ir ao ar, Márcio listou em torno de dez mil contatos de profissionais da área de arquitetura e engenharia civil. Seu levantamento foi feito pelas instituições de ensino, no Brasil e no exterior, e instituições profissionais das específicas áreas. Ao categorizá-los em grupos, Márcio destacou alguns nomes para apresentar a ideia do *kit Mola Model* através do contato telefônico, outro para fazer encontros presenciais, e outros para interagir a partir da mala direta, via *e-mail*.

Dessa forma, todo o trabalho realizado previamente pelo proponente repercutiu na arrecadação do projeto, levando o projeto a bater sua meta financeira nos primeiros dias de arrecadação. Mesmo já tendo alcançado seu objetivo, Márcio não parou de trabalhar na divulgação do Mola. Durante esse período, mantinha uma rotina de relação rápida e direta com os (possíveis) apoiadores, respondendo todos os *e-mails* recebidos, promovendo encontros presenciais e encontros virtuais junto a equipe Catarse. No período de arrecadação, a verba destinada para a divulgação, que usualmente é utilizada para patrocinar postagens nos *sites* de redes sociais, foi utilizada para fazer mais contatos presenciais, em outros lugares do Brasil. Com isso, o contato direto com as pessoas, para apresentar a proposta do *kit Mola Model*, foi o ponto central da divulgação do projeto *Mola Structural kit*.

A presença do Mola nas redes sociais *online*

A metodologia da prática do *crowdfunding* utiliza os espaços das redes sociais *online* como cruciais para a consolidação do modelo, e, também, para a divulgação e manutenção das interações do Catarse com os participantes. No entanto, a metodologia do Mola não explicita nenhuma relação direta com esses espaços durante o período mais importante da arrecadação. Isso porque o proponente Márcio somente criou o perfil do projeto na plataforma *Facebook*, após um mês e um dia do projeto estar aberto para arrecadação, por conta dos pedidos dos próprios apoiadores.

Ou seja, faltando em torno de catorze dias para o fechamento dos apoios, quando já tinha angariado mais de 500% do valor proposto, foi que Márcio criou uma conta na rede

social *online Facebook*. Mesmo não sendo os principais espaços de interação estabelecidos no projeto Mola, após sua criação, essa rede desempenhou um papel importante para a divulgação, porque o perfil foi utilizado regularmente para divulgar ações sobre o projeto e também para registrar suas atividades de âmbito presencial, e, após a finalização da arrecadação na plataforma Catarse, o Mola se apropriou desse espaço virtual para ser o seu canal de interação. Além de continuar publicando atualizações sobre as atividades que reverberaram o sucesso da arrecadação do projeto, Márcio também atualizava o andamento da produção e da entrega das recompensas. Essas interações se mantiveram para além do término do envio de todas as retribuições ofertadas, tornando-se um espaço de trocas relacionadas às experiências oriundas dos apoiadores, dos que receberam o *kit* ou de outras atividades que envolvessem o produto.

Mesmo sendo criado no término da arrecadação do projeto, o perfil do Mola *Model* nos *sites* de rede social se articulou rapidamente à rede Catarse construída por Márcio. Então, através da manutenção constante entre os participantes dessa rede, o Mola ampliou sua proposta, criando um novo projeto de arrecadação coletiva, o Mola 2. Com a intenção de ser um desdobramento do Mola 1, o novo *kit* poderia ser usado separadamente e, também, em conjunto com o primeiro protótipo.

Com toda essa experiência, para o projeto do *kit* Mola *Model 2*, o proponente já sabia sobre seu potencial de público e detinha uma rede consolidada tanto no âmbito *offline* quanto *online*. Essas articulações prévias propiciaram solicitar um valor mais alto, que também culminou em um sucesso de arrecadação acima do esperado, resultando em uma captação de 200% a mais do solicitado, totalizando o valor de R\$700.273,00 angariados.

Sublinha-se o fato do modelo de *crowdfunding* ser oriundo da comunicação, e por ele se consolidar pelas interações sociais, o uso de uma metodologia qualitativa auxiliará a análise sobre os processos sociais estabelecidos neste campo, pois o intuito é destacar as complexidades geradas na construção da rede social de um projeto de financiamento coletivo.

Sendo assim, a base teórico-metodológica da Teoria Ator-Rede (TAR) (LATOUR, 2012) é a utilizada neste estudo que, inspirado na cartografia das controvérsias, apresenta as tramas sociais de um projeto de arrecadação coletiva – o Mola *Structural kit* –. Essa proposta metodológica dialoga com os estudos das materialidades (GRUMBRECHT, 2010; FELINTO, 2001, 2005; CATARSE, 2005; PEREIRA DE SÁ, 2004), por entender que todos os atores, sejam eles humanos ou não-humanos, acionam sentidos dentro da rede. Pelo fato de o Mola tecer especificidades que não se enquadram na constituição da maioria dos projetos de

financiamento coletivo, ele apresenta particularidades que vão além da presença nos *sites* de redes sociais, estabelecendo interação nos espaços de âmbito *offline* e *online*.

Posto isso, a observação participante como apoiadora do projeto Mola *Structural kit* possibilitou coletar dados na plataforma – que só eram abertos aos apoiadores –. Sincronicamente, os dados analisados nos perfis das redes sociais *online* – disponíveis para acesso público –, coletados através da ferramenta *Netvizz*⁷, junto a algumas buscas manuais; e a realização de duas entrevistas, com o CEO do Catarse, Rodrigo Maia, e com o proponente do projeto, Márcio Siqueira Bastos⁸, também auxiliaram a complementação das informações para o estudo proposto.

Diante do que foi exposto, achamos conveniente dividir o trabalho em quatro capítulos. No capítulo 1, vamos abordar o estado da arte da discussão sobre o modelo do *crowdfunding*, organizado em duas partes. Na primeira parte, abordamos os debates sobre o seu surgimento e particularidades, com o objetivo de trazer reflexões, que auxiliem a pensar os processos sociais da prática, para além dos padrões pré-definidos. A segunda parte aborda os estudos mais recentes, que se debruçam sobre as plataformas de financiamento coletivo.

Sendo o financiamento coletivo uma atividade viabilizada através da cultura digital, os estudos sobre a cultura colaborativa também são importantes para pensar seus mecanismos sociais. No capítulo 2, por sua vez, serão trabalhadas teorias interdisciplinares, como a teoria da Dádiva (MAUSS, 2013), que lança mão da noção de reciprocidade para entender a construção dos laços sociais. Abordaremos também a discussão de Bourdieu (2015a; 2015b) sobre a distinção e o capital social, que ela nos será útil para discutir as formas de como a rede de apoiadores se articula; seguindo uma discussão sobre as teorias que abordam o consumo como processo de construção desses laços sociais. Ainda no capítulo 2, achamos conveniente, na parte final, discutir a definição de rede social *online*, a partir de Boyd e Ellison (2007) e Recuero (2011), uma vez que as interações em rede digital constituem o ambiente de consolidação do *crowdfunding*.

Já no capítulo 3, a discussão se dá em torno da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012) e as abordagens antropológicas sobre a cultura material, sobretudo no diálogo com Daniel Miller (2013). Essas discussões nos fazem pensar o uso dos artefatos materiais no processo social da prática de financiamento coletivo. A partir desse conjunto de autores, propomos uma metodologia com inspiração na cartografia das controvérsias (LATOUR, 2012; LEMOS, 2013), que será utilizada por fim, no capítulo 4.

⁷ <https://analisereal.com/tag/netvizz/> - último acesso em 12/05/2018

⁸ Ambas entrevistas estão no Apêndice A e B, respectivamente.

Esse capítulo final apresenta uma análise do projeto Mola *Structural kit*. Organizado em três partes, busca primeiramente abordar a ação do proponente nas três fases: pré-produção, produção e pós-produção. Em seguida, discute-se o papel da plataforma, das recompensas e dos apoiadores do projeto, e o seu uso na rede social *online Facebook*, durante o período final do processo. Dessa maneira, o trabalho espera contribuir para o aprofundamento do debate sobre o *crowdfunding*, através da perspectiva comunicacional.

Capítulo 1 - Os estudos sobre o modelo do financiamento coletivo

Este capítulo se divide em duas partes. Na primeira, sub-dividida em dois momentos, faz-se uma revisão bibliográfica sobre a temática do *crowdfunding* a partir do campo da comunicação. Em seguida, serão abordadas as plataformas de financiamento, com destaque para a plataforma estadunidense *Kickstarter* e a brasileira Catarse. Ambas importantes para o contexto de nossa discussão posterior, conforme veremos a seguir.

1.1 Os estudos sobre o *crowdfunding*

Estudos internacionais sobre o *crowdfunding* apresentam essa prática como um caminho alternativo para projetos empreendedores, possibilitando a consolidação de novos projetos no mercado.

Isso leva os empreendedores a adotar novas abordagens para a realização de projetos empresariais e gerenciamento de organizações inovadoras. Isso também resulta em novos desenvolvimentos de gerenciamento estratégico, onde a multidão “ordinária” se envolve mais no processo de tomada de decisão dessas empresas, seja como consumidores ativos ou investidores (BELLEFLAMME, LAMBERT, SCHWIENBACHER, 2013, p.2, *tradução nossa*⁹).

Os autores discorrem sobre o modelo demonstrando as diferentes possibilidades que o financiamento coletivo proporciona, tanto para quem quer empreender quanto para quem quer investir. Fazendo uma análise comparativa, eles apresentam uma equação, a partir dos resultados de cada projeto, que possibilita demonstrar as possíveis atividades que levam ao sucesso dos projetos sobre dois tipos de arrecadação via *crowdfunding*. Atualmente, há “duas formas de iniciativas de financiamento, que tendem a se tornar prevaletentes: uma forma de pré-encomenda de produtos¹⁰; a outra de participação nos lucros”¹¹ (BELLEFLAMME, LAMBERT, SCHWIENBACHER, 2013, p.9). Os autores chegam à conclusão que a prática do financiamento coletivo tem dois principais elementos potenciais: o de ser uma das únicas opções possíveis para determinados projetos, principalmente para “artistas ou

⁹ Tradução nossa de: “This leads entrepreneurs to adopt new approaches of undertaking entrepreneurial projects and managing innovative organizations. This also results in new developments of strategic management where the “ordinary” crowd gets more closely involved in the decision-making process of these firms, either as active consumers or investors”. (BELLEFLAMME et al, 2013, p.02).

¹⁰ O que o autor apresenta apenas como a opção de pré-encomenda pode ser entendido também como pré-pagamento para produzir determinada ação - o que é também considerado como a prática de financiamento coletivo por recompensa, a mesma que esta pesquisa irá se desdobrar.

¹¹ Tradução nossa de: “two forms of crowdfunding initiatives, which tend to become prevalent nowadays: one takes the form of pre-ordering of products; the other of profit-sharing” (BELLEFLAMME et al, 2013, p.09).

empreendedores que precisam apresentar seu talento e produto à multidão (como clientes potenciais)¹²” (BELLEFLAMME *et al.*, 2013, p.36); e o de validar projetos originais, através da opinião do público, como foi o caso do projeto *Mola Structural Kit*. Ambas as possibilidades são maneiras de colocar o usuário como o principal curador dos projetos, sendo o “termômetro” que valida a aceitação ou não do mercado consumidor final à determinada ideia.

Portanto, o financiamento coletivo “é uma forma de desenvolver atividades corporativas através do processo de angariação de fundos” (BELLEFLAMME *et al.*, 2013, p.36). Entende-se “atividades corporativas” como ações coletivas subordinadas a um interesse público, o que está intrínseco na estrutura do modelo, que, como já pontuado, define-se a partir de práticas sociais mediadas pela internet em prol de algum objetivo específico (BELLEFLAMME *et al.*, 2013).

É fato que anterior ao advento da internet, arrecadações coletivas já existiam. Como exemplos, a construção da estátua da liberdade (ADAMS, 2014) e a estátua do Cristo Redentor (CATARSE, 2015; WIKIPÉDIA, 2018). Ambas foram ações viabilizadas a partir do interesse e financiamento do público civil. Essas estátuas foram financiadas por pessoas, já que as cidades sedes não tinham dinheiro para organizar a estrutura e implementá-la, fazendo com que o público se mobilizasse. Assim como esses exemplos acima há vários outros que têm o público como precursor e investidor de alguma ideia ou ação, ou seja, não é algo oriundo do *crowdfunding*. No entanto, é a mobilização em prol de uma ideia mediada por aparatos digitais que define esse conceito (BELLEFLAMME *et al.*, 2013).

A mediação no âmbito *online* reconfigura algumas práticas sociais, proporcionando também certas ações específicas para projetos colaborativos. Esse modelo de financiamento coletivo é criado após o surgimento dos *sites* de redes sociais e a interação se dá por esses espaços virtuais, consolidando a usabilidade da prática do *crowdfunding*. Então, os *sites* de redes sociais são um dos pilares do modelo, pois é através deles que acontecem as interações entre proponente e financiador, e onde é realizada a divulgação dos projetos.

Os *sites* de redes sociais comprimiram a noção de espaço e tempo, ampliando a possibilidade de poder interagir com um número maior de pessoas (BOYD, ELLISON, 2008; RECUERO, 2011). A utilização desses *sites*, em conjunto com a prática do financiamento coletivo, facilita as ações de intermediários, como também os processos burocráticos. Isso porque proporcionar um processo mais visível entre todos os integrantes, além de trazer,

¹² Tradução nossa de: “especially for artists or entrepreneurs in need to present their talent and product to the crowd (as potential customers)” (BELLEFLAMME *et al.*, 2013, p.36).

também, a ideia de proximidade. Os usuários, então, podem experimentar uma comunicação mais direta com os outros participantes, como o proponente, os funcionários da plataforma etc.

O *crowdfunding* refere-se aos esforços de indivíduos e grupos empresariais – culturais, sociais e com fins lucrativos – para financiar seus empreendimentos, recorrendo a contribuições relativamente pequenas de um número relativamente grande de pessoas que usam a internet, sem intermediários financeiros padrão¹³ (MOLLICK, 2014, p.02).

Esse modelo, oriundo da cultura participativa (JENKINS, 2009), reconfigura as práticas de se relacionar nas comunidades, e em sequência também reconfigura as formas de consumir (LIMA, 2013; 2014; DIAS, 2013; AGUIAR, 2016), vide a prática de *crowdsourcing*. Essa prática, por ser a precursora do *crowdfunding*, emprega as ações de cooperação mútua, em que cada um soma seu conhecimento em prol de algum objetivo (BELLEFLAMME *et al*, 2013; ADAMS, 2014; LIMA 2014; AGUIAR, 2016). Ou seja, ambas as práticas enaltecem as ações coletivas em prol mútuo, seja através de trocas financeiras ou seja por outras formas de reciprocidade.

O site “Enjoei” (LIMA, 2013) e o “Tem açúcar?” (VASCONCELOS, 2016) são exemplos de ações cooperativas que também estabelecem trocas através de interações no âmbito *online* entre os participantes da plataforma. Suas estruturas são construídas através da lógica da transparência e da reputação. “Ao invés de se basear na aquisição de novos produtos – o modo comum de consumo – o “Enjoei” propõe a redistribuição, colocando de volta em circulação produtos que ficam encostados, acumulando poeira em casa” (LIMA, 2013, p.07).

O “Tem açúcar?” é uma plataforma semelhante à “Enjoei”, com a diferença de que os produtos compartilhados não são vendidos, mas emprestados, com tempo determinado. A reciprocidade da plataforma “Tem açúcar?” não necessariamente envolve dinheiro na relação, mas a ideia de partilhar produtos entre vizinhos (VASCONCELOS, 2016). As práticas oriundas da cultura participativa, que prevalece às interações de reciprocidade em âmbito *online*, são estabelecidas tanto pela lógica de fazer parte daquilo, da cooperação, quanto pelo consumo.

¹³ Tradução nossa de: “*Crowdfunding refers to the efforts by entrepreneurial individuals and groups – cultural, social, and for-profit – to fund their ventures by drawing on relatively small contributions from a relatively large number of individuals using the internet, without standard financial intermediaries*”.

O consumo colaborativo está vinculado à maneira como estes princípios estão sendo aplicados a outras partes das nossas vidas, além da mídia ou do conteúdo, ao explorar uma busca inata por fazer parte de uma solução ou até mesmo de um movimento de pessoas com interesses semelhantes. A experiência é atraente tanto pela “colaboração” quanto pelo “consumo” (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p.76).

Leandro Lima (2012; 2013; 2014) reforça essa perspectiva, demonstrando que o financiamento coletivo detém uma “tríade-relacional”¹⁴, em que a participação de todos os integrantes que compõem esse esquema é fundamental para a consolidação de um projeto de natureza que demanda ações coletivas. O autor também apresenta cinco categorias que embasam um sistema cooperativo como pontos relevantes do financiamento coletivo. As cinco categorias são: **empatia**, identificação com a causa; **solidariedade**, preocupação com o outro e desejo de cooperação, cujo bem comum é mais importante do que o bem próprio; **reciprocidade**, elemento chave para o *crowdfunding*; **enquadramento**, entendido como as diversas atividades proponente para que o projeto seja viabilizado; e **justeza**, atividades pensadas a partir de sistemas morais.

A justeza do sistema, ou seja, quão justo o consideramos, possui três dimensões: a justeza dos resultados, das intenções e do processo. A primeira diz respeito à dinâmica de **recompensa/punição**. No *crowdfunding*, por exemplo, esperamos que os valores que contribuímos sejam condizentes com as recompensas oferecidas, sejam materiais ou simbólicas, ainda que aqui o conceito de equidade financeira seja maleável. (LIMA, 2013, p.13).

O processo apresentado acima é resumido por Ethan Mollick (2014), em seu artigo (exploratório) sobre as dinâmicas do *crowdfunding*, a partir de uma quantia expressiva de projetos da plataforma estadunidense *Kickstarter*. O estudo traz caminhos que possibilitam analisar os fundamentos que levam ao sucesso ou às falhas entre os projetos de financiamento coletivo.

Após a definição sobre as práticas, Mollick (2014) apresenta quatro tipos de arrecadação, acoplados a esse modelo que podem ser atribuídos às atividades coletivas em prol de uma angariação financeira. Os modelos que estão sob o guarda-chuva do conceito de *crowdfunding* se caracterizam através de investimento por: patrocínio; filantropia; empréstimo; e o financiamento baseado por recompensas – o modelo mais famoso sobre a prática –. Todos os propósitos de angariação trazem algum benefício ao financiador. A

¹⁴ A tríade relacional apontada por Leandro Lima (2014) é a relação entre o proponente, apoiadores e a plataforma para consolidar a prática de *crowdfunding*.

retribuição, em qualquer uma das quatro opções de arrecadação, não precisa ser em retorno financeiro. A reciprocidade nesta prática está relacionada ao capital simbólico¹⁵ (BOURDIEU, 2009; RECUERO, 2011) – valores construídos através das relações sociais dentro de uma comunidade –. Como exemplo, “no caso de empréstimos microfinanciados, o credor pode estar mais interessado no bem social promovido pelo empreendimento do que qualquer retorno gerado pelo empréstimo¹⁶” (MOLLICK, 2014, p.3). Ou seja, mesmo que o investimento tenha sido feito através de recursos monetários, o retorno esperado não precisa ser também pelo dinheiro. Portanto, o financiamento coletivo apresenta objetivos heterogêneos e suas motivações também podem ser complexas (MOLLICK, 2014).

O modelo de arrecadação coletiva baseada em recompensas apresenta interesses que vão de pessoas próximas; sensação de pertencimento; interesse ou identificação por uma oferta embutida em um projeto. Esses exemplos são apontados como sendo as motivações que incitam o financiamento a determinado projeto. Porém, por mais que a causa seja relevante e o interesse público sólido, alguns mecanismos precisam ser guiados através de uma espécie de manual, para que o projeto tenha possibilidade de ter uma arrecadação de êxito. São esses caminhos que Ethan Mollick (2014) apresenta como sendo as dinâmicas do financiamento coletivo.

Dialogando com o que Leandro Lima (2013; 2014), pontuamos sobre as categorias de um sistema cooperativo, essas compõem a estrutura do *crowdfunding* e são compactuadas por serem parte de uma prática que utiliza as redes sociais *online* como o principal meio de interação. O financiamento coletivo, então, representa uma maneira concreta em que as comunidades *online* podem influenciar a criação de novos empreendimentos (MOLLICK, 2014, p.14). O que leva essa discussão sobre a importância da qualidade da produção dos projetos de financiamento coletivo, como sinais de potência de sucesso para a arrecadação.

Para Mollick (2014), projetos de arrecadação coletiva, que têm como troca as recompensas, atingem sucesso por pequenas margens e não conseguem atingir o objetivo por grandes diferenças. A pesquisa realizada pela plataforma Catarse, entre 2013-2014¹⁷, complementa essa análise mostrando que “os projetos que atingem entre 25 e 30% da arrecadação na primeira semana tem 80% de chance de sucesso” (CATARSE, 2015). Tendo

¹⁵ Esse conceito será desenvolvido no capítulo seguinte.

¹⁶ Tradução nossa de: “*In the case of microfinanced loans, the lender may be more interested in the social good promoted by the venture than any return generated by the loan*” (MOLLICK, 2014, p.3).

¹⁷ O Catarse.me realizou uma pesquisa de opinião pública para saber mais sobre o perfil de público que apoiava os projetos e também a entender melhor o que mais se considerava para um apoiador poder contribuir com determinado projeto. Esta pesquisa foi realizada entre 2013-2014. O resultado está no *site* da plataforma e até hoje é utilizada como embasamento para algumas atividades deles. <http://pesquisa.catarse.me/> - último acesso em 19/01/18. Outras informações, referente as ideias de um projeto de financiamento coletivo ideal, foram captadas de uma oficina oferecida pelo Catarse, em 2015, com integrantes do Catarse: <https://goo.gl/ju4NfK> - último acesso em 19/01/18.

uma data limite para arrecadar a quantia solicitada, o valor total de arrecadação dos apoiadores só é captado se atingir a meta no prazo estipulado. Esse é estabelecido pelo Catarse entre 45 a 60 dias para arrecadação.

De fato, os projetos bem-sucedidos tendem a ser super financiados, enquanto as campanhas mal sucedidas falham em uma ampla margem. Em outras palavras, como afirmou Mollick (2014), as falhas ocorrem em grandes quantidades, os sucessos por pequenas quantidades. Esta característica do mercado de *crowdfunding* baseado em recompensa é confirmada pela porcentagem do objetivo de financiamento alcançado pelas iniciativas falhadas: 54% dos projetos mal sucedidos não excederam 10% do valor solicitado, 35% coletados entre 11% e 30% do montante solicitado, 7% cobrado entre 31% e 50%, e apenas 4% dos projetos falhados excederam mais de 50% do capital inicial solicitado (GIANGI, DANIELE, 2017, p. 63)¹⁸.

Esses dados demonstram que o *crowdfunding*, além de ser uma atividade promissora com possibilidades factíveis de ganho, amplia a oportunidade para que os projetos novos sejam realizados. Junto a isso, o modelo também possibilita uma imersão na própria prática, por meio das experiências de outras pessoas. As plataformas dão acesso a todos os projetos que ali passaram, os que tiveram uma arrecadação com sucesso ou com falhas. Essa possibilidade proporciona a experiência de acesso aos projetos de terceiros e, com isso, amplia o leque de conhecimento do campo e da prática em si para os (novos) usuários. Além disso, o acesso “fornece uma configuração empírica onde uma ampla gama de empreendimentos nascentes são mais facilmente comparados e, portanto, podem servir como uma maneira frutífera de testar e ampliar a teoria existente” (MOLLICK, 2013, p.14). Em consonância, o Catarse (2015) – enquanto um representante institucional do modelo no Brasil – assinala os pontos fortes do modelo como uma atividade menos burocrática e que complementa a lacuna do mercado, principalmente, para projetos de baixo orçamento ou delimitado a público muito restrito.

Esse panorama apresenta a perspectiva sobre o financiamento coletivo como sendo uma inovação. Sem negar essa perspectiva, esses estudos apontam, com base em um processo de ascensão da prática, um olhar mais exploratório – que se identifica como a primeira fase do modelo. Tais estudos demonstram o potencial das ações e das pesquisas que levam ao entendimento de como se obter sucesso, e as implicações desses projetos na comunidade.

¹⁸ Tradução nossa de: "In fact, successful projects tend to get over-funded, while unsuccessful campaigns fail by a wide margin. In other words, as stated by Mollick (2014), failures happen by large amounts, successes by small amounts. This feature of the reward-based crowdfunding market is confirmed by the percentage of the funding target achieved by the failed initiatives: 54% of the unsuccessful projects did not exceed 10% of the amount requested, 35% collected between 11% and 30% of the amount requested, 7% collected between 31% and 50%, and only 4% of the failed projects exceeded more than 50% of the initial capital requested"

O interesse por este modelo também tem relação com a crise financeira que assolou os Estados Unidos da América em 2008, tendo repercussões econômicas negativas mundialmente¹⁹. Para Adams (2014), o relatório do Banco Mundial (2013) sobre o *crowdfunding* identifica a crise financeira em 2008, em grande parte do mundo, como uma força motriz significativa e catalisadora para a adoção e o sucesso do *crowdfunding*²⁰. O que resultou em uma diversidade de projetos, não apenas de interesse particular, mas em atividades que também podem transformar o entorno.

Muitos projetos viabilizados pelas plataformas de arrecadação coletiva têm objetivos que implicam em ações de melhoria do cotidiano, da vizinhança ou de uma comunidade em específico. Projetos socioambientais, de artes urbanas, urbanismo, como também projetos de cunho acadêmico, são exemplos que demonstram a potência do modelo enquanto uma prática que reconfigura ações do consumo. Por outro lado, apresentam possibilidades de proporcionar práticas que colaborem na melhoria das comunidades urbanas. Projetos como o levantamento da quantidade de esquilos que tem em determinada comunidade de Atlanta²¹ (Estados Unidos); ou a criação de um mapa das linhas subterrâneas da cidade de Albuquerque²², também nos EUA, são exemplos que Blanka Brzozowska (2013) apresenta como projetos que transformaram determinados espaços urbanos, potencializando a construção de debates ou ações diretas, integrando comunidades e bairros.

As formas de engajamento criadas por esses fenômenos permitem uma completa participação no processo de criação do espaço urbano e no debate sobre sua forma. Ao mesmo tempo, os órgãos decisivos e as autoridades municipais tentam adaptar essas formas de atividade ou criar formas híbridas como alternativa à consulta pública tradicional²³. (BRZOZOWSKA, 2013, p.2).

Exemplos no Brasil, que tem cidades com baixos investimentos em infraestrutura e de serviços humanos básicos, utilizam ideias como essas para ajudar na melhoria do desenvolvimento de determinada região ou grupo socioeconômico. Como o projeto “Pimp my

¹⁹ Essa citação é referencia a pesquisa realizada por Massolution.com, que pode ser acessada pelo site: <http://reports.crowdsourcing.org/index.php?route=product/category&path=20> - último acesso em 23/01/2017

²⁰ Tradução nossa de “*There seems to be a variety of reasons for the growing interest and take up of crowdsourcing. The World Bank’s (2013) report on crowdfunding identifies the financial crisis in 2008 around much of the world as a significant driving force and catalyst towards the adoption and success of crowdfunding activity*”.

²¹ <http://squirrelcensus.com> ou <http://www.kickstarter.com/projects/jamiewashere/inman-park-squirrel-census> - último acesso em 19/01/18 (ambos)

²² <https://www.kickstarter.com/projects/drywall/albuquerque-subway-poster?ref=search> - último acesso em 19/01/18

²³ Tradução nossa de “*The forms of engagement created by these phenomena allow for a complete grassroots participation in the process of the creation of urban space and in the debate about its shape. At the same time, the decisive organs and municipal authorities attempt to adapt these forms of activity or to create hybrid forms as an alternative to the traditional public consultation*”.

carroça”²⁴ e “Jornada pela Democracia”²⁵. O primeiro projeto investiu na melhoria da infraestrutura básica dos trabalhadores que catam material reciclável, auxiliando a comunidade que sobrevive dessa força de trabalho e, também, o meio ambiente. O segundo projeto é de cunho mais político, pois tinha o objetivo de angariar fundos para viabilizar custos de viagens de missão política da Presidenta do Brasil, deposta, Dilma Rousseff.

Esse último projeto, que teve um valor de arrecadação significativo, batendo todos os recordes do Catarse²⁶, em 2016, totalizou a quantia de R\$791.996,00. Mesmo sendo um projeto que envolve uma série de especificidades, ele demonstra o papel do modelo e seu impacto em ações sociopolíticas. Ambos os empreendimentos, financiados pela plataforma Catarse, demonstram a infinidade de possibilidades de ações, dos mais diversos temas, que o financiamento coletivo vem proporcionando, e, consequentemente, impactando comunidades, seja na esfera *online* ou *offline*.

Além dessa amplitude de ações que a prática pode proporcionar, o modelo também possibilita ter acessos às atividades que antes eram apenas possíveis aos profissionais de cada área (BRZOZOWSKA, 2013). As ferramentas utilizadas para construção dos mapas e dados de identificação dos esquilos, por exemplo,

“eram apenas acessíveis para cientistas e cartógrafos, [e] agora são amplamente utilizadas pela ‘multidão’ urbana, consciente da continuidade de suas ações, que atravessam fronteiras de provocações espontâneas e temporárias²⁷ [...]” (BRZOZOWSKA, 2013p.10).

Nos projetos brasileiros, como no “Pimp my Carroça”, o financiamento coletivo auxiliou ações sociais que deveriam ser obrigatórias, por meio de investimento público, e que, por essa ausência, utilizaram o financiamento coletivo para suprir essa lacuna.

É fato que os exemplos apresentados aqui trazem especificidades que desencadeiam uma série de discussões acerca das formas socioeconômicas e práticas culturais estabelecidas. Todavia, o que queremos ressaltar, com esses exemplos, é que o *crowdfunding* vem crescendo, e seu potencial de ação colaborativa vem atuando em frentes das mais diversas. Essa potência, apresentada no modelo, está atrelada ao sucesso de diversos projetos,

²⁴ <https://www.catarse.me/pimpmycarroca> - último acesso em 20/01/2018

²⁵ https://www.catarse.me/Dilma?ref=ctrse_explore_pgsearch&project_id=34920&project_user_id=582355 - último acesso em 19/01/2018

²⁶ Via informação do blog Catarse: <http://blog.catarse.me/jornada-pela-democracia-bate-todos-os-recordes-do-catarse/> - último acesso em 25/01/2018

²⁷ Tradução nossa de “In the past, these tools were only accessible for scientists and cartographers, now they are widely used by the urban “crowd”, conscious of the continuity of their actions, which cross the borders of spontaneous, temporary provocations.”

abordados em muitos estudos, corroborando análises que contribuem no entendimento da prática e da sua melhoria. Os estudos, então, demonstram as práticas possíveis e viáveis que possibilitam a execução de um projeto de financiamento coletivo. Por outro lado, apresentam discussão sobre a estrutura do modelo e as possibilidades de atuação que um apoiador pode fazer. Sendo uma prática que precisa da tríade-relacional (LIMA, 2013; 2014), as plataformas de *crowdfunding* são igualmente importantes ao proponente e aos financiadores. Isso porque sua atuação vai muito além de programar e viabilizar uma boa plataforma para que os projetos sejam realizados, além disso, ela também medeia a logística financeira entre apoiadores e projeto. Junto a isso, os *sites* de arrecadação coletiva participam ativamente das atividades dos respectivos projetos, divulgando-os em seus canais de divulgação ou destacando-os no menu principal da plataforma.

1.2 As plataformas de *crowdfunding* e seu papel na cadeia de consumo do modelo

O modelo do *crowdfunding* é normalmente promovido pelas plataformas de arrecadação coletiva. Como já comentado, o empresário americano Michael Sullivan, do projeto “Fundavlog”, ao analisar o *site* “Sellaband”, recém lançado, identifica a atividade como um financiamento (*funding*) pela multidão (*crowd*) e designa o termo *crowdfunding* como referência a esse tipo de ação (AGRAWAL, CATALINI, GOLDFARB, 2014; BELLEFLAMME, LAMBERT, SCHWIENBACHER, 2013).

Criado em agosto de 2015, em Amsterdam, sua proposta era possibilitar que músicos sem vínculo com gravadoras pudessem arrecadar fundos para produzir seus próprios álbuns (AGRAWAL, CATALINI, GOLDFARB, 2014, p. 4). As características de usabilidade do primogênito *site* de financiamento coletivo são semelhantes aos atuais. Da mesma forma como hoje em dia se age, no caso do “Sellaband”, os proponentes também criaram uma página de perfil dentro da plataforma, que

incluem uma foto, biografia, *links*, postagens de *blog* e até três músicas de demonstração. Os investidores pesquisam no *site*, aprendem sobre artistas-empresendedores, escutam suas demonstrações e, se escolherem, compram uma ou mais ações [cotas] do álbum futuro de um artista por U\$10, por ação. Os investidores veem as informações postadas pelo artista, bem como quanto financiamento o artista aumentou até o momento. Os fundos arrecadados são mantidos em custódia e podem não ser acessados até que o artista tenha vendido 5.000 ações (arrecadando U\$50.000). Ao levantar U\$50.000, o artista pode gastar esses fundos de acordo com o plano que eles desenvolveram, aprovado pela Sellaband, para gravar seu álbum. À medida que as despesas vão chegando, eles enviam faturas dos fornecedores para a Sellaband fazer o pagamento. Após a

conclusão [da produção] do álbum, as receitas das vendas de álbuns são divididas igualmente por três, entre o artista, os investidores e a Sellaband. Os investidores também recebem um disco compacto (CD). Durante nosso período de observação, aproximadamente três anos, 34 artistas levaram os U\$50.000 completos²⁸ (AGRAWAL, CATALINI, GOLDFARB, 2014, p. 5).

Os autores complementam, reiterando o fato de que os perfis enaltecidos nesta análise são de artistas iniciantes, que nunca tiveram contrato assinado com alguma gravadora profissional para produção fonográfica. Suas performances eram de apresentações ao vivo em lugares como bares ou cafês (*idem*, p. 5). Esse tipo de proponente ainda está presente nas plataformas nos dias atuais, dez anos após os primeiros registros da prática. Para além da área musical, a possibilidade de viabilizar novas ideias, normalmente de baixo e médio custo, também possibilita “testar” o mercado, identificando e dialogando com seu público alvo (BELLEFLAMME *et al*, 2013).

1.2.1 *Kickstarter.com*

A Plataforma *Kickstarter*, lançada em abril de 2009, é uma das mais famosas do modelo, mundialmente. Suas atividades ajudam a tornar a prática gradativamente mais popular, inspirando mais pessoas a construírem suas próprias plataformas de arrecadação coletiva. Através de gestos colaborativos, como a liberação do código da estrutura do seu próprio *site*, ou de apresentar suas experiências em vídeo, suas atuações sempre são voltadas para ampliar o conhecimento do público sobre a cultura e o trabalho que envolve o *crowdfunding*. Outro exemplo, foi quando a plataforma completou cinco anos de atividade, que produziu um vídeo²⁹, em que resume a sua história. Em poucos minutos, o vídeo apresentou todo o processo de criação, desde a primeira ideia entre os amigos até o processo de crescimento, e as implicações diretas que o modelo proporcionou na cidade de Nova York (EUA), onde fica a sede.

²⁸ Tradução nossa de "where they include a photo, bio, links, blog postings, and up to three demo songs.5 Investors search the website, learn about artist-entrepreneurs, listen to their demos and, if they choose, buy one or more shares in an artist's future album at \$10 per share. Investors see information posted by the artist as well as how much financing the artist has raised to date. Figure 1 provides a picture of a typical artist profile. Funds raised are held in escrow and may not be accessed until the artist has sold 5,000 shares (raising \$50,000). Upon raising \$50,000, the artist may spend those funds according to a plan they develop that is approved by Sellaband to record their album. As they incur expenses, they send vendor invoices to Sellaband for payment. After the album is completed, the revenues from album sales are split equally three ways between the artist, investors, and Sellaband. Investors also receive a compact disc (CD). During our period of observation, approximately three years, 34 artists raised the full \$50,000".

²⁹ Para acessar o vídeo: <https://www.kickstarter.com/stories/fiveyears?ref=hello> - último acesso em 21/01/2018

Com um crescimento significativo ano a ano, o *Kickstarter* se manteve com a mesma proposta inicial de auxiliar no processo de arrecadação coletiva dos projetos. Suas regras³⁰ são apontadas por cinco tópicos: os projetos precisam ser criativos para serem compartilhados com os outros; precisam ser honestos e com apresentação clara; não podem arrecadar fundos para caridade; não podem oferecer “capital próprio” (sociedade ou ações), além disso, os projetos não podem envolver qualquer tema proibido pelo *site*³¹.

A atuação dessa plataforma impactou não só a produção criativa em comunidades, objetivo principal do *site*, mas também promoveu ações coletivas em âmbito *offline*. O *Kickstarter* produziu um festival de filmes por ano, que foram financiados pelo projeto entre os anos de 2011 até 2015. A específica plataforma também proporcionou o investimento de um filme (curta metragem) que ganhou o Oscar³² – um dos festivais de cinema mais importantes do mundo –, dentre outras atividades que implicam diretamente na circulação de novos produtos ou serviços culturais.

Por esse propósito de trabalho, em 2015, a comunidade *Kickstarter* (como eles se identificam), tornou-se uma “*benefits corporations*”, definida como empresas que se importam e colocam como propósito das suas atividades o impacto social. Juntamente à comunidade, eles propõem “radicalmente o impacto positivo sobre a sociedade [como sendo] parte dos objetivos legalmente definidos”³³. Então, apesar da semelhança de possuir fins lucrativos e pagar a mesma taxa de impostos que as empresas comuns, a *Kickstarter* possui a diferença do comprometimento das atividades da empresa com a comunidade em si. Essa relação proporcionou que a plataforma já contabilizasse mais de catorze milhões de apoiadores, através dos mais de 138.031 projetos³⁴.

Um estudo realizado por Ethan Mollick (2016), da Universidade da Pennsylvania (*Wharton School*), apresenta a influência da atuação dessa comunidade dentro da economia criativa. Para chegar aos resultados desse impacto, o autor destaca a base demográfica da plataforma, apresentando o perfil do público que promove os projetos nesse espaço e a dimensão geográfica que esses projetos atingem, em relação ao país sede da plataforma

³⁰ Informações retiradas em “regras do *site*”: https://www.kickstarter.com/rules?ref=start_rules - último acesso em 21/01/2018

³¹ Os temas proibidos da plataforma são informados em uma página específica - <https://www.kickstarter.com/rules/prohibited?ref=rules> - último acesso em 21/01/2018

³² In <https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-at-the-oscar?ref=hello> - último acesso em 21/01/2018.

³³ Retirado da página do *Kickstarter*, ao apresentar sua missão. Tradução nossa de “*We built Kickstarter to help bring creative projects to life. We measure our success as a company by how well we achieve that mission, not by the size of our profits. That’s why, in 2015, we became a Benefit Corporation. Benefit Corporations are for-profit companies that are obligated to consider the impact of their decisions on society, not only shareholders. Radically, positive impact on society becomes part of a Benefit Corporation’s legally defined goals.*” In <https://www.kickstarter.com/about?ref=global-footer> - último acesso em 21/01/2018.

³⁴ Dados retirados da própria página do *Kickstarter*, que aborda o impacto do seu trabalho. In: https://www.kickstarter.com/impact?ref=about_subnav - último acesso em 21/01/2018.

(EUA). Através dessas observações, Mollick (2016) adentra as “multifacetadas do *Kickstarter*”, elencando as onze categorias que os projetos são enquadrados pela plataforma. Ele, então, divide-os como projetos “orientados para produto” e projetos “orientados para arte”.

Por viabilizar novos produtos, promovendo novas organizações ou empresas, o *crowdfunding*, a partir da *Kickstarter*, alcança um resultado expressivo.

As cinco categorias “orientadas para o produto” são dominadas por tentativas de construção de organizações: três quartos ou mais dos projetos nessas categorias são iniciados por organizações formais atuais ou novas (média = 0,84). Por outro lado, as seis categorias “orientadas para a arte” são geralmente criadas por grupos únicos ou informais, com menos da metade dos projetos envolvendo organizações (MOLLICK, 2016, p. 5).

A “multifaceta do *Kickstarter*” (MOLLICK, 2016) também apresenta um impacto significativo na carreira e nos salários de quem atua nesse cenário, o que indica que os projetos (anteriores a 2014) que obtiveram sucesso em sua arrecadação aumentaram significativamente os ganhos dos proponentes. “Além dos benefícios diretos à carreira, o *crowdfunding* refletiu em realização pessoal, pois 60,1% dos criadores bem-sucedidos disseram que seu projeto ‘ajudou a realizar um sonho’”³⁵ (MOLLICK, 2016, p. 7). Já seu impacto econômico é curioso, tendo um número total em torno de 4.994 novas organizações formais, sendo a maioria empresas e o restante são organizações não governamentais – a maioria ainda está em operação –. Outro fator significativo é o impacto que projetos oriundos dessa plataforma tiveram de lucro, para além dos valores que arrecadaram via o projeto. O estudo pontua que a cada U\$1 apoiado representa um lucro de U\$2.46, gerando um valor aproximado de U\$3,4 bilhões de lucro (MOLLICK, 2016, p. 9).

Se os números surpreendem a partir de experiências voltadas para o proponente, as ações voltadas diretamente para a sociedade são também significantes. Na perspectiva dos apoiadores (financiadores), os projetos inovadores, que foram sucesso de arrecadação, representam 50,1%. Outros dados importantes sobre o papel do *crowdfunding*, via plataforma do *Kickstarter*, são apresentados por Mollick através das categorias. Por saber que cada categoria detém especificidades que impactam determinadas microeconomias, o autor conclui que o dinheiro arrecadado pela plataforma traz retornos positivos, através das várias instâncias. Além de gerar receitas em outros tipos de economia que não são oriundas do financiamento coletivo o modelo proporciona outros benefícios à comunidade, como a

³⁵ Tradução nossa de “In addition to direct career benefits, crowdfunding seemed to lead to personal accomplishment as 60.1% of successful creators said their project “helped fulfill a dream”.

geração de empregos. Os projetos que conseguiram captar o valor solicitado tendem a contratar pessoas para auxiliar nas atividades posteriores à arrecadação, como a organização de produção e envio das recompensas.

Os criadores de projetos individuais costumam usar campanhas de *crowdfunding* para transição ou avanço em suas carreiras, ou, então, para iniciar novos empreendimentos. Também parece haver inovações substanciais quanto ao bem social positivo que vem de campanhas de *crowdfunding*, embora isso possa ser difícil de quantificar³⁶ (MOLLICK, 2016, p.12).

O que o autor Ethan Mollick pontua em seu último artigo corrobora, em parte, o que Blanka Brzozowska (2013) fala, ao abordar o *crowdfunding* e *crowdsourcing* como práticas que implicam diretamente em transformações junto à sociedade. O recente estudo de Mollick (2016) já pode ser considerado como parte da segunda fase da produção bibliográfica sobre o modelo. A primeira fase é identificada por estudos que debatem mais as características da prática em si – algo novo até então. A segunda fase, que esta pesquisa também situa, visa apresentar dados mais significativos, pois já há uma quantidade suficiente de amostragem tanto da experiência através da prática em si, quanto de estudos relacionados ao modelo. Com o levantamento bibliográfico feito para esta pesquisa, foi possível identificar uma quantidade considerável de estudos que trazem análises sobre o tema dos mais variados campos de estudo, como as áreas de administração, direito, economia e, também, comunicação.

Muitos desses estudos trazem discussões sobre o sucesso alcançado através desses projetos. A pesquisa exploratória de Mollick (2014), por exemplo, fala, além do que já foi exposto, sobre a importância de tecer análises sobre o fracasso de alguns projetos de arrecadação coletiva³⁷, pois ambos resultados trazem caminhos que levam a um entendimento mais sólido sobre a prática de financiamento coletivo. No caso do *crowdfunding*, deixar visível os projetos que alcançaram seu objetivo ou não, é uma prática que traz a ideia de transparência aos usuários, mas também auxilia didaticamente aos futuros projetos, pois ter a disponibilidade de acessar todos os projetos que já foram publicados na plataforma proporciona conhecimentos que podem agregar valor às propostas que ainda estão por vir. No *Kickstarter*, por exemplo, tem em seu *site* todos os projetos visíveis a todos os usuários, até

³⁶ Tradução nossa para: "*Individual project creators often use crowdfunding campaigns to transition or advance their careers, or else to start new ventures. There also appears to be substantial new innovations and positive social good that comes from crowdfunding campaigns, though this can be difficult to quantify*".

³⁷ Quando falamos de fracasso de alguns projetos, estamos nos referindo a projetos que não conseguiram arrecadar a quantia solicitada em um tempo estipulado, ou que tinham um perfil de público grande e, mesmo assim, não arrecadaram o valor estipulado. Ou, até mesmo, projetos que não conseguiram cumprir com o envio das recompensas, por exemplo.

hoje, pois ele entende que esse tipo de ação o identifica como um *site* transparente, gerando mais confiabilidade aos usuários.

No vídeo mencionado, de comemoração dos cinco anos de atividade, é apresentado o primeiro projeto³⁸ publicado na plataforma, que tentou arrecadar fundos para a produção de camisas em *stencil*, e foi um fracasso. Além desse episódio ser citado no vídeo, ele também continua na plataforma, com os detalhes que mostram o “*passo a passo*”, que levou ao fracasso de arrecadação. Essa exposição, não apenas demonstra transparência sobre os resultados obtidos a cada projeto publicado nesse espaço, mas também possibilita que o público tenha acesso ao amadurecimento do *site* em si. Cada projeto ali publicado ainda mantém suas características de acordo com o período que foi publicado, demonstrando, então, a história evolutiva das atividades da plataforma, a partir do processo de mudança que pode ser constatado nos projetos publicados em diferentes épocas.

Ao fazer uma comparação breve do primeiro projeto publicado no *Kickstarter* com um projeto dos dias atuais, pode-se notar algumas mudanças no formato de apresentação. Uma delas é que os primeiros projetos não tinham vídeo; não traziam diferentes valores de cota – apenas uma com a apresentação do valor mínimo estipulado junto à proposta de recompensa para o apoio; e não se podia ver o perfil das pessoas que já tinham financiado. Essa breve descrição constata diferenças no formato de apresentar a ideia ao futuro apoiador, mas a conformidade da proposta como um todo, como apresentar uma ideia de ação pontual, com um objetivo e orçamento claro, mantém-se, e é o que constitui o que se entende como o diferencial desse tipo de prática.

O *Kickstarter*, mesmo após seu crescimento e fama, manteve o objetivo inicial de trazer projetos criativos ao mundo. A transparência tão solicitada aos projetos também implica sobre as plataformas do modelo – o que leva a ser um dos motivos pelos quais essa atividade está cada vez mais sólida no mercado, já tendo mais de 138 mil projetos financiados.

Por ser crucial para a implementação das propostas de arrecadação coletiva, a transparência da proposta amplia a ideia de confiabilidade e, em consequência, o engajamento, aumentando o potencial de uma ideia ser financiada. Essas características não estão entrelaçadas apenas aos projetos em si, mas em toda a cadeia do modelo, principalmente os *sites* que fazem a conexão entre todos os agentes envolvidos. A tríade relacional do

³⁸ O primeiro projeto a tentar arrecadação pela plataforma do *Kickstarter*, mencionado por um dos co-fundadores da plataforma, no vídeo comemorativo de 5 anos, se chama: Grace Jones Does Not Give A F\$#% T-Shirt (limited Edition). O período da sua arrecadação foi entre 21/04/2009 a 31/05/2009. https://www.kickstarter.com/projects/perry/grace-jones-does-not-give-a-f-t-shirt-limited-edition-0?ref=nav_search&result=project&term=grace%20jones - último acesso em 21/01/2018.

crowdfunding (LIMA, 2014) é a cadeia do modelo e precisa estar em conformidade para poder propagar os projetos e angariar recursos.

Numa prática como o financiamento coletivo, o intermediário tem um novo papel de “criar o ambiente e as ferramentas corretas para a construção de familiaridade e confiança, um terreno no qual o comércio e a comunidade se encontram” (BOTSMAN; ROGERS, 2010, p.97). A plataforma é, portanto, o dispositivo midiático, aro, halo e elo, que estabelece o terreno para a relação entre a tríade, e serve como ponto de interlocução e estabelece os contratos que vão reger estas interações. (LIMA, 2014, p.62).

A plataforma de *crowdfunding* não só é responsável pela mediação de arrecadar o recurso, mas também de agregar potenciais apoiadores aos projetos. Atualmente, por já terem ganho certa consolidação no mercado, elas são, também, uma espécie de vitrine dessas ideias, divulgando-as em suas redes sociais, mala direta e também no próprio *site* – em sua página inicial. Ao mesmo tempo, os coletivos que gerenciam os espaços de arrecadação coletiva incentivam a criação de novas propostas, disseminam a prática do modelo, agregam adeptos, além de também auxiliarem toda parte estrutural para montagem da proposta e a arrecadação em si.

1.2.2 Catarse.me

A plataforma Catarse.me é reconhecida como a primeira plataforma de *crowdfunding* do Brasil. O grupo de cinco amigos que a fundou foi o precursor da divulgação do modelo no país, criando um grupo de discussão, o crowdfundingbr@googlegroups.com e um *blog*³⁹. Todos os cinco integrantes sempre foram ativos às atividades que envolviam disseminar a prática pelo Brasil e por isso se uniram para criar o Catarse.

Criado em janeiro de 2011, essa plataforma se inspirou no potencial que o *Kickstarter* apresentava, na época, com apenas dois anos de atividade. Após essa inspiração, o Catarse.me aplicou toda a proposta dessa plataforma estadunidense no contexto Brasil. Por trazer valores, *design*, regras e gestão semelhantes ao antecessor, o *site* “catarse.me” adaptou suas atividades às questões culturais do país⁴⁰.

³⁹ <http://crowdfundingbr.tumblr.com/> - último acesso em 24/02/1028

⁴⁰ Os fundadores da plataforma, em diversas entrevistas/ apresentações informaram que a maior dificuldade em aplicar a ideia do *crowdfunding* no Brasil foi a questão cultural do pagamento. Muitas pessoas, em 2011 e até hoje, ainda são receosas em relação a compra via internet, utilizando o cartão de crédito, por exemplo. Por conta disso, o Catarse teve que adotar o boleto bancário como uma das alternativas para o apoio, diferentemente do Kickante, que tem apenas a opção de pagamento via cartão de crédito.

Essa “duplicata” da plataforma de arrecadação coletiva não é algo problemático, pelo contrário, é esta perspectiva da cultura colaborativa - compartilhar conhecimentos e somar força em prol de algum objetivo - o que gera a chave para muitas atividades socioeconômicas, como os produtos serviços oriundos dessa prática, mas também como o próprio *site* “Tem Açúcar?” ou “Enjoei”, já citado acima, por exemplo. Outro exemplo da cultura colaborativa, como atuações presentes nas plataformas de financiamento coletivo, é a abertura do código de programação que compõe a estrutura da plataforma do Catarse⁴¹ - assim como foi feito no *Kickstarter*. A ideia é que todos possam ter acesso e um caminho para começar às atividades dentro do modelo, proporcionando a ampliação da prática e, conseqüentemente, o seu conhecimento. Ou seja, a troca, seja financeira, de conhecimento ou força de trabalho é a base da interação social do modelo de *crowdsourcing* e do *crowdfunding*.

Por meio de nossas experiências digitais, estamos reconhecendo que ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda em troca. Quando postamos nossas fotos no *Flickr*; nosso conhecimento em *site* como *Wikipédia*, [...] aprendemos que precisamos “dar para receber” nestas comunidades (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p.76).

As atividades anteriores ao *site* do Catarse, no grupo e no *blog* do *crowdfundingBR*, foram importantes para o ano de lançamento da plataforma. Isso porque, de acordo com seu levantamento anual, com um ano de atividade⁴², o Catarse teve 278 projetos, dos quais 146 tiveram uma arrecadação de sucesso; a participação de mais de quinze mil pessoas, oriundas de 250 cidades diferentes; e uma receita de mais de R\$1 milhão, apenas em projetos que tiveram a arrecadação completa. A região sudeste é a que mais se destaca, seguida da região sul, e tendo a categoria música com a maior quantidade de projetos, durante esse período.

No ano seguinte, em 2012, o número de projetos que foram ao ar pela plataforma mais que dobrou, chegando a 160% a mais de propostas publicadas na plataforma. Já em 2015, o gráfico não parou de crescer, totalizando mais de setecentos projetos e angariando mais de R\$11 milhões. Esse crescimento gradual da plataforma trouxe mudanças estruturais, tanto para gestão da plataforma em si, como das regras em relação aos projetos.

Na gestão da plataforma, o desenvolvimento da estrutura de usabilidade do *site*, assim como o crescimento da equipe, foi uma mudança importante. A criação de um *blog*, uma estrutura de suporte e um espaço de “ensino” do modelo (escola do *crowdfunding*⁴³)

⁴¹ <https://startupbizmodel.com/tag/catarse/> - último acesso em 22/01/2018

⁴² <https://crowdfunding.catarse.me/retrospectivas> - último acesso em 22/01/2018

⁴³ https://www.ofinanciamentocoletivo.com.br/?ref=ctrse_footer - último acesso em 22/01/2018

foram ações de desenvolvimento adquiridas junto com o crescimento do *site*. As mudanças estruturais em relação às regras de captação de um projeto foram voltadas ao formato de arrecadação, que agora, para além da opção “tudo ou nada”⁴⁴, há outras formas de arrecadar verba para os projetos e, também, outras possibilidades de financiar as cotas.

- **Cotas em até 3X no cartão de crédito**⁴⁵ – se o apoiador quiser financiar algum valor acima de R\$100,00, ele pode dividir esse valor em até três vezes no cartão de crédito (após a data de 2/12/2014, não houve mais juros para os pagamentos parcelados). | criação em 2014;
- **Arrecadação Flex**⁴⁶ – formato de arrecadação que pode angariar recursos, durante o período de até um ano. | criação em 2015;
- **Catarse Assinatura**⁴⁷ – programa de apoio recorrente, recebendo pagamentos mensais em troca de conteúdo exclusivo, criado pelo proponente. | criação em 2017.

Todas essas mudanças são oriundas de uma atuação constante da plataforma com a sociedade, seja o proponente ou o apoiador. Ao reafirmar sua missão, que se mantém a mesma desde o lançamento da plataforma, o Catarse entende que essas mudanças, na usabilidade e na captação dos projetos, não alteram o objetivo macro, que é o “de trazer projetos criativos ao mundo”⁴⁸ (CATARSE, 2018), mas ampliam a chance de mais projetos poderem participar dessa prática como fonte de recurso para ser viabilizado. O Catarse Flex, por exemplo, lançado em versão beta no final do ano de 2015 e consolidado no ano de 2016, proporcionou uma espécie de segunda chance a muitas ideias, tais como: projetos que tinham conseguido arrecadar 50% da meta⁴⁹ conseguiriam completar sua arrecadação, através do novo modelo Flex.

Outro destaque, sobre o processo de mudança de determinadas práticas dentro da plataforma Catarse é a aceitação e, com isso, a criação da categoria de projetos de cunho pessoal. Essa demanda veio de pedidos dos usuários que dialoga com a prática do *site*

⁴⁴ O modelo de arrecadação no sistema “Tudo ou nada” é mais tradicional do *crowdfunding*, que corresponde a só receber a quantia arrecadada se chegar no valor solicitado, e dentro do prazo estipulado.

⁴⁵ <http://blog.catarse.me/pode-parcelar-pode-e-salvar-o-cartao-e-automatizar-reembolsos-e-repasses/#more-23554581281> - último acesso em 22/08/2018

⁴⁶ <http://blog.catarse.me/flex-vs-tudo-ou-nada/#more-23554582608> - último acesso em 22/08/2018

⁴⁷ <https://crowdfunding.catarse.me/assinaturas> - último acesso em 22/08/2018

⁴⁸ Retirando dessa parte do *site*: <https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos> - último acesso em 22/01/2018

⁴⁹ Dados retirados do gráfico da atividade anual que o Catarse, publicizado esporadicamente e - https://crowdfunding.catarse.me/?ref=ctrse_retrospectiva_2016 - último acesso em 22/01/2018

Vakinha⁵⁰ – reconhecido como um *site* de *crowdfunding* por muitos, mas esse tem algumas especificidades que o diferencia da prática, como o próprio *site* informa:

Em janeiro de 2009, o Vakinha foi lançado com uma proposta muito simples: levar a prática de fazer uma vaquinha para a internet. Esse conceito, com o lançamento e sucesso do *Kickstarter*, nos Estados Unidos, ficou posteriormente conhecido como *crowdfunding* (apesar das diferenças que preservamos no nosso modelo) (*SITE VAKINHA*, 2018)⁵¹.

As diferenças pontuais as que o *site* Vakinha se refere estão relacionadas às práticas da reciprocidade dentro do modelo. O método utilizado pelo Catarse é o de financiamento coletivo baseado em recompensas concretas, sejam elas produtos ou experiências. Esse *site* propõe uma ideia relacionada ao doar dinheiro em prol de uma causa que o proponente se identifique, considerado como sendo uma recompensa simbólica. Essa causa, por sua vez, pode estar relacionada a diversos motivos, sendo muito subjetiva. Mesmo ambas tendo a prática, que envolve a reciprocidade, o *site Vakinha* não indica oferecer um bem concreto como ação recíproca, isso porque, ele está alinhado principalmente com a lógica da doação, a de ajudar outrem. Já nas relações estabelecidas pelo Catarse, a lógica se dá pelas ações colaborativas – cada um auxilia no que pode e como pode em prol de um objetivo em comum e recebendo algum benefício em troca, que pode ser material ou simbólico –.

Da mesma forma, o *site* Queremos!⁵², que viabiliza *shows* a partir da venda antecipada de ingressos e estabelece contato direto com a cadeia de fã de cada artista, também é identificado como uma plataforma de *crowdfunding*. Com isso, as atividades proporcionadas por esses espaços também trazem recompensas aos colaboradores que apoiaram com determinado valor, em prol de um objetivo comum. Mesmo a própria plataforma não considerando suas atividades como prática do financiamento coletivo, estudos apontam o contrário, demonstrando que tal modelo é, também, uma forma de *crowdfunding* (MONTEIRO, 2014; AGUIAR, 2016). Essa afirmativa é consequência das práticas mediadas por esses *sites*, pois todos arrecadam um valor financeiro específico, oriundo do apoio de muitas pessoas, em prol de um objetivo comum (MOLLICK, 2014; DIAS, 2013; LIMA, 2014; BENNETT *Et Al*, 2015; AGUIAR, 2016).

Botsman e Rogers, no livro, “O que é meu é cada vez mais seu” (2011), abordam o panorama da cultura colaborativa, a partir do advento da internet 2.0. (PRIMO, 2006), por apresentarem os processos sociais do consumo colaborativo e seus reflexos no âmbito

⁵⁰ <https://www.vakinha.com.br/> - último acesso em 22/01/2018

⁵¹ Citação retirada daqui: <https://www.vakinha.com.br/quem-somos> - último acesso em 22/01/2018

⁵² <https://www.queremos.com.br/home> - último acesso em 22/01/2018

socioeconômico. Os autores identificam o processo como uma “revolução silenciosa” (BOTSMAN, ROGERS, 2011, p.59), pois, a partir da primeira década do século XXI, eles ressaltaram a colaboração como sendo a chave da interação das práticas: “Estamos reaprendendo a criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos de maneira que equilibram o interesse próprio com o bem da comunidade maior” (*idem*). O que eles apresentam como colaborativo não tem origem apenas nesse período, pois constataram que essas práticas estão presentes em diversas comunidades do mundo, sejam elas anteriores ou posteriores às interações *online*.

Na discussão de Mauss (2013), a teoria da dádiva se define como uma prática social cuja recompensa é o elo de interação entre os sujeitos de uma rede. O diferencial do modelo está no papel que essas plataformas *online* viabilizam, pois são mediadoras (os *sites* de *crowdfunding*, como os *sites* de redes sociais) do processo interacional. Por serem espaços cruciais ao modelo, usa-se a internet colaborativa como ponto de partida das atividades. O exemplo da plataforma “Tem açúcar?” (VASCONCELOS, 2016) retoma práticas antigas, anteriores à era digital, e que são reestruturadas com o advento das interações *online*. Elas reconfiguram o formato, ampliando o número de acessos de usuários (*idem*, 2016), como também é feito no *crowdfunding*.

Muitos autores, como ADAMS (2014) e AGUIAR (2016), analisando a prática anterior à *web 2.0*. (PRIMO, 2006), apresentam uma espécie de linha do tempo para mostrar o processo histórico da prática de angariar recursos coletivamente em prol de alguma atividade. Essa espécie de linha do tempo demonstra o surgimento e a consolidação das plataformas *online*, que culminam no que hoje se entende como o modelo de financiamento coletivo.

O próprio *site* Catarse, quando participa de palestras ou promove oficinas, também apresenta uma linha do tempo para contextualizar o processo histórico do modelo. A figura abaixo, por exemplo, é apresentada a partir de um marco histórico nacional, a construção da estátua do Cristo Redentor, no século XX. Esse marco registra o início da arrecadação coletiva no Brasil.

A segunda proposta de uma estátua no topo da montanha foi feita em 1920, pelo Círculo Católico do Rio de Janeiro. O grupo organizou um evento chamado “Semana do Monumento” para atrair doações e recolher assinaturas para apoiar a construção da estátua. As doações vieram principalmente de católicos brasileiros. [...] A estátua do Cristo Redentor de braços abertos, um símbolo de paz, foi a escolhida. O engenheiro local Heitor da Silva Costa projetou a estátua, que foi esculpida por Paul Landowski, um escultor franco-polonês. (WIKIPÉDIA, 2018)⁵³.

⁵³ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Cristo_Redentor - último acesso em 23/01/2018



Figura 1- Linha do tempo das ações que culminaram ao que hoje se entende como as plataformas de *crowdfunding*. Fonte: Apresentação da oficina Catarse, no GOMA (2015).⁵⁴

A palavra evento, à qual a citação se refere, para a arrecadação coletiva da implementação do Cristo Redentor, pode ser aplicada aos dias de hoje também. Trazer a ideia de evento, como uma referência para divulgar o início da arrecadação do projeto é uma alternativa para chamar mais atenção dos apoiadores. Ao trazer a ideia de evento para o campo da metáfora, essa proposta também faz sentido, pois parte do pressuposto de que, ao se fazer um evento, os primeiros convidados são as pessoas mais próximas do círculo de contatos, no *crowdfunding* não é diferente.

A pesquisa do Catarse (2014) apresenta três esferas de alcance em que o apoio ao projeto pode ser viabilizado. Chamado de “círculo de influência”, o estudo correlacionou o primeiro círculo como sendo o círculo de pessoas mais próximas, como amigos mais íntimos e parentes. Nessa pesquisa, o menor círculo, chamado de “ignição de projetos”, que é representado na figura abaixo como a menor circunferência do gráfico, abarca “55 a 80% dos recursos captados por realizador” (CATARSE, 2013-2014). Em seguida, os contatos de conhecidos, pessoas que foram indicadas ou de “amigos dos amigos” são o novo campo da interação, e ele é necessário para consolidar a arrecadação. A “Realização do projeto” é o nome do segundo círculo do infográfico, que compõe os contatos complementares para o projeto arrecadar a quantia esperada. Já o terceiro ciclo, o mais amplo, é voltado para projetos

⁵⁴ Imagem retirada da apresentação disponibilizada aqui:

<https://docs.google.com/presentation/d/14KxiqlFAx4rXBkKQRk87kSLmHuKB2lLqIbLNIgviQrg/edit?usp=google> - último acesso em 23/01/2018

de grande arrecadação ou projetos muito populares, que extrapolam a média do valor de arrecadação de sucesso e se tornam um projeto “famoso”. Identificado como o círculo “Interesse público”, o Catarse salienta que ele “é extremamente difícil de ser atingido, pois depende de uma série de fatores como bom discurso, exposição na mídia, credibilidade do realizador e boa comunicação dos objetivos do projeto” (CATARSE, 2013-2014).

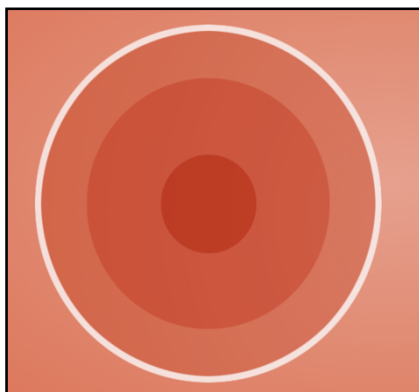


Figura 2- Apresentação do círculo de influência referente aos apoios obtidos em um projeto de financiamento coletivo. Fonte: Pesquisa Catarse & Chorus, 2013-2014

A demonstração do círculo apresentado pela plataforma pode ser transposta à análise dos estudos de Granovetter (1973). Os laços fracos são importantes, pois medeiam a manutenção das associações ou *clusters* dos laços fortes (ligações mais próximas). Assim, os laços fortes são também importantes, pois eles representam as relações influenciadoras dentro de uma rede social, mas é através dos laços fracos que essas relações são dissipadas, conectando a ambientes diversos e possibilitando a conexão com associações em comum.

Dora Kaufman (2012) pontua os estudos da força dos laços fracos, de Granovetter (1973) ao ambiente *online*. Pois, os

indivíduos que compartilham “Laços Fortes” comumente participam de um mesmo círculo social, ao passo que os indivíduos com os quais temos relações de “Laços Fracos” são importantes porque nos conectam com vários outros grupos, rompendo a configuração de “ilhas isoladas” dos *clusters* e assumindo a configuração de rede social (p.208).

Ao encontro do que o Catarse propõe sobre os círculos de influência, a pesquisa de Kaufman (2012) está em sintonia com a metodologia realizada pelo Projeto *Mola Structural Kit* - a ser analisado mais à frente (no capítulo 4). Essa sintonia também traz luz ao que já foi comentado acima, e que reforça a constituição do modelo em si. Mesmo tendo o viés financeiro acoplado à prática, o dinheiro não sedimenta as relações. Ao contrário, as relações

são primeiramente sedimentadas por diversos interesses e, então, com um vínculo social estabelecido (seja ele laços fracos ou laços fortes), o apoio financeiro é embutido à prática.

Felipe Caruso (2017)⁵⁵, da plataforma Bando⁵⁶, em uma palestra⁵⁷, disse que o modelo de financiamento coletivo é muito mais “*crowd* (multidão) do que *funding* (financiamento)”, e que a força de produzir em conjunto é muito maior do que a individualidade. Já a plataforma Catarse diz que “pessoas são tudo o que mais importa. Desde o dia que o Catarse foi para o ar (em janeiro de 2011) nos esforçamos para dialogar de uma maneira humana e empática com todos que interagem conosco⁵⁸”. Aline Lourena, da rede Afroempreendedorismo⁵⁹, diz que o lucro desumaniza as pessoas, por isso tem que estabelecer o *networking* por pessoas⁶⁰.

Todas essas afirmações ressaltam a importância que o capital social detém neste modelo de negócios – oriundo da cultura colaborativa. O viés independente, que o financiamento coletivo propõe, viabiliza a realização de algo através do esforço em conjunto, e, por isso, é apontado como o caminho chave para o sucesso. O esforço, então, em conjunto significa mobilização, relações sociais constituídas por afetos e trocas de experiências, de produtos ou de realizações pessoais.

A musicista e *performer* estadunidense Amanda Palmer já realizou alguns projetos de financiamento coletivo e se tornou uma referência dentro do campo, em âmbito internacional. Por ter uma rede social de fãs já pré-estabelecida e muito potente, em termos de mobilização, o projeto para gravar seu álbum “*Theater is Evil*”, no *Kickstarter*⁶¹, foi tanto um sucesso de divulgação quanto de arrecadação (mais de 1000% do valor solicitado inicialmente). Após essa experiência, a cantora lançou o livro “A arte de pedir” (2015), em que relata a história da sua carreira e o desprendimento da vergonha para poder pedir o que quer que seja. Com a ascensão das redes sociais, Palmer cria uma ligação direta com seus

⁵⁵ Felipe Caruso é jornalista por formação e trabalhou no Catarse e em seguida, criou a plataforma de consultoria para financiamento coletivo, o Bando.

⁵⁶ Plataforma de cursos e consultoria para financiamento coletivo - <http://www.somosbando.com/> - último acesso em 23/01/2018

⁵⁷ Durante o estágio docência na UFF ministrei uma disciplina, junto com os doutorandos Luiza Bittencourt e Daniel Domingues, discutindo o empreendedorismo. A metodologia da disciplina foi de trazer diversos profissionais que atuam diretamente com projetos empreendedores, das diversas áreas, junto com práticas de construção, consolidação e apresentação de possíveis projetos. Em uma das temáticas da aula, o financiamento alternativo foi o assunto abordado, e Felipe Caruso foi o representante do modelo de financiamento coletivo.

⁵⁸ Texto retirado de: https://crowdfunding.catarse.me/nossa-taxa?ref=ctrse_retrospectiva_2016 - último acesso em 23/01/2017

⁵⁹ Fala também exposta durante a disciplina de empreendedorismo, do qual Aline foi uma das convidadas.

⁶⁰ A fala de Aline foi proferida durante uma aula para a turma de empreendedorismo, realizada em 2017/1, no curso de Estudos de Mídia – UFF.

⁶¹ <https://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour/posts> - último acesso em 25/01/2018

admiradores, que “vai além do *Twitter*”⁶². Ela pede a ajuda de seus seguidores para escrever as letras de suas músicas, ou para saber onde passar as noites durante suas turnês” (DIAS, MEDEIROS, 2017, p.3).

No vídeo em que Amanda se apresenta em uma das palestras do *TED Talks*⁶³, para falar da sua experiência de sucesso da arrecadação coletiva, a cantora relata que, antes de ser musicista, ela trabalhava com *performance* de estátua viva. Ao criar a personagem noiva-estátua, sua proposta era ter o contato visual sempre como o ponto chave de interação junto aos apoiadores da sua arte. Com essa experiência, a cantora continuou privilegiando o contato com o público, criando laços – redes de afeto –, e também continuou pedindo, no *Twitter*, nos palcos ou nas plataformas de *crowdfunding* – espaço em que ela apresenta o vídeo de referência a sua “obra de arte”, o CD “*Theater is Evil*”. Esse vídeo se tornou a ferramenta engajadora para angariar o dinheiro necessário para realizar o objetivo do seu projeto (DIAS, MEDEIROS, 2017).

O exemplo de Amanda Palmer pode parecer mais fácil de ser entendido, visto que a relação entre fã e artista está intrinsecamente conectada à experiência do seu projeto de arrecadação coletiva. Contudo, como se dá o processo de desenvolvimento da divulgação de um projeto de arrecadação coletiva que tem uma proposta que não apresenta uma característica “clássica” de relação de fãs entre proponente e apoiador? Quais processos precisam ser travados, no âmbito da divulgação, para que o projeto possa angariar a quantia solicitada? Ambas são inquietações que latejam ao tomarmos conhecimento sobre o projeto Mola *Structural kit*, o *corpus* desta pesquisa.

Por isso, para pensar o objeto e todos os questionamentos oriundos dele, é preciso também pensar o modelo de financiamento coletivo – apresentado neste capítulo no sentido de contextualizar e embasar as discussões futuras. O próximo capítulo apresenta teorias interdisciplinares, pensando o objeto pelas ciências sociais e comunicação. A proposta é entender as suas particularidades, analisando o social do *crowdfunding*, a partir das sociabilidades entre sujeitos, e, em seguida (no capítulo 3), trazer discussão sobre o social pelos estudos da cultura material, pensando a interação dos agentes com os objetos técnicos.

⁶² Rede Social, que surgiu em 2006, trazendo a ideia de ser um *microblog*, com possibilidade de se escrever até 140 caracteres, e que em 2017 aumentou para 280 caracteres. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> - último acesso em 25/01/2018

⁶³ https://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking?language=pt-br#t-187149 - último acesso em 23/01/2018

Capítulo 2 - Da teoria da dádiva ao estudo das redes sociais *online*: pensando o financiamento coletivo como um processo sociocomunicativo

O *crowdfunding*, ao ser detalhado no primeiro capítulo, é apresentado como o modelo que reconfigura o formato de circulação e consumo de produtos e ou experiências culturais. Como foi pontuado, o seu diferencial está relacionado com a categoria financiador, que evoca a tríade relacional (LIMA, 2014), como sendo uma referência sobre a interação – que é permeada através da cooperação e visibilidade dos integrantes.

A visibilidade da cadeia de produção e do financiamento da proposta é potencializada, através da inserção da categoria do apoiador⁶⁴. Essa nova categoria pode ser identificada como um colaborador do projeto, auxiliando na divulgação, cooperando financeiramente; ou também como pode ser reconhecido como curador (COCATE e PERNASI, 2012; LIMA, 2014; AGUIAR, 2016). A escolha em optar por financiar ou não determinada proposta influencia a cadeia do *crowdfunding* implicando diretamente na circulação da proposta. Cada atuação realizada implica um interesse de volta, e que no financiamento coletivo deixa explícito e visível a todos.

Essa demonstração sobre a prática, que foi abordada no capítulo anterior, aciona a ideia de reciprocidade de Mauss (2013), vinculada à teoria da dádiva (MAUSS, 2013), envolvendo direitos e deveres de dar, receber ou retribuir. Sejam bens simbólicos ou materiais, oriundos do sagrado ou do profano, essas trocas potencializam as relações sociais ou as destaca, dotando outros significados, inferindo valores. Sendo reconhecidos pelo conceito de capital social (BOURDIEU, 2015a), um dos pilares das interações sociais, que pode ser adquirido via bens materiais ou simbólicos, sendo um valor que medeia naturalmente as diversas práticas interacionais. O conceito implica nas formas das pessoas se relacionarem, que pode ocasionar distinções sociais e lutas simbólicas à cadeia.

Os *sites* de redes sociais, por exemplo, são um campo importante para as interações entre os usuários interessados em um projeto de financiamento coletivo. Isso porque, as ações realizadas nesses espaços facilitam a circulação dos conteúdos, além de elas terem a característica de registrar e potencializar a visibilidade das ações dos usuários. A prática de visibilidade é uma ação que agrega valores simbólicos e da qual está ligada à prática do financiamento coletivo.

Mesmo sendo reconhecido como o espaço primordial para as ações comunicacionais do *crowdfunding*, o Mola *Structural kit* utilizou as redes sociais *online* de forma singular,

⁶⁴ A categoria apoiador pode ser identificada como financiador também.

acionando também outros formatos de interação. Assim, este capítulo busca refletir sobre os processos interacionais tanto em âmbito *offline* quanto *online* – dos quais refletem à atividade construída pelo projeto Mola.

2.1 A Teoria da Dádiva

Como já ressaltado, o *crowdfunding* é oriundo das ações coletivas mediadas por aparatos tecnológicos virtuais. Mesmo tendo a presença da circulação financeira dentro do modelo, ações de cooperação constituem a prática, da qual não necessariamente estão ligadas à quantia monetária do apoio. Das recompensas oferecidas, para cada valor investido, o compartilhamento de postagens dos apoiadores são exemplos de atividades que trazem significados em volto à prática. A Teoria da Dádiva (MAUSS, 2013) apresenta a reciprocidade como elo mantenedor das relações sociais, através de valores éticos e morais e podem também perpassar o campo econômico.

Marcel Mauss, ao observar as sociedades tradicionais⁶⁵, como a Polinésia (MAUSS, 2013, p.12), percebe que todo gesto, oriundo de atividades coletivas, requer uma retribuição, pois toda relação é uma relação de interesse. Formulada como uma característica humana universal, a dádiva está atrelada à tríplice “dar, receber, retribuir”, não importando em qual instância social se encontra os atos de reciprocidade. A dádiva não mantém apenas os laços sociais entre os integrantes, mas também apresenta certas complexidades nas relações. Cada forma de doar, receber ou retribuir trazem significados que agregam valores ao núcleo social, indiferente de serem trocas materiais ou simbólicas. Logo, cada ação de reciprocidade supõe significados como *status*, distinção, obrigação, simpatia ou emoção (LEVI-STRAUSS, 1982 in SILVA, 2018).

A reciprocidade apontada por Mauss (2013) não se refere somente à troca de bens materiais, pois gestos interacionais, que requerem uma resposta do outro, ou alguma prática que vincula ações do campo simbólico, também solicitam uma mutualidade em prol da relação. No financiamento coletivo, por exemplo, o ato de apoiar um valor mínimo, normalmente de R\$10 ou R\$20, traz como recompensa o nome do apoiador nos agradecimentos do resultado final da proposta. Isso é interessante, porque ter o nome vinculado àquela ação traz significados ao apoiador, ao mesmo tempo que promove um reconhecimento, por parte do proponente.

⁶⁵ Analisada entre os séculos XVIII e XIX, esta teoria é feita a partir dos estudos em sociedade tradicionais da Polinésia, Melanésia e do Noroeste norte-americano (Alasca, Canadá e EUA) (MAUSS, 2013, p.12).

Quando o autor analisa essas práticas com base em sociedades tradicionais, elas são interligadas ao campo do poder ou da religião – nessa última, através da figura da divindade. No entanto, não importa qual a prática estabelecida na interação, requer retornos que sejam suficientes ao gesto atribuído. Caso não haja um retorno esperado, conflitos sociais podem ser travados. Por isso, o autor salienta que os gestos se dão por obrigações ou espontaneidade, mas que no fundo são “rigorosamente obrigatórias, sob pena de guerra privada ou pública” (MAUSS, 2013, p.13).

A dádiva é um contrato social universal, imposto culturalmente, e que pode ser identificado como uma prestação à interação. Tais regras não são apresentadas claramente. A retribuição é uma “prestação” que precisa ser “paga”, gerando um círculo econômico, através de alianças cultural, religiosa, estética ou diplomática (SILVA, 2018). Como exemplo, as tribos do noroeste norte-americano entendem a dádiva com a nomenclatura “*potlatch*”, que “é um constante *give and take*, ‘dar e receber’” (MAUSS, 2013, p.69). Essa comunidade destaca o *potlatch* pela noção de crédito, de termo e de honra. Portanto, “as dádivas circulam [...] com a certeza de que serão retribuídas, tendo como ‘garantia’ a virtude da coisa dada que é, ela própria, essa ‘garantia’” (MAUSS, 2013, p.69).

Vista a partir de uma série de direitos e deveres que não são focados apenas entre as relações humanas, as divindades e os objetos também compõem o complexo da reciprocidade. Alinhada ao sagrado, ao material e aos humanos, essa teoria apresenta uma confluência entre o que é obrigatório e espontâneo. O obrigatório pode trazer a noção de sacrifício, enquanto que o espontâneo pode aparentar uma relação mais livre, sem amarras sociais. No entanto, ambos estão arraigados a certa moralidade, pois cada atividade demanda interações que se alinham a regras sociais, mas que geram, a partir da reciprocidade, representações sociais distintas.

As relações mediadas por aparatos tecnológicos também são estabelecidas a partir da Teoria da Dádiva (MAUSS, 2013). Os *sites* de redes sociais é um exemplo que deixa aparente a aplicação dessa Teoria, pois ampliam a percepção da visibilidade das interações travadas dentro desse ambiente. Além disso, esses espaços virtuais se constituem de ações recíprocas, pois demandam o tempo todo interações mútuas entre os usuários. O *site* de relacionamento *Facebook*⁶⁶ qualifica seus estudos sobre a métrica⁶⁷ de cada perfil e sua respectiva presença no *site*, analisando o fluxo das interações e suas frequências realizadas entre o círculo social

⁶⁶ <https://www.facebook.com/> - último acesso em 24/02/2018

⁶⁷ Métricas são dados coletados a partir das interações de uma rede. Esses dados são chamados de algoritmos, que “buscam construir relevância para o que é publicado através da participação da própria rede. Ferramentas como o *Facebook* realizam uma espécie de curadoria do conteúdo, através de algoritmos que decidem o que vai ou não ser mostrado para a rede” (RECUERO, 2017).

de cada integrante - quanto mais interações entre perfis, mais visível as atualizações. Portanto, caso a interação se dê em frequência apenas por um dos perfis, somente o que interage começará a receber atualizações com mais constância do que o outro. Sendo assim, os diversos perfis podem interagir de múltiplas maneiras, o que torna a lógica sobre as práticas sociais no *Facebook* (e nos outros diversos *sites* de redes sociais) cada vez mais complexa.

Outros *sites* também podem ser analisados sob o ponto de vista da “Teoria da Dádiva” (MAUSS, 2013). O *site Wikipédia*⁶⁸ e as próprias plataformas de *crowdfunding* também se consolidam mediante relações sociais cuja reciprocidade é o principal mecanismo mantenedor dos laços sociais. É válido ressaltar que muitos grupos sociais, como os de âmbito *offline*, normalmente, não apresentam de forma explícita as regras de conduta que regem essas relações, deixando subentendido os direitos e deveres. Em contrapartida, os *sites*, espaços *online* de interação, demandam interações constantes e exaltam essas normas. Assim, ocultar as normas sociais de um espaço *online* é ir contra a lógica da transparência e navegabilidade que constituem os espaços virtuais.

Para além das plataformas de financiamento coletivo, todas as atividades que resultam em apoio coletivo, como as rifas e as diversas formas de doações, são também constituídas através da lógica da dádiva (MAUSS, 2013). No caso da esmola, que é um ato de doar, a reciprocidade é instituída pela ideia de receber benefício pelo sagrado; já na rifa e no *crowdfunding* a reciprocidade pode ser analisada por diversas formas: pela satisfação em ajudar uma causa; de ser parte do projeto; ou de poder receber recompensas. Sabe-se que as motivações sobre o ato de participar de um projeto de financiamento coletivo são amplas como também pontuais (MOLICK, 2013; ADAMS, 2014), no entanto, o foco sob o olhar da Teoria da Dádiva (MAUSS, 2013) evidencia o fato de que nenhuma ação realizada nesse meio é totalmente pura, já que em todas as circunstâncias é requerido um retorno.

Esses exemplos não dão conta de especificar cada tipo de relação e as intenções de reciprocidade desejada. Porém pela perspectiva macro sobre as relações travadas no *crowdfunding*, por exemplo, sempre se têm o objetivo de obter determinada retribuição. Para a Teoria da Dádiva (MAUSS, 2013), a reciprocidade transcende a ideia de material ou econômica, na verdade ela é o que faz gerar um círculo econômico, a partir das próprias demandas de reciprocidade (SOBOURIN, 2008). Então, a ideia de receber algo em troca não precisa passar por bens materiais, contudo, pode perpassar por gestos que concedem significados, o que pode implicar em distinções dentro do campo social.

⁶⁸ <https://www.wikipedia.org/> - último acesso em 24/02/2018

No caso do *crowdfunding*, as obrigações não estão interligadas apenas por meio de trocas materiais. Isso porque o ato de querer contribuir financeiramente com determinado projeto está além de um relacionamento de “compra e venda”, pois toda a recompensa ofertada nesse apoio financeiro traz atribuições simbólicas que agregam valor social (BOURDIEU, 2015b). Com isso, ter a imagem do apoiador associada ao projeto ou apenas ter a satisfação de estar ajudando uma proposta específica a ser realizada são exemplos que demonstram diferentes experiências ao apoio financeiro. Cada ação, então, vem imbuída de trocas que agregam valor aos participantes e aos projetos, sejam através das relações recíprocas com objetos ou humanos.

Desta maneira, a teoria da dádiva destaca a reciprocidade nas relações mútuas, como se trocam coisas (MAUSS, p.27). No capítulo seguinte, esta discussão será complementada ao debate dos estudos da materialidade, pois a dádiva não distingue a importância das trocas entre materiais e simbólicas, mas pelo valor social que cada uma compõe dentro de determinada cultura. As distinções implicadas no gesto de reciprocidade se dá pelo capital social que compõe a ação da troca. Posto isso, reforça-se a importância de pensar os objetos como parte de uma rede social, pois eles designam valores e associações que também constroem as relações.

Em tudo isso há uma série de direitos e deveres de consumir e de retribuir, correspondendo a direitos e deveres de dar e receber. Mas essa mistura íntima de direitos e deveres simétricos e contrários deixa de parecer contraditória se pensarmos que há, antes de tudo, mistura de vínculos espirituais entre as coisas, que de certo modo são alma, e os indivíduos e grupos que se tratam de certo modo como coisas (MAUSS, 2013, p.27).

Essa perspectiva sobre o papel das materialidades é rica e será desdobrada no terceiro capítulo através dos estudos da cultura material. Desse modo, quando Mauss (2013) retrata diferentes povos para comparar as especificidades dessas condutas sociais, a relação com os objetos é também um destaque, porque ela significa um vínculo sagrado entre os homens e os deuses. Dentro dessas relações de trocas, entre objetos ou entre os humanos, não há distinção sobre quem é mais importante, todas as relações travadas – independente da sua origem – terão valores adicionados à prática comunicacional. Como afirma o autor, “as coisas ainda possuem um valor sentimental além do seu valor venal, se é que há valores apenas desse gênero” (*idem*, p.111). Nesse caso, o que se aponta, por Mauss (2013), como espiritual pode ser entendido, atualmente, como sendo os valores simbólicos que as coisas representam, podendo ir além do valor monetário no círculo comercial. O consumo dos objetos, então,

pode agregar mais valor pela emoção e conduta social do que pela sua função (SILVA, 2018; CAMPBELL, 2006). Como exemplo, para a cultura do povo de Trindade, país no Caribe, as vestimentas são algo importantíssimo, pois “é inteiramente óbvio que a verdade reside na superfície, onde as outras pessoas podem vê-la facilmente e atestá-la [...]” (MILLER, 2013, p.31). Assim como o sári, na Índia, representa a personalidade de ser mulher, de ser de uma casta, é também uma extensão do corpo. Dessa forma, ao mesmo tempo que o sári é uma vestimenta, o mesmo auxilia nas tarefas domésticas ou maternas (MILLER, 2013).

Por esse ponto de vista, entendemos que as coisas aqui agregam vínculos simbólicos, da mesma forma que Mauss (2013) entende os vínculos espirituais. Esses valores são o que podemos denominar de capital simbólico (BOURDIEU, 2015a; 2015b), que pode estar atrelado à relação de bens materiais tangíveis ou abstratos (simbólico), e, ao serem retribuídos, agregam valores e distinções de quem o detém no grupo.

2.2 Capital social e as disputas sociais como formas de distinção

Ainda sob o ponto de vista de Mauss (2013), é válido ressaltar que os contratos e os embates sociais só são travados a partir da noção de coletivo (MAUSS, 2013, p.14). Esses espaços de embates, através da teoria de Bourdieu (2015a), podem ser identificados como campo social. O campo é uma ideia de espaço simbólico constituído pela construção social com relações de poder desiguais. Ele surge das disputas sociais – lutas entre os agentes por diferentes tipos de estratégias – com intuito de captar reconhecimentos que elevam o poder social dentro de determinado grupo. Sendo assim, o campo, recortado a partir da análise social escolhida, pode ser local ou global, pois gira em torno de disputas que podem ser amplas, como as lutas de classes ou mais focadas, particulares, analisadas através dos microcosmos de lutas, como as culturas *undergrounds* (GARSON, 2009; THORNTON, 1996).

Por ser um espaço determinado pelas relações de poder, o campo valida e legitima as representações sociais. A distribuição desigual de capitais, acessos a bens ou às experiências, que possuem valores atribuídos, são possibilitados pelas produções de sentido, estabelecidos ali. Nesse jogo de disputa, reconhecimentos e legitimações são adquiridos socialmente, esses valores são denominados de **capital social**.

O **capital social** para Bourdieu (2015a) é o resultado da ação captada através de bens concretos ou simbólicos que designam determinado valor a quem pode usufruí-lo. O capital econômico (bens concretos e bens imateriais) gera valores à sociabilidade instituída. Assim,

entendemos que a nomenclatura capital acaba sendo uma metáfora para relacionar a ideia de valor, que é construída pelas trocas culturais. Através dessas trocas, os atores são, então, legitimados dentro de um campo social.

Mais complexo que apenas poder deter certo tipo de bens, sejam eles materiais ou simbólicos, o capital social é um mecanismo impiedoso. Em razão de ser uma moeda de troca que dá acesso a diferentes tipos de bens, são aceitos dentro de determinado campo social, se usados sob as regras impostas pelo grupo de pessoas dominante. Para manter tal dominação, condutas coercitivas são postas o tempo todo em jogo através de julgamentos sociais.

A imposição dessas regras sociais estabelecidas é estruturada, a partir do que o teórico chama de *habitus* (BOURDIEU, 2015a). Definido como práticas que embasam as normas sociais, através das avaliações e classificações sobre a realidade. Portanto, *habitus* são julgamentos de valor que se expressam de forma a manter certa conduta social. Ele

integra o conjunto dos efeitos das determinações impostas pelas condições materiais de existência [...]. Ele é a *classe incorporada* - incluindo propriedades biológicas socialmente modeladas, tais como o sexo ou a idade. [...]. É por intermédio do *habitus*, que define a relação com a posição sincronicamente ocupada e, por conseguinte, as tomadas de posição práticas ou explícitas sobre o mundo social, [como] a distribuição das opiniões políticas [...] (BOURDIEU, 2015a, p.410).

Visto como sendo o processo que internaliza as ações culturais, o *habitus* é o que medeia a relação entre sociedade e indivíduo, classificando (através do domínio cultural adquirido) as ações praticadas. Portanto, o *habitus* não é a cultura – conjunto de perspectiva que interpreta o mundo –, mas é o processo que interioriza a perspectiva cultural dentro de determinado campo; é o que estabelece o julgamento social, travando as distinções.

As **distinções**, por sua vez, são práticas que diferenciam os sujeitos, a partir do *habitus*. Por ser de cunho social, político, educacional e cultural, as distinções classificam os sujeitos de acordo com determinadas normas de consumo ou padrões de vivência. Bourdieu (2015a) apresenta a discussão desse conceito pela ideia de gosto e pela questão de classe social, trazendo o exemplo da educação padrão (em específico à obtenção do diploma), como forma distinta de se estabelecer perante a sociedade. Contudo, a noção de gosto é emblemática, pois constitui valores que determinam certo estilo de vida, no campo do simbólico. “O gosto, dirá Bourdieu, é a aversão, é a intolerância às preferências dos outros” (ALVES, 2008, p.3).

Portanto, o que se gosta é de uma ação que exerce distinção nas práticas sociais e, no *crowdfunding*, essa prática é também aplicada, a partir da coparticipação de terceiros (os

apoiadores) na implementação dos projetos. Como cada ação aplicada dentro dessa prática possibilita ganhar algum tipo de recompensa, essas atividades também promovem distinções valorativas entre os atores envolvidos a uma proposta de arrecadação coletiva. Ou seja, as ideias de valor atribuído às ações de arrecadações coletivas podem perpassar pela ideia de gosto ou mesmo por outros tipos de valores, como o financeiro ou afetivo, por exemplo, pois as relações estabelecidas nesse campo mobilizam ações que são oriundas tanto da lógica financeira, quanto da simbólica. Isso porque, as disputas sociais, dentro dos projetos de financiamento coletivo, passam por um processo distinto que a própria prática propõe e alimenta em sua estrutura.

Com isso, é possível entender que não só de recompensa material a distinção é estabelecida no *crowdfunding*. Entendemos, então, que a forma como os apoiadores atuam junto ao projeto e ao valor que o mesmo financiou, consequentemente, o tipo de recompensa que ele recebeu, são práticas sociais que sustentam a distinção do campo. Essa participação pode ser somada às experiências vividas, que são também um capital social. Esses exemplos demonstram as diversas possibilidades que os usuários constroem ao atuar, enquanto apoiadores de um projeto de financiamento coletivo. Desta forma, o capital social adquirido pode agregar valor não apenas ao coletivo em volta do projeto financiado, mas também a toda sua cadeia de seguidores interligada às redes sociais.

A prática de financiar publicamente projetos de arrecadação coletiva implica valores simbólicos que designarão características de identidade ao usuário. Além disso, se o apoiador quiser propor um projeto de *crowdfunding*, seu histórico, como financiador de projetos, também produzirá distinções ao seu perfil. Portanto, por ser uma prática que visualiza as atuações de todas as camadas de produção de um projeto, as atuações dos apoiadores, proponentes ou das plataformas denotam valores simbólicos que implicarão em distinções sociais. Essa perspectiva é compartilhada pelos estudos do consumo, pois, ao considerar esse ato para além da lógica monetária, mas como prática identitária, o entendimento sobre consumo se torna amplo e aplicável em diversas perspectivas para pensar as práticas sociais. Posto isso, a ideia de consumo está atrelada a ideia de valores que a relação promove, então, a distinção (BOURDIEU, 2015a) é um dos mecanismos que pautam a prática de interação.

2.3 Os processos sociais sob os estudos do consumo

Pensar o consumo nesta pesquisa é entendê-lo como mediador das relações sociais, porque o consumo serve para “mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, 'construir'

identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas” (CAMPBELL, 2016, p.22). Na perspectiva do financiamento coletivo, a lógica financeira constitui o modelo, o que se ressalta, nesse meio, vai também além do valor monetário investido. Por isso, a inserção da moeda e outras formas de contribuição geram diferentes tipos de valores simbólicos (Bourdieu 2015a), podendo proporcionar outras disputas sociais ao meio. A inserção do dinheiro não é apresentada como principal mediador do vínculo social no *crowdfunding*, porém ele possibilita acesso a produtos e/ou experiências que também trazem distinções sociais.

Desta forma, pode-se pensar que o dinheiro é um artefato simbólico que medeia relações sociais, assim como outros objetos, agregando valores à relação. Os estudos das materialidades, como a Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012), entendem que os objetos técnicos também fazem parte dos componentes de uma rede social, e que também são um mecanismo mantenedor das relações sociais. Douglas e Isherwood (2013), no livro *O Mundo dos Bens*, abordam a complexidade dessas relações. Esses autores apresentam uma discussão que relaciona o campo da antropologia ao da economia, mostrando que as relações de consumo não se dão apenas pelo ato de venda e compra, mas há uma complexa relação social entre consumidores, bens e os valores simbólicos que os objetos agregam, implicando em mudanças sociais e construção de identidades.

Sob o ponto de vista da importância dos usos dos bens, os teóricos “estão preocupados em entender a forma pela qual as mercadorias são usadas pelas pessoas para estabelecer as fronteiras da relação social” (BARBOSA, 2004, p.42 in DOUGLAS, ISHERWOOD, 2004). Isso porque os bens são presenças sociais que proporcionam significados ao grupo, expressando pontos de vistas e afirmando papéis sociais. São presenças porque eles não são mensagens, fazendo parte do corpo da rede que interage, detendo lógica e significados sociais. Esses significados sociais embutem o que é identificado como valor social, pois “o mundo é socialmente construído” (DOUGLAS, ISHERWOOD, 2013, p.108). Os significados, pois, são o que constituem uma sociedade – atribuído a partir dos rituais, eles utilizam os bens como utensílios dos rituais –. “O consumo usa os bens para tornar firme e visível um conjunto particular de julgamentos nos processos fluidos de classificar pessoas e eventos. E agora o definimos como uma atividade ritual” (*idem*, p.113).

O financiamento coletivo ressalta os bens materiais como principal *status* de reciprocidade ao apoio. No entanto, as relações sociais travadas entre apoiadores, mercadoria, plataforma e proponente agregam outros valores sociais à medida que diferentes formas de interação são postas. Apoiar um projeto e receber um produto como recompensa é a troca

mais visível aos olhos do senso comum. Mas apoiar o projeto, compartilhar nas redes, indicar a ideia a outras pessoas, como também compartilhar os usos da recompensa, marcando o projeto em postagens virtuais, são ações ritualísticas que trazem significados diferenciados, ultrapassando os valores simbólicos da troca “comum” entre dinheiro e recompensas.

Essa articulação via o consumo entre os usuários do financiamento coletivo pode ser analisada também a partir do que se entende uma sociedade de consumo (SLATER, 2002). Essa sociedade é oriunda da modernidade é uma época antecédida pelo consumo que já estava presente como viabilizador dos mecanismos sociais, para ações de sobrevivência, por exemplo. A era moderna, no entanto, enxerga o consumo a partir de

lutas particulares em torno da vida cotidiana, que passamos a chamar de cultura do consumo, os acordos específicos por meio dos quais a base material, as formas culturais e o *status* ético da vida cotidiana no mundo moderno são estruturados e contestados [...] (*Idem*, p.15).

A cultura do consumidor, assinalada por Slater (2002) é identificada através das relações entre usuários e bens. Ela é percebida como uma cultura de porte universal e impessoal, com liberdade de escolha e relação com a vida íntima, tendo acessos ilimitados e insaciáveis aos produtos ou experiências de consumo (Slater, 2002 *in* BARBOSA, 2004). A cultura do consumo “representa a importância crescente da cultura no exercício do poder” (*idem*, p.35). Ou seja, a cultura é um agenciador da organização social, ao designar signos e representações a maioria das mercadorias.

A possibilidade de deter o poder de decidir sobre as escolhas tem a ver com a transação hedonista da sociedade de consumo. No livro “A ética romântica e o espírito do consumismo moderno” (CAMPBELL, 2001), o autor apresenta o período da modernidade através de uma sociedade de consumo que muda de visão. Assim, relaciona esse grupo social a um pensamento hedonista. Entendemos, com isso, que a busca pelo prazer se dá na própria experiência do consumo (JÚNIOR, 2015), que pode estar atrelado ao imaginário do consumidor, utilizando a ação de comprar algo como a possibilidade de suprir o próprio desejo.

Ou seja, as novidades modernas oferecem outros tipos de estímulos dos quais as sensações deixam de adquirir bens ou serviços e passam a ser pelas experiências obtidas ao adquiri-los. Por isso, o desejo e o prazer se tornaram prioridade na relação de consumo.

A partir de um bem ou um serviço um conjunto de associações prazerosas pode ser feito. Nessa perspectiva, portanto, a atividade fundamental do consumo não é a seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo mentalístico (BARBOSA, 2004, p.52).

Desta forma, Slater (2002) e Campbell (2001; 2016) apresentam a sociedade moderna definida por padrões de consumo. Ambos entendem que é pela aquisição que a organização social, via grupos ou instituições, são organizadas e identificadas. Quando se diz que o consumo é o mediador das relações, é porque sua instância não é a de invocar a compra apenas de produtos ou serviços (mercadorias), mas de “designar quase todos os mecanismos e processos sociais” (BARBOSA, CAMPBELL, 2016, p.24), de âmbito privado, como o universo doméstico, ao público, como as instâncias de serviços públicos. Por isso, adquirir bem ou serviço vai muito além do ato de compra e venda, mas permite acessar determinados produtos ou experiências que ressignificam o ser e o estar em determinada sociedade, implicando valores que designam outras formas de conjunção social.

Quando Campbell (2001; 2016) apresenta a experiência como bem valioso a partir da sociedade de consumo moderno, demonstra que esse processo deixa de ser via relação de produção e passa a ser por meio da relação por acesso. O ato de comprar, então, deixa de ser apenas a aquisição de bens e passa a ser compra de acesso. Acesso de como deter direitos sobre determinado produto ou serviço, usufruindo da experiência que o alcance à determinada aquisição proporciona. Entendemos, por isso, que a experiência amplia a perspectiva dos estudos do consumo, pois requer “um aprofundamento da fenomenologia de diferentes experiências, atitudes, práticas e processos sociais, vivenciado por grupos diversos, inter e intra-sociedades [...]” (BARBOSA, CAMPBELL, 2016, p.27).

Posto isso, pensar a experiência como uma relação de consumo é também pensá-la como um “bem”, cujas trocas estarão sempre embutidas, seja a partir da monetização ou de outros tipos de trocas, como as recompensas. É por essa perspectiva que percebemos a influência da Teoria da Dádiva (MAUSS, 2013) nas relações de consumo. Segundo o entendimento de que consumo é muito mais que adquirir bens, é uma forma de se impor dentro de um grupo social, é uma relação de troca que está embutida via os acordos pré-estabelecidos. Com essa discussão na era da sociabilidade virtual, cujas relações sociais são mediadas por aparatos digitais – como aplicativos de mensagem instantânea ou *sites* de redes sociais –, a sociabilidade mediada por outras formas de trocas também se destaca, sem passar necessariamente pela monetização.

O livro de Chris Anderson, que aborda a “cultura do grátis” (2011), traz uma discussão a respeito do acesso gratuito a uma diversidade de atividades no mundo digital. Demonstrando o paradoxo do “grátis” dentro do ambiente *online*, o autor apresenta como diversas empresas vêm ganhando muito dinheiro a partir da disponibilidade de muitos produtos ou serviços gratuitos. Trazendo exemplos de grandes corporações como a empresa *Google* e o *site* do *Facebook*, o autor detalha o processo de transição dessa concepção de proposta do que é grátis, e mostra o processo que essas empresas sobrevivem, a partir de fornecimento de produtos gratuitos. Ou seja, a teoria do grátis apresenta o processo da transição da sociedade em adquirir bens, como o fornecimento de informação, pela ideia de ser tudo de graça.

Logo, a informação se torna a chave da “cultura grátis”, promovendo fidelizações aos usuários, levando-o a usufruir de outros produtos ou serviços que precisam ser pagos. O que essa cultura, apresentada por Anderson (2011), tem a ver com a lógica da dádiva (MAUSS, 2013) é a reciprocidade que os serviços digitais solicitam. Os exemplos apresentados no livro demonstram que a relação de troca está em receber informações grátis e retribuir. As retribuições variam, via acordos pré-estabelecidos em cada área, mas podem ser demandas desde interação com *emoticons* ou consumindo outros produtos relacionados, que não são mais grátis.

Nos *sites* de redes sociais, como o próprio *Facebook*, também prevalecem essa cultura, detendo ganhos a partir da interação social (gratuita) entre os usuários e oferecendo outros produtos de acesso restrito. A arrecadação “financeira” através do fornecimento gratuito se dá pela disponibilização, exemplificada a partir do *site Facebook*, das ferramentas de interação social, da qual viram informações para a empresa, que tem interesses em anunciar. Tais dados possibilitam que os anúncios sejam direcionados ao público, catalogados pelas métricas colhidas pelo *site*. Portanto, o acesso grátis aos usuários, em toda plataforma, acaba sendo uma troca em fornecer as informações da navegabilidade naquele espaço. Ou seja, mesmo que Anderson (2011) apresente o grátis⁶⁹ como um verdadeiro serviço gratuito, essa doação embute uma recompensa, seja através da visibilidade de um comercial, antes de ver um vídeo no *Youtube*, ou apenas ampliar o número de curtidas em uma postagem que destaca determinado assunto.

⁶⁹ Chris Anderson (2011) apresenta a distinção em identificar o conceito de grátis no século XX e no século XXI. No século XX a ideia de grátis era deturpada, pois sempre estava interligada a uma ideia de propaganda enganosa. No século XXI, o grátis é possibilitado pelo acesso aos serviços digitais que agora proporcionam uma enorme gama de produtos e serviços a custos cada vez mais baixo (ANDERSON, Chris, *Cauda Longa*, 2006).

Pensando a partir do consumo, os *sites* de rede social agregam valor simbólico à construção identitária do perfil, por exemplo, a partir das informações de navegabilidade ou interação que os usuários deixam nesses espaços. Na prática do *crowdfunding*, pensar os *sites* de redes sociais é praticamente pensar o modelo, visto que toda a comunicação dos projetos se dá por esse espaço. A seção seguinte apresenta teorias acerca da rede social *online* para pensar a interação no modelo, em conformidade às teorias de consumo e da dádiva, como bases da estrutura.

2.4. Redes Sociais *Online*

As redes sociais *online*, oriundas da era da comunicação mediada pelo computador (PRIMO, 2006, 2007; RECUERO, 2008, 2011), ressignificam práticas sociais e, até mesmo, comerciais, como é visto no *crowdfunding*. Por isso, pensar sobre essa temática auxilia pensar as amplitudes de ações que esses espaços proporcionam, como também pontuar sobre os processos estruturais da interação na prática do financiamento coletivo.

Outro ponto a destacar é a confluência que esta pesquisa entende sobre os espaços *online* e *offline* – ambientes que se agregam, ou seja, que são potencializadores das relações –. Os *sites* de redes sociais (SRS) não têm função direta de conhecer pessoas novas, mas de conectar pessoas já conhecidas e agregar pessoas interligadas por esses conhecidos, os “amigos dos amigos”, que muitas vezes são desconhecidos em âmbito *offline*. Há uma infinidade de tipos de redes sociais *online* com objetivos diferentes, mas elas mantêm um padrão estrutural modular, que é caracterizado por Boyd & Ellison (2007), através de três pontos: construção de um perfil público ou semipúblico; articulação com outros perfis, via conexão ou compartilhamento de atividades; visualização da lista de conexão dentro sistema⁷⁰.

Raquel Recuero (2006, 2007, 2009, 2011) apresenta estudos desse campo, pensando-o a partir das relações sociais. Sua perspectiva de trazer teorias sobre laços sociais (GRANOVETTER, 1973; KAUFMAN 2012; RECUERO, 2006; 2011) como peças de manutenção das interações nas redes sociais *online*, desencadeia uma complexidade de informações a respeito das relações mediadas pelos SRS. Isso porque as interações sociais são características que salientam a visibilidade das relações como peça chave dentro dos SRS; por

⁷⁰ Tradução nossa de: "We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system."

consequente, através desses *sites*, pode-se captar os rastros deixados dessas interações, proporcionando informações que auxiliam o processo de análise.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais (RECUERO, 2011, p.24).

Adentrando na definição de como se constitui uma rede social, Recuero (2011) desdobra os elementos que a compõem, para então seguir sobre sua análise via as interações sociais nesse espaço. Esse detalhamento é importante neste trabalho porque o projeto *Mola Structural kit* construiu uma rede social própria, fora do âmbito da internet, para captar pessoas interessadas e, assim, dar visibilidade ao projeto. Somente após consolidar a rede o Mola utiliza os meios digitais para ampliar e reverberar sua proposta.

Em consonância com a definição de Recuero (2007; 2011), entendemos que rede social⁷¹ é a composição de atores e conexões. Atores são entendidos como pessoas, grupos ou instituições; conexões são as interações ou os laços sociais que esses atores constituem. O conceito de interação capitaneado aqui está atrelado ao significado de agir reciprocamente (PRIMO, 2007), que pode ser classificada como interação mútua – pois tem participação direta e constante dos atores; interação reativa – relação pré-programada, determinada a certos tipos de ação, como o estímulo a uma resposta. (PRIMO, 2007; RECUERO, 2007; 2011).

Os atores⁷² são os componentes que trazem o significado de pessoas ou perfis que refletem em uma ideia de personagem, como as empresas. Visto como o primeiro elemento, que é representado por pontos (também chamados de nós ou nodos) dentro da rede, eles não só compõem a rede, como moldam-na, através das interações, laços sociais e informações que carregam dentro da teia. As representações dos atores são criadas a partir de perfis, que podem ser públicos ou semipúblicos (BOYD, ELLISON, 2007).

Os perfis são páginas que os atores descrevem sobre si, podendo responder uma série de perguntas para auxiliar sua descrição – para sua composição, pode-se usar uma foto ou outra forma de representar esses perfis visualmente –. Por isso os perfis são importantes não só para personalizar o ator ali envolvido, mas também, através do seu *status*, eles podem revelar o comportamento e o motivo da presença ali. Então, as ações desses perfis são

⁷¹ A definição e rede social já foi amplamente discutida no campo da sociologia, antes do surgimento do digital. Porém, por conta do objeto deste estudo se dar em âmbito digital, este trabalho prezou a discussão sobre redes sociais *online*.

⁷² O que Recuero chama de ator é designado apenas aos usuários humanos. A proposta de usar a palavra ator para designar humanos e não humanos, é visto na Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012), a ser apresentada no capítulo posterior, e também será incluída na sequência, quando se apresentará o estudo de caso.

medidas a partir das atividades realizadas (como as interações feitas ou os conteúdos gerados) e também a indicação de autenticidade que sua construção é vinculada (BOYD, ELLISON, 2007). Ou seja, os atores constroem perfis que são espaços de representação de si, que precisam estar o tempo todo em construção para mostrar autenticidade. “Essas apropriações funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço [...], de alguém “que fala” através desse espaço, é [o] que permite que as redes sociais sejam expressas na internet” (RECUERO, 2011, p.27).

A partir desses atores, as **conexões** são estruturadas, criando então o “caminho” informacional da rede. Sendo o caminho que liga os pontos (perfis) dentro de uma rede social, são por esses fios condutores que há as trocas informacionais para se estabelecer as diferentes formas de interação dentro de uma rede. Essas conexões podem ser agrupadas a partir de interação, relação ou laços sociais (RECUERO, 2011, p.30), o que gera um núcleo de interconexões, remetendo a uma ideia de um grupo, que pode ser visualizada por grafos.

A interação é o componente que agrega valores nas relações. É através dela que as relações entre atores se dão – através de trocas mútuas –, pois um precisa da atenção do outro para completar a ação. Seu processo requer, assim, certo grau de comunicação entre as participações para ser estabelecida. Nos SRS essa interação pode ser estabelecida de forma um pouco diferente, visto que as especificidades desses espaços mediadores trazem diferentes mecanismos para se comunicar.

A relação de espaço-tempo das redes sociais *online* é percebida de outra forma, trazendo uma ideia de encurtamento dessas sensações, como se as relações estivessem mais próximas entre os usuários que estabelecem relações mediadas por aparatos digitais. Essa ideia de encurtamento reflete nos tipos de interação do campo, do qual Recuero (2011) apresenta a partir de quatro categorias: síncrona – interação em tempo real; assíncrona, com expectativa de resposta, mas não imediata (REID, 1991 *in* RECUERO, 2011); mútuas; ou reativas (PRIMO, 2003 *in* RECUERO, 2011), como já citado. Essas categorias demonstram um pouco da complexidade que as interações são dentro dos SRS. As relações sociais necessitam da interação para manter as conexões estáveis, pois, através desse tipo de vínculo, os laços sociais são estabelecidos, de modo a agregar e detalhar os diferentes tipos de relações possíveis dentro de uma rede social. “Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais, que por sua vez, vão gerar laços sociais” (RECUERO, 2011, p.36).

Portanto, os laços sociais são definições sobre os vínculos associativos que os atores de uma rede estabelecem para poderem manter suas conexões. Dessa forma, os laços sociais

podem ser vínculos atrelados a diferentes modos de intensidade, pois os tipos de trocas estabelecidas dentro de uma rede podem definir as classificações das relações. “A relação é considerada a unidade básica de análise em uma rede social. Entretanto, uma relação sempre envolve uma quantidade grande de interações” (RECUERO, 2011, p.37).

Visto como a institucionalização da conexão, os laços sociais podem ser fortes e fracos (GRANOVETTER, 1973; KAUFMAN, 2012; RECUERO, 2011), como também laço associativo ou relacional (BREIGER, 1974 *in* RECUERO, 2011). O que auxilia a distinguir as diferenças entre cada tipo será os conteúdos trocados na rede, e a ideia de pertencimento que cada um apresenta. Dessa forma, laços relacionais são os laços que se estabelecem a partir das interações sociais dentro de uma rede; e os de associações remetem a ideia de pertencimento, cujo interesse se dá em fazer parte de um espaço “local, instituição ou grupo” (RECUERO, 2011, p.39). Já os laços fortes e fracos demonstram o vínculo relacional a partir do grau de proximidade entre os atores da rede. Os laços fortes, por sua vez, têm relações mais próximas entre si, refletindo em trocas mais intensas, como também os tipos de conteúdo compartilhado. Os laços fracos, então, são os que travam relações com mais distanciamento, tecendo conexões com menos intensidade, possibilitando ter interações sociais em quantidades maiores e de forma simplistas também (KAUFMAN, 2012). Para Recuero (2011), ambos sempre serão classificados a partir dos laços relacionais, pois é preciso tecer uma relação social para que a intensidade de interação seja observada, e, assim, classificada entre forte ou fraca.

Um aspecto que é derivado da força dos laços é que nem todos estes laços são recíprocos. [...]. Essa reciprocidade, portanto não é compreendida como uma troca de forma igualitária, mas apenas como uma troca de interações e informações (RECUERO, 2011, p.42).

As diferentes formas de laço apresentadas demonstram o quão complexas podem ser as relações sociais dentro de uma rede social, *online* ou *offline*. Essas especificidades podem ser percebidas de forma mais clara a partir dos conteúdos e atividades interagidas entre os atores. São através dessas trocas também que se pode observar o capital social dentro de uma rede e suas disputas.

2.5. Capital social nas redes sociais

O capital social é o principal elemento que compõem as conexões, dando o indicativo sobre quais tipos de laços são estabelecidos ali. Em outras palavras, uma análise mais detalhada sobre as relações sociais identifica os capitais sociais em jogo, o que leva a entender como as interações são estabelecidas e mantidas, através de características como: poder; influência; qualidade; e força. Por ser o elemento que agrega valor às interações sociais, esse conceito é observado por alguns autores, conforme Raquel Recuero (2011) nos estudos sobre os *sites* de redes sociais. A autora debate algumas perspectivas sobre o entendimento do conceito capital social, para então apontar a perspectiva do conceito utilizado que levam aos caminhos dos estudos sobre as topologias das redes, em âmbito *online*. Ao apresentar o capital social a partir dos autores Bourdieu (1983); Coleman (1988) e Putman (2000), a autora justifica o uso dessas três teorias por serem amplamente utilizadas em trabalhos que abordam o assunto. Mesmo com especificidades diferentes para analisar o conceito, todos os autores compartilham um ponto em comum, que é a noção de valor. O capital social agrega diferentes tipos de valores através das interações estabelecidas dentro de uma rede (RECUERO, 2011), seja em âmbito *online* ou *offline*.

A perspectiva de capital social a partir do teórico Pierre Bourdieu (1983 *in* RECUERO, 2011; BOURDIEU, 2012 *in* CORRÊA, 2018), foi apresentada acima como complemento da discussão acerca dos processos socioeconômicos propostos por este trabalho. Oriundo da filosofia marxista, sua contribuição ao campo do capital social vem a partir de visão de classe, cuja disputa estará sempre em cheque, a modo de legitimar ações (principalmente dos dominantes) dentro do campo social. Ou seja, o capital social é um recurso que agrega ou distingue sujeitos em determinado grupo.

O capital social está diretamente ligado ao capital econômico ou cultural. Esses últimos podem ser caminhos que levam os atores de determinada rede a deter certo capital social. No entanto, se pensarmos o capital social a partir das relações sociais em *sites* de redes sociais, esse pode estar ligado à reputação, popularidade ou autoridade dentro da rede, podendo, então, gerar também o capital econômico. Pensando o capital social, a partir do financiamento coletivo, um proponente do projeto pode ter mais facilidade de alcançar sucesso de arrecadação da sua proposta de acordo com a reputação social que ele possui dentro da rede, por exemplo. Ou seja, quanto mais capital social o proponente tiver, a probabilidade de ele conseguir ter sucesso com a arrecadação do projeto (capital econômico) será diretamente proporcional.

Para Coleman (1988 *in* RECUERO, 2011; *in* CORRÊA, 2018), o capital social é um valor que está na estrutura das relações perpassado por entidades, que promovem ações, podendo, assim, obter função de controle ou organização entre atores ou organizações de uma rede social. “O apoio que um ator solicita a um grupo, por exemplo, pode ser concedido pelo grupo, mas jamais como um todo, unicamente através da ação dos indivíduos que fazem parte do mesmo” (RECUERO, 2011, p.48). Para o autor, há três formas que estão intrínsecas às estruturas das relações: obrigações, expectativas e confiança nas estruturas sociais; canais de informação; normas e sanções eficazes. Essas formas são os elementos que constituem o capital social, propiciando “mobilizar os indivíduos para atingir determinados objetivos” (CORRÊA, 2018, p.16). Tendo uma visão coletiva, a partir da estrutura de um grupo, Coleman não apresenta a possibilidade de o capital social ser também vinculado através dos indivíduos. Por esse ponto, Recuero (2011; 2012) faz críticas ao conceito, por não relacionar análises de conteúdos, apenas observá-los via estruturação dos coletivos.

Pela perspectiva de Putman (2000 *in* RECUERO, 2011; *in* CORRÊA, 2018), capital social é uma forma de moralidade, baseada nas normas de confiança e reciprocidade entre os atores. Os três elementos centrais de capital social, para ele, são a obrigação moral, as normas e a confiança. Entendendo que a formação de uma rede social se dá pela associação de confiança, gerando assim cooperação entre os indivíduos; as normas são pautadas pelas trocas, que também precisam da confiança para desenvolver as interações. Essas características geram eficiência na comunidade facilitando ações coordenadas (CORRÊA, 2018). Putman (2000 *in* RECUERO, 2011) vê o capital social como um elemento que capacita as mobilizações coletivas, pois ele pode estar atrelado não apenas ao individual, mas também ao coletivo. Para o autor, o capital social construído por indivíduo é gerado para interesses próprios, já o coletivo é uma ação individual, mas que reflete na esfera coletiva (RECUERO, 2011).

Para Raquel Recuero (2011), através dos estudos de Coleman (1988), o capital social é percebido como um elemento que pode ser transformado, pois ele se dá pela relação entre pessoas e não como um produto a ser possuído, como é a visão de Putman (2000 *in* RECUERO, 2011). “São recursos que estão embutidos nas relações sociais e, ao mesmo tempo, são definidos e moldados pelos conteúdos destas relações” (RECUERO, 2011, p.49). Portanto, o conceito definido por Recuero (2011), para ser trabalhado nas análises das interações sociais mediadas por aparatos digitais, dialoga tanto com Coleman (1988 *in* RECUERO, 2011; CORRÊA, 2018) quanto com Bourdieu (1983). Pois, em acordo, o capital social é um recurso usufruído por todos os membros de uma rede, mesmo que cada um

detenha determinada apropriação. “O capital social pode ser percebido de diversas formas nas variadas ferramentas de rede social na Internet e a partir das formas de interação nos diferentes sistemas” (RECUERO, 2011, p.53).

Sendo um conceito complexo, e de certa forma abstrato, o capital social precisa ser categorizado como forma de auxiliar a operacionalização dos estudos em volta dele (RECUERO, 2011, p.48). Para tal, Bertolini e Bravo (2004 *in* RECUERO, 2011 & CORRÊA, 2018) categorizam em cinco tópicos a representação deste conceito, via os estudos de Coleman (1983), ao abordar sobre a heterogeneidade constituída pelo capital social. São eles: o **capital social relacional** (1), que soma as relações através de trocas, conectando os indivíduos em um determinado contexto; o **capital social normativo** (2) – dialoga com a visão de Putman (2000), ao ser um elemento que aplica regras, normas de comportamento e valores internalizados a cada um; o **cognitivo** (3) – que pode ser analisado através dos conhecimentos compartilhados e as informações relativas às mensagens trocadas dentro de um grupo; o de **confiança no ambiente social** (4) – engloba confiança no comportamento dos atores de uma rede a partir de um mesmo contexto; e o capital social **institucional** (5) – que representa instituições, formais ou informais, gerando coordenação ou cooperação dentro do grupo.

Essas categorias podem ser divididas através de dois níveis de capitais, o primeiro, ligado ao capital que é atravessado por valores individuais, como o capital social relacional (1), normativo (2) e o cognitivo (3). O segundo nível é relacionado ao coletivo, em que o capital social é usufruído pela coletividade, ou seja, “diz respeito ao uso de determinados recursos por um grupo de indivíduos” (CORRÊA, 2018, p.18). O segundo nível só pode ser alcançado quando a rede já está com relações mais maduras, estabelecendo a confiança no ambiente social (4) e tendo a presença institucional (5). Posto isso, o primeiro nível, ligado a individualidade, é o capital que dá suporte para consolidar a coletividade; o segundo nível de capital permite reduzir incertezas sobre as ações dentro de uma rede, gerando a confiança necessária para manter as interações (RECUERO, 2011; CORRÊA, 2018).

Os dois graus de nivelamento que as categorias de capital social apresentam estão ligados à ideia dos tipos de laços sociais (GRANOVETTER, 1973; KAUFMAN, 2012; RECUERO, 2011) estabelecidos. O laço social forte, associações de interações mais próximas, com mais intimidade, é associado ao capital social do segundo nível, que está estabelecido a partir da coletividade. O laço fraco – relações mais distanciadas, cuja conexão pode ser intermediada por diversos aspectos em comum –, não está vinculado diretamente ao perfil de cada nó na rede. Esse laço está vinculado ao primeiro nível, associado ao capital

social salientado através de cada indivíduo, possibilitando uma multiplicidade de conexões (RECUERO, 2011, p.51).

Outros tipos de categorias são apresentados pelos autores a partir do que propõem Putman (2002), ao distinguir o capital social entre *bridging* (conector) ou *bonding* (fortalecedor) (RECUERO, 2011, p.53; CORRÊA, 2018, p. 20). O *bridging* está relacionado à reciprocidade, mobilização e solidariedade dos grupos. Já o *bonding*, por sua vez, tem vínculo com redes externas e facilita a difusão das informações, relações de proximidade.

O capital social fortalecedor estaria relacionado com grupos mais coesos, mais próximos e densos, relações mais próximas, tais como amizade e a família. Trata-se de um tipo de capital social associativo, assim, aos chamados laços fortes de Granovetter. Já o capital social do tipo conectivo seria focado nos chamados laços fracos, ou seja, nas conexões mais distantes, com menor intimidade, e mais presente nas conexões entre os grupos sociais (RECUERO, 2011, p.53).

O trabalho de Ellison, Steinfield e Lampe (2010), que estuda o capital social a partir da rede social *online Facebook*, apresentou um terceiro tipo de valor, que pode ser percebido nos vínculos estabelecidos pelos espaços digitais, o capital social *maintained* (de manutenção). Esse terceiro valor é relacionado para manter contatos, que não necessariamente terão vínculo interacional direto, mas está ali, acoplado à rede de contatos. Os autores exemplificam apresentando a relação de amigos ou conhecidos que se mudam de cidade, mas continuam mantendo vínculos a partir dos SRS (RECUERO, 2011; CORRÊA, 2018).

Pensar essas divisões que categorizam diferentes tipos de capital social é importante para pensar os vínculos sociais que um projeto de financiamento coletivo detém. Mesmo tendo um objetivo que atraia público-alvo determinado, o financiamento coletivo visa sempre o número máximo de apoiadores, o que gerará diversos tipos de conexões. Outro ponto a considerar é a diversidade de interesses que um projeto pode produzir. Associar o interesse do apoio à recompensa ou ao grau de vínculo social estabelecido com o proponente, ou, até mesmo, o interesse pelo serviço a ser oferecido em si, são motivações que reverberam formas diferentes dentro da rede do projeto. Essas motivações propiciam a construção de variados tipos de vínculos, consequentemente, geram disputas distintas, e ainda sim ambos levam ao caminho principal da prática, o apoio ao projeto.

Por esse motivo, em concordância a Recuero (2011), uma análise sobre capital social vai além de observar as relações, pois observa também os conteúdos trocados nessas conexões. A própria forma de se conectar agrega valor à interação, que sendo definida como emergentes ou associativas, elas também podem estar ligadas às especificidades dos laços

sociais (GRANOVETTER, 1973; KAUFMAN, 2012), que são estabelecidos não apenas pelos usuários em si, mas também pela ferramenta mediadora. As conexões associativas são aquelas que o próprio SRS prevê uma manutenção, dando menos esforço para os usuários. Elas são constituídas por laços fracos, sendo mais espaçadas e tendo a ferramenta como potencial para manutenção dessas conexões. Já as emergentes estão vinculadas aos laços fortes, pois requerem uma interação direta entre os atores, tecendo suportes sociais como construções de afetos. Elas também podem gerar visibilidade às publicações, dependendo dos conteúdos produzidos nas interações (RECUERO, 2012 *in* CORRÊA, 2018).

Nos SRS, a visibilidade também é entendida como um valor simbólico. Sua condição está associada aos capitais potenciais dentro de uma rede. Esses capitais podem se dar pela popularidade ou pela posição do ator dentro da rede. Os capitais, oriundos pela popularidade, contabilizam-se numericamente com as conexões estabelecidas, que são vinculadas ao capital social relacional. Pela posição de destaque, o capital social vinculado é o cognitivo, pois é preciso que vários atores dentro de uma rede tenham conhecimento a um determinado ator. Já a conexão por autoridade se dá pela influência que um ator exerce dentro da rede, juntamente a um grau de reputação, para que possa exercer influência sobre os demais atores. Sua atuação, por exemplo, influencia a difusão de informação (CORRÊA, 2018; RECUERO, 2011).

Essas classificações aqui apresentadas, seja pelo tipo de conexão estabelecida ou o capital social exercido entre as interações, não fazem sentido se os atores não se esforçarem para retribuir na manutenção da rede.

Sendo esse capital visto como a força da relação/conexão entre os atores, o acesso aos recursos decorrentes gera benefícios, denominados de ativo social. Para ter retorno, cada um tem que participar da rede de conexões doando algo (reciprocidade), pois se não contribuir para a rede não terá acesso real aos seus benefícios (KAUFMAN, 2012, p. 211).

Ou seja, eles só podem ser capitaneados a partir de uma troca (MAUSS, 2013), que nesse caso se dá pela construção de um perfil, a manutenção dele (que pode ser por conteúdos, dos quais serão analisados como elementos que agregam valor à conexão) e o compartilhamento de recursos vinculados a ele (BOYD & ELLISON, 2007; BEER, 2008; CORRÊA, 2018). As manutenções são importantes para complementar a veracidade de cada perfil, construindo dados que sustentem uma identidade.

A discussão apresentada acima sobre a estrutura social de uma rede é analisada a partir do âmbito *online*, o que não impede de ser aplicada também no âmbito *offline*. Mesmo tendo particularidades que acarretam diferenças da construção e mediação de uma rede social nas duas esferas, essas mudanças podem ser reconfiguradas a partir do meio que está inserido. Sendo assim, olhar as redes sociais pelo âmbito *online*, e pensar os artefatos tecnológicos e digitais, que são o suporte para as suas interações, e, então, possibilitar o entendimento deles como uma presença na rede, assim como os atores humanos, que exercem influência na sociabilidade ali construída. Por isso, sob a perspectiva dos estudos da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012; LEMOS, 2013), os atores são chamados de mediadores, pois tais presenças, ao se envolver neste complexo associativo, reconfiguram o contexto. Eles agregam sentido ao emaranhado, tecendo espaços importantes que não só apenas os sujeitos humanos (ou suas representações) são colocados. Ou seja, pensar que tipo de aparato tecnológico usado para interagir em determinada rede é entender que sua experiência de usabilidade será diferente de outros, gerando significados distintos, refletindo em diferentes formas de interações nas redes.

Para pensar o *crowdfunding* sobre a prática das interações mediadas pelos SRS é preciso, primeiramente, entender a sua complexidade. A começar pelas suas características, a rede social de um projeto de financiamento coletivo é heterogênea e sociotécnica. Por isso é importante pensar os objetos como atores – que são “contabilizados” dentro de uma análise interacional. Pensá-los como mediadores de uma rede implica fluxos diversificados no todo de uma rede (FELINTO, 2002; 2004; PEREIRA DE SÁ, 2016; MILLER, 2013). Porém, pensar a importância dos objetos técnicos trazendo a teoria da dádiva para estudar o *crowdfunding* é ampliar a análise, problematizando o modelo, para além da lógica comunicacional mediada por teorias de consumo.

No capítulo seguinte, os estudos da materialidade serão apresentados para discutir o papel dos objetos técnicos, sendo atores de uma rede comunicacional. Sob essa ótica, trazer a teoria Ator-Rede (LATOUR, 2018), que propõe uma metodologia pensando sujeitos humanos e não-humanos como actantes, será importante. Os objetos técnicos, assim como os sujeitos humanos também produzem ação dentro de uma rede, o que torna complexa a análise sobre as práticas sociais no modelo de financiamento coletivo.

Capítulo 3 - A cultura material e a teoria Ator-Rede como metodologia para pensar o financiamento coletivo

No capítulo anterior, foi apresentado o modelo do *crowdfunding* e os estudos que auxiliam o pensar as especificidades da prática. Neste capítulo, abordar-se-á estudos que dialogam com o suporte teórico-metodológico da Teoria Ator-Rede (TAR), entendendo que os artefatos e espaços virtuais de interação do sistema do financiamento coletivo são atores (ou actantes), da mesma forma que os sujeitos envolvidos⁷³ nessa trama. Engendrada da sociologia das associações, essa teoria identifica o social como um tipo de associação momentânea entre os atores heterogêneos.

Então, a fim de entender o papel dos sujeitos humanos e também dos objetos técnicos na consolidação da rede social do financiamento coletivo, este capítulo também dialogará com a cultura material sob o campo da comunicação. Pensar o financiamento coletivo, baseado em estudos da materialidade, é trazer ao centro do debate a importância de toda interação concebida pelos objetos e os atores humanos. Dito de outra forma, pensar o fluxo do financiamento coletivo, os espaços de interação, os sujeitos mobilizadores e, também, as recompensas, proporcionará entender a perspectiva da sociabilidade do modelo de uma forma mais ampla, e, ao mesmo tempo, complexa.

A proposta teórico-metodológica da Teoria Ator-Rede (TAR) (LATOUR, 2012) dialoga com as perspectivas da cultura material, trabalhada por Daniel Miller (2013), pelo viés antropológico. Em conjunto, teóricos brasileiros como Erick Felinto (2001; 2005); Vinicius Pereira (2001) e Simone Pereira de Sá (2016) contribuem com estudos que abordam a discussão das materialidades, oriunda dos estudos alemães, para discutir o campo da comunicação e da cultura digital.

3.1 Os estudos da materialidade através de autores brasileiros

A reflexão em torno das materialidades nos interessa por auxiliar a pensar os objetos, como mediadores dentro do processo comunicacional. O ambiente dos “trecos, objetos e coisas” (MILLER, 2013), que são os artefatos tecnológicos, também são contabilizados como componentes em uma rede social. Os elementos materiais constroem o social em conjunto com as relações entre os sujeitos humanos. Por essa perspectiva, os trabalhos de Erick Felinto – um dos precursores da temática no Brasil –, Vinicius Pereira e Simone Pereira de Sá

⁷³ Representados como proponentes, apoiadores do projeto ou equipe das plataformas de arrecadação coletiva.

auxiliam este estudo a refletir sobre a presença das materialidades nos ambientes midiáticos e na construção das redes sociais.

Erick Felinto e Vinicius Pereira (2005) abordam os estudos da materialidade sublinhando sua importância dentro do campo da comunicação. Ao trazer discussões oriundas de autores como Gumbrecht e McLuhan, eles reivindicam um olhar atento às dimensões materiais da comunicação, e não somente aos conteúdos envolvidos ou os sentidos advindos da interpretação.

Pereira de Sá (2016), em diálogo com os autores supracitados, também sublinha a importância dos artefatos e objetos técnicos como mediadores das relações comunicacionais. Nessa perspectiva, a autora dialoga com autores tais como Daniel Miller (2013), que aborda a cultura material em diferentes contextos, compreendendo os objetos como mediadores das relações sociais. Em seguida, ao abordar a teoria metodológica da TAR, a pesquisadora discute as atividades dos atores e as conexões dentro de uma rede heterogênea.

Posto isso, os estudos da materialidade pela teoria alemã; da cultura material, do ponto de vista antropológico; e da teoria Ator-Rede, que entende o social pela sociologia das associações, serão complementares por auxiliar a entender que todos os componentes são sociais, colaboradores e, por isso, implicam na subjetividade do dia-a-dia. Como exemplo, para ilustrar esse panorama, a composição de uma rede de articulações, que tem como um dos componentes um objeto material, não será a mesma rede caso esse objeto seja retirado desse ambiente, pois seu significado será alterado. Posto isso, é importante frisar que “a cultura material [...] não nos “representa”, mas sim fazem de nós o que somos, nos transformando em humanos” (PEREIRA DE SÁ, 2016, p.09).

3.2 A cultura material a partir de uma visão antropológica

O livro de Daniel Miller “Trecos, troços e coisas” (2013) diz: “este livro reivindica apenas uma valorização das coisas proporcional ao lugar que elas ocupam em nossas vidas (*idem*, p.230). Essa frase resume a contribuição que o estudo de Miller terá nesta pesquisa. Os autores debatidos acima apresentaram um ponto de vista que preza a importância da presença dos objetos. Miller traz a vestimenta como fio condutor para pensar os objetos como mediadores das relações. Traçando um panorama antropológico por diferentes perspectivas culturais, o autor apresenta os objetos como um elo mantenedor que parece tecer as interações sociais na constituição do próprio ser.

A indumentária é um exemplo para pensar a cultura material, ao mesmo tempo que também articula as construções identitárias através do viés dos estudos do consumo. Os objetos consumidos por determinados sujeitos implicam em significados que podem o definir dentro de um campo social. O autor pontua que a presença dos objetos (aqui neste caso, as roupas) com a relação de consumo não se limita a uma visão monetária, mas à construção de diversos tipos de valores e identidade. “A indumentária era uma espécie de *pseudolinguagem* que podia dizer quem éramos” (MILLER, 2013, p. 21).

Em Trindade, o vestuário é mais que uma *pseudolinguagem*, é uma apresentação real da intimidade de cada indivíduo. Os povos desse país entendem que o âmago de cada um está na exterioridade, pois é ali que os outros locais atestam e certificam a veracidade de cada um. “A pessoa profunda, que guarda as coisas para si e fora da vista, é considerada desonesta” (MILLER, 2013, p.31).

Ao traçar um paralelo, o autor apresenta o sári na cultura indiana. O sári é um tecido inteiriço, que as mulheres indianas usam em volta das suas roupas. Tendo todo um ritual específico para ser vestido, o sári é uma vestimenta que expressa o que é “ser uma mulher” na Índia. Os seus seis metros trazem um formato específico de vestir, que agrega o *pallu*, a borda que compõe o sári, que fica no ombro esquerdo. Essa vestimenta requer uma série de obrigações comportamentais para se manterem intactas no corpo da mulher, produzindo significados distintos sobre o modo de ser uma mulher indiana.

Além do sári compor visualmente a mulher e o seu comportamento, ele é um artefato colaborador no dia a dia. Isso porque o *pallu*, “uma espécie de terceira mão” (*idem*, p.41), auxilia nos afazeres diários, como ajudar a pegar uma travessa quente, guardar dinheiro, etc. Ao mesmo tempo, ele pode ser um objeto perigoso, visto que a sua maleabilidade causa incidentes, como prender em algum lugar enquanto a mulher está em movimento ou até mesmo pegar fogo enquanto cozinha. Já para o período da maternidade, o *pallu* é um artefato que ajuda na relação entre mãe e filho, sendo um auxiliador durante a amamentação e ao carregar os bebês. O *pallu*, então, também é visto como um objeto que faz a ponte de conexão entre mãe e filho, quando esse começa a se desvincular do colo da mãe e a caminhar com os próprios passos.

O *pallu* ajuda a fazer a ponte para resolver essa terrível separação e confortar a criança durante a sua tomada de consciência crescente da realidade. Uma versão popular dessa ideia é o “cobertorzinho” que o personagem Linus carrega sempre na tira em quadrinhos *Peanuts* (MILLER, 2013, p.43).

Esses exemplos demonstram o quanto um artefato pode ser a ponte ou a extensão da sociabilidade em determinadas ações junto a um indivíduo humano.

Quando o autor afirma que os trecos também podem construir os seres humanos, eles estão provocando a relação entre objetos e pessoas, para que possamos entender como esses objetos implicam no dia a dia de cada um. Se pensarmos, por exemplo, o financiamento coletivo sem as recompensas, a prática se desconstrói, porque tecerá outro significado. Já sob o ponto de vista da prática de doação ou do financiamento coletivo, o próprio dinheiro é um objeto que implica em diferentes formas de relação. Ou seja, os objetos implicam diretamente na forma de se relacionar, mediando experiências, afetos e perspectivas diferentes de vivência (PEREIRA DE SÁ, 2016).

Como já pontuado, o *crowdfunding* é uma prática que venera a comunicação como principal impulsionador. O dinheiro, entretanto, parece ser secundário, pois primeiro precisa-se de pessoas que tenham conhecimento da proposta, para, assim, incentivar essas mesmas a participarem do projeto, e, então, financiar. Desse modo, o dinheiro também é um artefato material que medeia relações, porque sua inserção em um projeto proporciona acesso e interações específicas, podendo influenciar nas relações e nas práticas sociais.

As roupas abordadas por Daniel Miller são analisadas comparativamente, demonstrando como esse artefato tem valores distintos para cada contexto cultural. O autor cita a estudante de doutorado Sophie Woodward com a pesquisa sobre o processo de se vestir no período da manhã, na capital da Inglaterra. Sem descontextualizar a cultura cosmopolita e urbana, a autora da tese relata que muitas mulheres dessa cidade vestem mais de dois tipos de vestimenta para escolher, no final, a vestimenta mais padronizada para o cotidiano. Miller, então, ressalta que “a moda em Londres tem muito mais a ver com ansiedade do que com indústria” (MILLER, 2013, p.54). Essa ansiedade está relacionada à insegurança que o significado das roupas representa em seus ambientes.

Os exemplos da cultura de Londres e de Trindade destacam a vestimenta como forma de comunicação, no entanto,

as pessoas na capital inglesa são relativamente circunspectas ao expressar sua opinião sobre a aparência das outras. Estranhos jamais gritariam comentários na rua para um passante, como parecem fazer em Trindade a cada minuto (*idem*, p.58).

Contudo, o papel da vestimenta (em diversos lugares) demonstra a importância da cultura material, a partir do que a sua função representa. Outro exemplo, trazido por Miller, pontua a importância desses “trecos” para o período do nascimento e para o da morte. A

reflexão sobre os diversos tipos de artefatos utilizados para representar a vida de um ser, o que também dialoga com a teoria da dádiva (MAUSS, 2013), destaca como os artefatos definem os indivíduos. Isso pode ser visto, a partir das sociedades ditas primitivas, por exemplo, as tribos indígenas – que não têm a cultura monetária instituída – também utilizavam diversos artefatos como forma de representar posicionamento nas suas comunidades.

Assim, pensar a cultura material é mais que utilizar os “trecos” como “ponto de ligação” entre os sujeitos humanos, é fundir as relações sociais constituídas entre os actantes. Vale ressaltar, em acordo com a TAR, que estudar a cultura material não é dar mais ênfase aos objetos, mas analisá-los no mesmo grau de importância que os sujeitos humanos.

3.3 A Teoria Ator-Rede (TAR)

A Teoria Ator-Rede é uma abordagem teórico-metodológica que visa analisar as relações entre atores humanos e não-humanos dentro de um conglomerado de associações. Oriunda de outra vertente da sociologia, essa teoria critica a sociologia do social – a sociologia “padrão”, comumente debatida nos estudos da área da comunicação – e propõe os estudos da sociologia das associações, encabeçada por Gabriel Tarde.

Com isso, entendemos que para a TAR, sujeitos e objetos se associam para compor o social. Por isso, sua proposta não é apenas contabilizar os objetos, mas entender que a integração é onde todos se tornam uma única associação, que é o social. Todo o fluxo de movimento momentâneo pode ser considerado social, ou seja, as consequências das associações e não o seu motivo é o que se pode entender como sendo o social. Por isso, a proposta da sociologia das associações não é apenas contabilizar os objetos como um ponto dentro de um conglomerado, mas ressaltar a importância e influência que ele causa no campo.

3.3.1 Sociologia das associações

Para apresentar a proposta da Teoria Ator-Rede, Latour (2012) introduz ao leitor os estudos da sociologia das associações. Alguns autores, como Michel Callon, John Law, Gabriel Tarde, e o próprio Bruno Latour já vem trabalhando com essa linha de estudo. A sociologia das associações é o estudo que se contrapõe à sociologia, que Latour chama de “sociologia do social” (a tradicional). Essa última entende o social como algo dado, e a sociologia das associações entende o social como o movimento, que gera as associações ou

reagregações. Já André Lemos (2013) denomina-a de sociologia da mobilidade, pois entende, assim como Latour, que o social é o que faz os outros agirem. Portanto, para entender é necessário seguir as rotas pontilhadas pelos próprios actantes da rede.

Sendo teorias opostas, o autor pontua as diferenças entre os dois tipos de sociologia. A sociologia do social é conhecida como a sociologia padrão, que tem os teóricos Marx, Durkheim e Weber como sendo os “pais”. Essa definição sobre o entendimento do social apresenta a sociedade de forma mais purista, tipificando tudo e todos. Em função disso, a sociologia do social tende a separar sujeito, objeto e dispositivos, a modo de categorizá-los em conceitos pré-definidos, no qual serão integrados para levar a significados que são reconhecidos como o resultado do social. Os conceitos pré-definidos, da sociologia do social, delimitam os actantes, anulando mediações que constroem as interações na rede.

A sociologia das associações entende que o social, conexões entre todos os componentes dentro de um coletivo, não é algo definitivo, por isso gera o fator social. Ou seja, enquanto a sociologia das associações não tem uma unidade, mas conglomerados em ação – que são as associações –; a sociologia do social vê tudo definido, classificando suas diferenças dentro de grupos já categorizados.

Então, se a sociologia do social só visualiza grupos, aquilo que tudo é definido por categorias, como uma ideia de comunidade; a sociologia das associações enxerga a formação de grupos, como os coletivos. Essa última entende a pluralidade das atuações, a partir de um conglomerado, pois relaciona todos dentro de uma mesma esfera, sejam humanos ou não-humanos.

Sendo assim, o social trabalhado pela Teoria Ator-Rede é um elemento de ligação, que circula por diversos e miúdos canais, como pequenos fios que tecem um gráfico. Esses representam o vínculo dos actantes nos conglomerados. Os actantes, heterogêneos, são também os mediadores desses espaços, pois interferem no processo da conexão. Por saber que o social, nessa sociologia, não são os elementos, mas sim a conexão que os elementos em jogo estão articulando, Latour (2012) diz: “o adjetivo ‘social’ não designa uma coisa entre outras, como um carneiro negro entre carneiros brancos, e sim um tipo de conexão entre coisas que não são, em si mesmas, sociais” (p.23).

O social da TAR é composto por associação, movimento, porque estão a todo tempo travando novas conexões, que geram reflexos à associação, resultando em sucessivas aglutinações. Isso demonstra que

todos os elementos heterogêneos precisam ser reunidos de novo em uma dada circunstância [...]. A cada instância, precisamos reformular nossas concepções daquilo que estava associado, pois a definição anterior se tornou praticamente irrelevante. Já não sabemos muito bem o que o termo “nós” significa; é como se estivéssemos atados por “laços” que não lembram em nada os vínculos sociais (LATOURE, 2012, p. 23).

Essa percepção sobre o movimento, fluxo e incertezas das definições que a teoria propõe, como prática metodológica, pode ser descrita pela cartografia das controvérsias.

3.3.2 Cartografia das controvérsias

Como proposta metodológica, a cartografia das controvérsias é uma espécie de roteiro que induzirá os observadores a tecer uma análise através da linha teórico-metodológica da Teoria Ator-Rede. Para entender a controvérsia, é preciso descrever redes e identificar os mediadores ou intermediários⁷⁴. Se a análise se dá a partir do fluxo das associações que os atores, heterogêneos, estabelecem dentro de um coletivo, as mobilizações tendem a estar sempre em conflito, pois estão em movimentos que geram os agenciamentos. É pela cartografia da controvérsia que se tem a visibilidade da rede, pois para analisá-la é preciso ter apresentado, desde o início, o que e quem participa das ações desse conglomerado.

“O estudo desta controvérsia mostra que as principais categorias utilizadas para descrever a realidade social estão em permanente construção e desconstrução pelos atores” (CALLON, 1999, p.139 *in* LEMOS, 2013, p.106). Tendo soluções múltiplas, por conta da heterogeneidade dos coletivos, a controvérsia apresenta um “mundo que entra em conflitos”. Portanto, ela pode ser identificada “como 'modos de existência' em embates antes das estabilizações e da 'agregação social'” (LEMOS, 2013, p.109).

Em outras palavras, a cartografia da controvérsia é o mapeamento dos movimentos na rede, constituída de elementos heterogêneos, que acionam movimentos irregulares, tencionando a rede que está em associação. Essa cartografia possibilita que todos os actantes se tornem visíveis, pois é ela que expande os caminhos, desfragmentando definições já pré-estabelecidas. Caso haja representação de atores estabilizados, sem fluxo, sem conflitos, já

⁷⁴ Os mediadores, como já citado acima, são actantes, pois sua presença influencia no fluxo das conexões. Os intermediários não são considerados actantes de uma rede, pois sua presença não altera o fluxo, é simplesmente de transportar significados ou forças nesses espaços (PRATES, 2013).

definidos em categorias, esses atores tornam-se o que chamamos de caixa-preta⁷⁵ (LEMOS, 2013).

Para Callon (*in* LEMOS, 2013) a controvérsia tem quatro características: a primeira está relacionada aos objetos técnicos, porém, não se reduz apenas a eles – os objetos também são componentes sociais, sendo reconhecidos mediante relações –; a segunda tem soluções múltiplas, visto que os actantes são heterogêneos e, ao mesmo tempo, podem ser redes, eventos, etc.; a terceira tem interesses variados, o que gera conflitos entre forças e hierarquias diferenciadas; e, por último, a quarta característica identifica as forças mais equilibradas das negociações das controvérsias, que geram a estabilização – “entidades criadas quando os diversos elementos de um processo agem como se fossem um só” (LEMOS, 2013, p.56).

Como já citado, cartografia é um desenho que demonstra, de forma geográfica, os caminhos. Ela possibilita “desenhar a distribuição das ações, de seguir os actantes, de visualizar os diagramas da mediação, agenciamentos e de revelar cosmogramas” (LEMOS, 2013, p.110). Por ser um mapa, a cartografia demonstra todas as peculiaridades e sinuosidades da mobilidade de um coletivo. São por esses mapas que se pode ler o social estabilizado. Ao se debruçar nas fragmentações das estabilizações dos actantes, é possível ver os deslocamentos dos mediadores e intermediários, demonstrando em esquemas as relações de força e os conflitos entre os atores.

Sem método específico para traçar rotas de leituras, a cartografia não só auxilia o trabalho da TAR, como também se torna um dos actantes do coletivo a ser analisado. A quinta fonte de incerteza (LATOUR, 2012), nomeada como “escrever relatos de risco”, aborda esse ponto, pois descreve sobre como determinada ação, ao demarcar uma posição na rede se torna também um mediador. Ou seja, a presença de qualquer elemento dentro de uma rede, ao estabelecer significados ao ambiente, reconfigurando as ações, se torna um ator, pois vai mediar, logo, vai interferir nas ações de outrem do entorno.

Desse modo, se as controvérsias são os espaços de conflitos, a cartografia das controvérsias é o mapeamento dos rastros desses conflitos, que vão sendo apresentados pelos próprios atores. Por isso, “identificar as controvérsias é também identificar visões de mundo que estão em negociação” (LEMOS, 2013, p.116).

⁷⁵ Caixa-preta é quando se cessa as associações (do movimento) em um conglomerado, isso só acontece quando se tem a total resolução dos conflitos. "Após a resolução da controvérsia, tudo se estabiliza, passa para um fundo e desaparece, até o momento em que novos problemas apareçam e a rede se torne mais uma vez visível" (LEMOS, 2013, p.55).

3.3.3 As cinco fontes de incerteza

No livro “Reagregando o Social – uma introdução à Teoria Ator-Rede” – Latour (2012) apresenta a perspectiva sociológica da TAR para, então, propor uma espécie de “manual”, como modelo para análise. Dividido em cinco “tipos de incertezas”, essas são referentes “à natureza dos grupos, da ação, das coisas, dos fatos e sobre o modo de conhecer e escrever sobre o social” (LATOUR, 2012, p.14). Cada incerteza é articulada entre si, pois cada uma pode fortalecer as outras. Por isso, esse “manual”, proposto por Latour, visa auxiliar os observadores a se debruçarem nas controvérsias, apresentadas pelos conglomerados sociais, para assim traçar as cartografias e, então, ter elementos para escrever o relato, denominado pelo teórico de “relato de risco”, como se pode ver abaixo.

Como já mencionado, a visão ontológica da TAR se dá pelos seres plurais e híbridos, cujos rastros⁷⁶ são construídos enquanto estão em ação – produzindo diferenças dentro da rede –, proporcionando as associações. A ideia de rede, apresentada aqui, é identificada pelo conceito que não tem o mesmo significado que as redes para a sociologia do social. Para a TAR, rede é o “encadeamento de ações onde cada participante é tratado, em todos os aspectos, como mediador” (BRUNO, 2012, p.695). Logo, a TAR reforça que o social é aquilo que emerge das associações, das redes. Essa afirmação possibilita a compreensão sobre os conglomerados que são tensionados, reexaminados e dissecados por cada uma das “cinco fontes de incerteza”, da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012).

A primeira fonte de incerteza, “não há grupos, apenas formação de grupos”, fala da relação de tipificar os coletivos. Isso porque, na TAR, nada pode ter um conceito dado, o social está no movimento dos atores híbridos a todo tempo, por isso, não há como categorizar suas ações, então, só é possível ter as formações de grupos, os movimentos de agregação dos elementos heterogêneos que geram as associações.

Em sequência, a segunda fonte de incerteza, “a ação é assumida”, fala sobre esse movimento como ingrediente que forma os laços sociais. A afirmação sobre a “ação ser assumida” tem a ver com o ponto inicial de como traçar a análise de um conglomerado – que é opaca, mas visível – através de um desemaranhado gradativo, pelas incertezas e controvérsias em torno do que e quem está agindo. No entanto, essa ação é assumida pelos outros, e, por isso, ao analisar esses movimentos, o analista também precisa saber que ele

⁷⁶ Rastros são pistas deixadas por toda ação estabelecida. Em âmbito digital esses rastros parecem ser capturados com mais facilidade. Portanto, “comunicar é deixar rastros” (BRUNO, 2012, p.687)

também se torna um actante, levando a incerteza de não saber se a análise está residindo no ator ou no analista (LATOUR, 2012, p.74).

A terceira fonte de incerteza diz "os objetos também agem", e se debruça sobre a importância de conectar humanos e não-humanos no mesmo vínculo social. Sendo entidades heterogêneas, são também mediadores, e, consequentemente, atores, que produzem efeitos e estabelecem as controvérsias. Os atores, que são considerados todos os elementos dentro de uma rede, são o fator motor, pois fazem o social – “o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo como se aglutina assumindo novas formas” (LATOUR, 2012, p.100). Nesse raciocínio, o autor ainda destaca que os objetos, quando reconhecidos como actantes, não fazem coisas “no lugar” dos humanos, “diz apenas que nenhuma ciência do social pode existir se a questão de o quê e quem participa da ação não for logo de início plenamente explorada [...]” (*Idem*, p.109).

A quarta fonte traz o embate entre “questões de fato *versus* questões de interesse”, essa fonte apresenta argumentos contra a perspectiva da sociologia do social, entendendo que tudo que é construído não é natural, e tudo que é natural não pode ser construído. Por conta das disputas que os significados da palavra “construção” evocam, e indo na contramão da perspectiva da sociologia do social, a TAR propõe o uso dessa palavra de forma que esteja associada às conexões híbridas. Ou seja, a construção focaliza os atores humanos e não-humanos.

Se concordarmos em aprender também com as controvérsias sobre os não humanos, logo perceberemos que questões de fato não descrevem que tipos de agências estão povoando o mundo melhor do que as palavras *social*, *simbólico* e *discursivo* descrevem o que é um ator humanos e os alienígenas que os capturam. Isso não é de admirar, já que “Sociedade” e “Natureza” não descrevem domínios da realidade, mas são dois *coletores* que foram inventados juntos, por razões amplamente polêmicas, no século XVII (LATOUR, 2012, p.162).

E a quinta fonte de incerteza é relacionada à construção do relato, que também se torna um mediador do processo. O relato de risco aciona os componentes da rede e propõe esmiuçar o processo das associações, assim como as pesquisas em laboratório, que tenta dissecar os seus experimentos. Latour também salienta sobre a importância de usar a palavra “textual” junto ao relato, pois

omitir a palavra “textual” nos relatos textuais é perigoso porque, aos olhos de pessoas alheias aos estudos de ciência e semiótica, os textos, muitas vezes não passam de “histórias” [...]. Usarei a expressão “relato textual” para significar um

texto em relação ao qual o problema da exatidão e da veracidade *não* foi posto de lado (LATOURE, 2012, p.185).

Essa proposta, de ser uma espécie de manual, traça caminhos que visam analisar as interações através da sociologia das associações. Por saber que é uma sociologia cujas ações não pertencem a nenhum lugar em específico, está em movimento, o tempo todo, as cinco fontes de incerteza auxiliam a montar o “quebra-cabeça” proposto pela Teoria Ator-Rede (CASTAÑEDA, 2015). Com isso, há de se destacar a importância de traçar os movimentos associativos em um nível plano, sem escalas, em que todas as minuciosidades das ações possam ser visíveis aos olhos do relator, sem interferências, para que o social apareça.

3.4 Pensando a cultura material e teoria-metodológica da TAR

A Teoria Ator-Rede, através das cinco fontes de incertezas, sugere uma espécie de roteiro metodológico que dê conta do fluxo constante desses conglomerados. Essa proposta de análise de rede tem uma dinâmica infinita, pois, para a TAR não existe essência, o entendimento das relações estabelecidas naquele espaço é derivado das associações feitas entre os actantes – que podem ser humanos ou não-humanos. André Lemos (2013) reforça a importância do uso dessa teoria, pois, “nunca aprendemos o objeto isolando-o da sua relação com o sujeito, assim como nunca apreendemos o sujeito fora da sua relação com o mundo” (p.03).

Em conformidade, os estudos alemães sobre a teoria das materialidades (GUMBRECHT, 2010) concebe a comunicação como uma atividade que requer a presença dos objetos técnicos para se constituir. Dessa forma, a cultura material engloba os estudos dos objetos como elementos cruciais para compor uma rede, pois incorpora não apenas o estudo das materialidades, de Gumbrecht, mas a cultura material sob a perspectiva antropológica de Daniel Miller e, a já citada, Teoria Ator-Rede.

O teórico Daniel Miller (2013), ao dizer que os “trecos nos criam” (p.19), entende que os objetos só fazem sentido se forem sociais, evocando humanos ou não-humanos como os articuladores que geram significados e possibilitam identificar determinado contexto. “Não se trata, pois, de interpretação. Mas, sim, de recolocar em questão as indagações sobre como essas associações – a que chamamos [por exemplo] de “torcida de futebol” ou “fãs de rock” ou “cena de música eletrônica” – constituíram-se e se consolidaram” (PEREIRA DE SÁ, 2016, p.16).

Vale salientar, que a Teoria Ator-Rede, mesmo não se identificando como uma teoria dos estudos da materialidade, ajuda a entender e analisar, em conjunto com os estudos supracitados da cultura material, o lugar e o papel dos objetos técnicos nos coletivos. Por isso, sua principal contribuição a esta pesquisa é compreender que todos os agentes de um aglomerado são atores, cuja respectiva presença implica sempre em novas associações na rede. Portanto, a proposta de reunir teorias que abarcam diferentes perspectivas sobre os estudos da cultura material está relacionada a destacar todos os elementos mediadores da rede, de forma que a análise seja aferida em um único plano social.

A TAR também colabora ao detalhar o percurso que leva a reflexão sobre os processos de construção das associações. Assim, pensar a prática do *crowdfunding*, mediante essa teoria, proporciona evocar o conjunto sócio técnico que o modelo utiliza em seu *modus operandi*. Ou seja, é dar espaço de fala a todos os componentes envolvidos nas relações sociais do modelo, como: os sujeitos humanos e as redes comunicacionais nas diversas plataformas; as redes sociais *online* estabelecidas; as propostas materiais utilizadas como recompensa; as redes urbanas de envio das recompensas, entre tantas outras redes que se interconectam com os actantes.

O panorama teórico sobre a cultura material apresentado neste capítulo dialoga com a teoria da dádiva (MAUSS, 2013). A articulação da reciprocidade, mediante a presença de artefatos materiais ou ações simbólicas, colabora com os estudos da materialidade, porque salienta a presença dos objetos técnicos e os sujeitos humanos como articuladores centrais para a manutenção das relações. Os projetos de *crowdfunding* evocam a presença dos objetos e dos sujeitos para alcançar seu objetivo. Essas associações heterogêneas articulam outras teorias que se desdobram em construções de significados sociais, como o processo de distinção travados em um espaço de consumo.

Todavia, as teorias abordadas neste capítulo congregam o processo de reflexão desta pesquisa, pois faz entender esta pesquisa como as associações são construídas mediante o modelo de financiamento coletivo. Para tecer os pequenos fios da complexa rede que um projeto de *crowdfunding* expõe, o projeto Mola *Structural kit* será desdobrado no capítulo seguinte, pontuando experiências que corroboram as reflexões já levantadas neste trabalho.

Márcio Siqueira Bastos, proponente do projeto Mola, utilizou diversos suportes técnicos para distinguir os tipos de interações e, conseqüentemente, traçar diferentes significados que levaram a contribuição do projeto. Do telefone, passando pelo *e-mail* aos *sites* de redes sociais, Márcio ressignificou mensagens através desses aparatos técnicos. Por ser um projeto cuja maioria dos financiadores eram inexperientes no campo do financiamento

coletivo, o proponente utilizou o objeto telefone para acionar uma ideia de mais confiabilidade aos possíveis financiadores. Esse breve exemplo ilustra a importância que esses suportes atuam em uma rede articulada, voltada para divulgar e angariar recursos coletivos, e, assim, culminar em um sucesso de proposta, como foi no caso do projeto *Mola Structural kit*.

Capítulo 4 - Mola *Structural Kit*

O projeto Mola *Structural kit* que vai comercializar, através do financiamento coletivo, o *kit* Mola *Model*, foi apresentado brevemente na introdução. Neste capítulo, ele será desdobrado para que seja esmiuçado, a modo de auxiliar a entender o percurso da arrecadação, possibilitando compreender os âmbitos comunicacionais estabelecidos num projeto de financiamento coletivo. Concomitante à análise e trazendo luz ao *corpus*, esta pesquisa apresentará o processo de articulação construído para o seu projeto de financiamento, que resultou em ser um dos projetos que mais arrecadou na história do *crowdfunding* no Brasil. Para tanto, a descrição sobre o Mola pretende ser feita por uma espécie de linha do tempo narrada.

A experiência do Mola *Structural kit* conduzirá esta pesquisa pensando a prática do financiamento coletivo, a partir dos estudos das materialidades, mediante a teoria-metodológica Ator-Rede (TAR). O projeto de financiamento coletivo do Mola precisou de diversos aparatos técnicos para mediar sua presença no espaço virtual. Então, para pensar a prática sob os estudos da materialidade, este trabalho será dividido em duas partes, antes do projeto ir ao ar, e durante sua arrecadação. A imagem abaixo, oriunda da plataforma Catarse, apresenta o processo de produção de um projeto de financiamento coletivo em três fases, e do qual esta pesquisa, neste capítulo, utilizará como guia. A primeira parte apresentará a fase de “pré-projeto”, para, em seguida, ser detalhada a fase “durante” e a “pós” projeto Mola.



Figura 3 - Apresentação das fases de uma campanha completa de financiamento coletivo, pela perspectiva do Catarse. Fonte: <http://pesquisa.catarse.me/#/42>

Na fase do “pré-projeto”, o tópico “planejamento de campanha” fala sobre as ações de divulgação prévia. No caso do projeto Mola essa fase visa identificar o potencial do público-alvo definido.

As plataformas de financiamento coletivo destacam a importância das interações sociais anteriores a sua consolidação no financiamento coletivo, por isso elas precisam ser acionadas na fase prévia e perdurar até a finalização da entrega das recompensas. Isso demonstra que a fase do pré-projeto é importante, assim como a fase da arrecadação, pois, para conseguir ter o apoio necessário, o engajamento dessas interações precisa estar bem estabelecido. Então, ter um grupo de pessoas ciente da proposta previamente é um dos caminhos de garantir a margem necessária para se obter o sucesso, conforme a estatística feita pelo Catarse: "um projeto tem 80% de chance de atingir seu objetivo quando consegue 30% do valor solicitado durante a primeira semana da arrecadação"⁷⁷.

4.1. O projeto Mola antes do *crowdfunding*⁷⁸

A ideia sobre o Mola surgiu por volta do ano de 2004 e é oriunda de um curso de especialização em estruturas metálicas. O proponente do projeto, Márcio Siqueira Bastos, começou a elaborar a criação de um modelo tátil que simulasse os estudos teóricos sobre as estruturas no âmbito da engenharia civil. Após o curso, alguns profissionais da área ficaram interessados no desenvolvimento do projeto levando Márcio a cursar mestrado em engenharia civil na Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP).

Já em 2008, Márcio Siqueira Bastos defendeu sua dissertação de mestrado, “Modelo Estrutural Qualitativo para Pré-avaliação do Comportamento de Estruturas Metálicas”⁷⁹. Com objetivo de comprovar a eficácia que o modelo tátil das estruturas (composto por molas e ímãs) pudesse simular o comportamento de uma estrutura real.

Foram realizados mais de 40 ensaios, testando elementos isolados, estruturas planas e espaciais. Os resultados foram surpreendentes!!! O modelo é muito mais preciso do que se pensava. Seu comportamento é muito similar ao de uma estrutura real (Site Projeto Mola, 2018).

Em seu estudo, Márcio abordou a eficácia da proposta de construção de um *kit* que simulasse o comportamento das estruturas arquitetônicas (chamado de *kit Mola Model*) comparando com estudos semelhantes, realizados por outros equipamentos, como as

⁷⁷ Estes dados foram coletados em 2014, quando existia apenas a modalidade de projeto tudo ou nada.

⁷⁸ Destaca-se que as informações apresentadas aqui, neste tópico, citando Márcio Siqueira Bastos, proponente do projeto foi retirada da entrevista que ele concedeu à esta pesquisa, em outubro de 2017 e também da entrevista concedida à Márcia Amorim, pelo *YouTube*, no período em que o projeto Mola estava aberto para angariação de recursos. O vídeo está disponível na plataforma YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=7GcLfLRtXys&t=1557s> - último acesso em 25/01/2017.

⁷⁹ Para acessar a dissertação por completo: <https://molamodel.com/pages/the-science-behind-mola> - último acesso em 09/04/2018.

simulações feitas no computador. O estudo sobre as dinâmicas das estruturas arquitetônicas, voltado mais ao campo da engenharia civil visa ajudar a entender as fórmulas utilizadas para construir edificações, que Márcio, arquiteto de formação, diz ser um estudo de compreensão abstrato.

Então, com a proposta da construção de um *kit* que facilitasse a concretização desse estudo, pessoas se interessavam pela proposta, de acordo com as apresentações sobre a pesquisa de mestrado de Márcio, em palestras e congressos. Ao perceber que havia um número amplo de interessados em possuir a ideia do *kit Mola Model*, Márcio viu a possibilidade de comercializar sua ideia, juntando ao seu interesse de disponibilizá-la nas escolas e universidades, além de beneficiar também outros profissionais e estudantes da área de engenharia civil e arquitetura.

4.2. Metodologia prévia do projeto Mola *Structural kit*

Márcio Bastos começou a criar o conceito do projeto Mola para área comercial, cerca de três a quatro anos antes de ele utilizar o modelo de *crowdfunding*. Porém, ele não conseguiu nem patrocínio nem a possibilidade de aplicar o projeto em leis de incentivo ao apresentar o projeto a diversas empresas e investidores.

No entanto, em 2012, um amigo lhe apresentou o modelo de arrecadação coletiva como um caminho possível. A ideia inicial da proposta do projeto de *crowdfunding*, para viabilizar o Mola, era de angariar verba suficiente para construir uma produção-piloto que pudesse apresentar, de forma concreta, a ideia para futuros investidores. Junto a isso, o projeto de arrecadação coletiva também proporcionaria testar o mercado – a aceitação das pessoas sobre o produto –, além de analisar se o valor comercial idealizado era factível ao público de interesse.

Após tomar conhecimento sobre o modelo de financiamento coletivo, Márcio viu no *crowdfunding* o caminho alternativo para conseguir viabilizar seu projeto sem precisar ter o aval de pessoas influentes ou instituições empresariais. A possibilidade de proporcionar a realização de projetos cujo mercado clássico não vê como potencial tem sido a alternativa, que acarreta sucessos à prática. Belleflamme *et al.* (2013), conforme discutido no capítulo 1, pontua esse caminho, que é alternativo ao mercado, mostrando a importância do modelo como forma de dialogar com determinados públicos. Vendo dois potenciais, a prática do *crowdfunding* pode ser: uma das únicas opções possíveis para um projeto ser viabilizado ou ser o caminho que valida determinadas ideias (originais), através da opinião do público.

No caso do projeto do Mola, ambas as afirmativas podem ser aplicadas. Ao saber que a proposta foi negada por investimentos tradicionais, o financiamento coletivo se tornou a alternativa possível. Em sequência, o Mola, antes de ir ao ar como um projeto para arrecadar dinheiro coletivamente, validou sua ideia e arrematou a proposta do produto, *kit Mola Model*, junto ao seu público-alvo. Márcio, ao falar sobre essa experiência, ressalta a importância das interações que o *crowdfunding* demanda como papel fundamental no auxílio da produção do *kit*. Por sua vez, a interação travada previamente e durante o projeto⁸⁰ demonstrou a aceitação do público colocando o produto em destaque junto ao seu público-alvo. Isso significa que “os consumidores/ investidores podem auto selecionar essa comunidade e os empreendedores garantem que os consumidores/ investidores desfrutem de tais benefícios para a comunidade e criem confiança no projeto” (BELLEFLAMME *Et al.*, 2013, p. 12).

O exemplo do Mola, ao ser detalhado sobre seu processo de consolidação, pode demonstrar que todo esforço prévio realizado pelo proponente resultou em uma arrecadação de sucesso. Após dois anos estudando, o modelo de financiamento coletivo, sua usabilidade e adaptando seu projeto (comercial e acadêmico) em uma proposta que fosse de fácil assimilação para mais pessoas, então, Márcio criou o projeto (para o financiamento coletivo) *Mola Structural kit*. Em setembro de 2014, o Mola iniciou sua arrecadação pela plataforma Catarse. Nesse período, anterior à publicação no *site* de *crowdfunding*, ele pesquisou e criou toda a estrutura e as necessidades que um projeto de financiamento coletivo necessitava para dar certo. Vendo referências de projetos similares no *Kickstarter*⁸¹, ele percebeu que a maioria dos projetos de desenvolvimento de produtos que foram viabilizados dentro deste modelo não pedia uma quantia de valor alto. Então, com medo de não conseguir angariar o valor suficiente que precisava, o proponente decidiu solicitar um valor abaixo do ideal, mas que fosse o suficiente para dar prosseguimento a produção-piloto – que era objetivo do seu projeto⁸².

Por saber que a prática precisa de muitos apoiadores para consolidar a proposta, e sabendo da importância de expandir a sua ideia para um maior número de pessoas, Márcio produziu um levantamento de contatos. Além de agregar algumas pessoas que já tinham um interesse prévio, ele também pode constatar o interesse do público para o seu mercado. Como

⁸⁰ Como o trabalho desta pesquisa não foi relacionado a recepção, análises sobre interações dos apoiadores, e que poderiam auxiliar nesta afirmação, não foram coletadas.

⁸¹ Márcio teve que recorrer aos exemplos do exterior, principalmente, da plataforma *Kickstarter* por ter poucos exemplos de projetos semelhantes no Brasil.

⁸² Como visto no capítulo 1 e do qual Mollick (2014) ressalta como uma característica boa do modelo; a transparência do modelo, apresentando projetos que ganharam e os que fracassaram na arrecadação são importantes para auxiliar projetos futuros. “O crowdfunding fornece um cenário empírico em que uma ampla gama de empreendimentos nascentes é mais facilmente comparada e, portanto, pode servir como uma forma frutífera de testar e ampliar a teoria existente” (MOLLICK, 2014, p.14).

o próprio pontua, ele construiu uma rede de possíveis interessados para ser seu próprio termômetro. Essa rede previa que foi um indicador para saber a viabilidade do projeto é pontuada por Belleflamme *et al.* (2013), através de estudos matemáticos. Para os autores, ao entender as formas de possibilitar o sucesso de um projeto, levou a indicação que o *crowdfunding* pode ser visto como atividade empreendedora, pois

sublinha a necessidade de criar uma comunidade que, em última análise, desfrute de benefícios privados adicionais da sua participação, para tornar o *crowdfunding* uma alternativa viável a financiamento baseado no investidor ou credor, como através de bancos, *business angels* ou mesmo capital de risco (BELLEFLAMME *Et al.*, 2013, p. 39 - tradução nossa).

Anterior à publicação do projeto na plataforma Catarse, Márcio fez um levantamento de possíveis interessados e juntou com os contatos que ele já tinha coletado durante os eventos que participava. Desses interessados, o proponente começou a reunir contatos que seriam, para ele, os potenciais financiadores para a arrecadação. Em seguida, um levantamento de outros possíveis interessados foi feito, buscando o corpo docente do campo da arquitetura e engenharia, em universidades dentro e fora do Brasil. Em conjunto, o proponente também entrou em contato com empresas, cujos profissionais ou clientes também tinham perfis de potenciais financiadores do projeto, como escritórios de engenharia civil e arquitetura.

Tendo a clareza da importância que a divulgação do projeto precisa estabelecer, o planejamento do Mola foi consolidar, anterior ao projeto de *crowdfunding*, a sua própria comunidade de interesses. Através dessa estratégia de planejamento, chegou-se a aproximadamente dez mil contatos, todos com perfis que dialogam com a área de arquitetura e engenharia civil – o que caracteriza o público alvo da proposta.

Eu já tinha muitos contatos, né, como eu falei dessas pessoas que já tinham visto o meu trabalho, e já tinham interesse. [...] Mas, desde o momento que eu comecei a fazer a campanha, foram dois anos mais ou menos de desenvolvimento, eu comecei a fazer um banco de dados, de contatos, né, de universidades tanto no Brasil como fora. Então eu comecei, por exemplo, acessava universidade do Rio de Janeiro, via curso de arquitetura e engenharia, os professores, *e-mail* dos professores, copiava tudo. E fui montando um banco de dados de pessoas que talvez se interessassem pelo produto. Nesses dois anos eu reuni em torno de 10 mil *e-mails*. Então... e, além disso, eu fiz muitos contatos com pessoas que eu acreditava que fossem potenciais... interessados e que pudessem divulgar esse projeto (BASTOS, 2014).

Márcio sabia da importância de ter uma comunidade bem consolidada para construir uma proposta para esse modelo. Além disso, ele sabia que o período da arrecadação é crucial para o desenvolvimento do projeto e precisa estar atrelado a uma base prévia, que já tenha algum conhecimento ou indicação sobre o produto a ser ofertado. Portanto, o período da arrecadação se torna a consolidação do apoio inicial, via a base prévia estabelecida, chamado, pelo Catarse, de ignição do projeto. Esses apoios primários podem culminar em novos apoios, aumentando a arrecadação através de outras conjunturas, que ampliam a frente de financiadores do projeto e, assim, levam ao sucesso na arrecadação.

Esse modelo propõe uma metodologia que potencializa as ações colaborativas, em todas as fases do projeto. Conforme Flávia Amorim destaca na sua entrevista com Márcio Siqueira Bastos⁸³, ter um grupo de apoiadores ativos durante a participação da construção do projeto é bom, pois amplia o potencial de divulgação. Ou seja, na metodologia utilizada pela maioria para realizar um projeto de financiamento coletivo, quanto mais pessoas participam do projeto, desde sua fase inicial, mais possibilidades desse mesmo projeto circular em diferentes núcleos sociais. Essa ampliação da circulação do projeto, consequentemente, leva a mais pessoas saberem sobre a proposta, e, assim, ter outros possíveis interessados em apoiá-lo.

O processo metodológico apresentado acima é possibilitado através dos *sites* de redes sociais, tecendo ações mais presenciais somente ao círculo de pessoas próximas. O Mola não utilizou as redes sociais *online* para sua metodologia inicial de angariação de apoiadores e financiamento. Para o proponente, além de o contato direto, presencial, ser crucial, ele, também, potencializa o engajamento.

Ao relatar sua experiência, Márcio ressalta sobre a importância que deu para as ações presenciais, previamente e durante a angariação. Durante o período da arrecadação, ele priorizou visitar espaços que dialogavam com a proposta do projeto e culminaram em potenciais financiadores. Para isso, o dinheiro investido na área de divulgação da proposta de *crowdfunding*, que muitos projetos utilizam para promover postagens patrocinadas nos *sites* de redes sociais, foi utilizado pelo proponente com viagens para divulgar pessoalmente a sua ideia em diversos espaços.

Antes mesmo do projeto ir ao ar, Márcio já tinha iniciado suas viagens, indo ao Pará, Minas Gerais e São Paulo. Por serem lugares com conhecidos com perfil do seu público-alvo, esses encontros permitiram que ele tivesse um diálogo mais próximo entre os possíveis

⁸³ Entrevista acessada via plataforma Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=7GcLflRtXys&t=1044s> - último acesso em 20/04/2018

apoiadores. Do mesmo modo, Márcio também visitou algumas universidades, que possibilitou apresentar a ideia e ouvir opiniões a respeito do projeto. Dessas trocas, o proponente conseguiu conceber o valor possível que solicitaria para as recompensas de acordo com os tipos de recompensas oferecidas. Assim, além de saber o valor a cobrar para cada tipo de retribuição, a especificidade sobre o produto final também foi aprimorada, criando uma quantidade ideal de peças para se formar o *kit Mola Model*.

Eu ia lá à universidade, conversava com professores, ouvia os alunos... para entender um pouco mais sobre o mercado, o preço que eles achavam que seria interessante [...]. As recompensas, a quantidade de peças que viria no *kit*. O que seria realmente o *kit*. Enfim, isso tudo foi desenvolvido dessa forma [compartilhando com os possíveis interessados]. E, ao longo desse tempo eu fui armazenando esses contatos todos, e quando a campanha foi para o ar eu já tinha uma equipe grande que já sabia do projeto (BASTOS, 2014).

As práticas utilizadas por Márcio, ressaltando a interação presencial, auxiliaram na sensação de pertencimento, agregando valores e afetos ao projeto. Esse exemplo não se deu apenas por ser viabilizado pelo financiamento coletivo, mas abarca diversas ações oriundas ou ressignificadas pelas interações *online*. No caso do Mola, o projeto e, em consequência, a divulgação, ao serem construídos por distintas formas de colaboração, resultaram em diferentes vínculos sociais estabelecidos. A possibilidade de participar da construção do projeto e interação direta e mais próxima com o proponente durante o período da arrecadação são exemplos que representaram ações de destaque a alguns apoiadores.

Isso porque, as práticas colaborativas geram interesses coletivos, que tecem significados diversos ao campo, tencionando as interações a partir de práticas de distinção social. No caso do *crowdfunding*, o projeto do Mola, ao dispor de opiniões sobre a construção do *kit* a ser viabilizado através do modelo, trouxe particularidades à proposta. Poder receber uma recompensa, fruto de um projeto que construiu em conjunto com os apoiadores previamente essas mesmas recompensas, materializa um tipo de capital social. Para cada uma das ações dos participantes gera-se um círculo de retribuições e ganhos na cadeia. Ao mesmo tempo que os financiadores se sentiam retribuídos por fazerem parte do grupo de apoiadores que ajudou na construção do projeto do *kit Mola Model*, o proponente também se sentia retribuído, pois ele ganhava junto com o sucesso de angariação do projeto. Diante disso, Márcio tinha como objetivo conseguir ampliar a quantia de arrecadação e ver a possibilidade de sucesso de captação da sua proposta.

Essa demonstração sobre uma das práticas de interação utilizada pelo Mola valida as ações de distinções travadas junto aos possíveis financiadores. Márcio teve um processo

atencioso, presencial e categórico aos diferentes possíveis apoiadores, no qual construiu um grupo seletivo para dedicar mais atenção às interações da proposta. Ao destacar sessenta pessoas, que identificava como os contatos estratégicos, o proponente ligou para cada uma buscando apresentar a ideia de forma mais individual. Essas ligações foram realizadas faltando em torno de duas semanas para o projeto Mola *Structural kit* ser lançado no *site* do Catarse.

Ao ressaltar sobre a importância de um contato mediado por outras tecnologias, que não são necessariamente digitais, Márcio utilizou o telefone como o canal de interação para o seu núcleo estratégico – o ponto de apoio (laços fortes) para dar o pontapé na campanha –. Para os outros contatos levantados, enviou-se a mensagem do projeto Mola por mala direta via *e-mail*.

E a outras pessoas, claro, mandei *e-mail*, porque não dava para falar com todo mundo. Mas os principais, ao meu ver, que poderiam ter um poder grande de divulgação eu falei pessoalmente. Então, eu acho que isso é muito importante, também, antes de lançar um projeto (BASTOS, 2014).

Ao relatar o processo de consolidação do Mola, Márcio informa que um grande número de possíveis financiadores não sabia sobre o que era o financiamento coletivo. Ele ressalta que o contato por telefone também auxiliou no processo de consolidar a confiança junto ao projeto e também entre proponente, financiador e a plataforma.

E, a questão de falar por telefone ou pessoalmente é importante, porque a maioria das pessoas que contribuíram com o projeto não conhecia o financiamento coletivo. Então, você explicar isso através de um *e-mail* é muito mais complicado. Quando você fala com a pessoa, explica como funciona, fica muito mais fácil. E, as pessoas se sentem muito mais seguras em ajudar, a partir do momento que você falou com a pessoa, já entende o que é. Já tem uma ideia melhor do que é o projeto (BASTOS, 2014).

Durante o período da arrecadação, Márcio continuou firme com sua estratégia de tecer contatos presenciais e promoveu alguns encontros: aproveitou eventos relacionados à temática para também estar presente e divulgar o projeto. Sua presença, nesses espaços, também foi posta como um diferencial aos apoiadores, por dois motivos: ter contato direto com o proponente, e ressaltar uma interação já estabelecida – engajando a participarem de um encontro⁸⁴ presencial, divulgado na aba “novidades”, dentro da página do projeto no *site* do Catarse. Então, a aba “novidades”, de atualização sobre o andamento do projeto, é uma área

⁸⁴ No anexo 1 há a agenda de divulgação do projeto, durante a arrecadação do projeto no *site* do Catarse.

restrita aos apoiadores, o que potencializa uma prática de distinção a quem apoia o Mola. Portanto, engajar encontros presenciais aos que já apoiaram financeiramente demonstra que o proponente soube utilizar outras formas de construção de experiências entre o projeto do Mola e os que já tinham contribuído.

As práticas adotadas, desde a pré-produção até a arrecadação, ampliam a complexa rede do projeto. A diversidade de elementos técnicos utilizados para consolidar a rede social da proposta acionou um conjunto sócio cultural que promoveu distinções no conglomerado associativo em torno do Mola. As mediações desses actantes trazem valores distintos que implicam em atitudes diferentes dentro da rede. A recompensa é um exemplo que proporciona valores materiais e simbólicos aos participantes. Nesse caso, ela está atrelada à teoria da dádiva (MAUSS, 2013), que relaciona as ações de retribuições como forma mantenedora das práticas interacionais. A cada gesto recíproco são atribuídos valores, chamados de capital social. Este último é viabilizado em acordo com as práticas estabelecidas entre os agentes, definindo como valores simbólicos os que são oriundos das formas distintas estabelecidas na comunidade.

A divulgação do projeto Mola no Catarse foi trabalhada através de diversas formas de interação, correlacionadas a uma distinção junto aos apoiadores. Essa metodologia implicou em distinções sociais ao contexto, como a lista de contato por telefone, que foi delimitado às pessoas com maior grau de influência. O ato de receber uma ligação do proponente de um projeto e não um *e-mail* designa valores diferentes na cultura digital. Por ter múltiplas formas e espaços de interação gratuitos em âmbito *online*, uma ligação telefônica já incide uma valorização diferenciada, seja pelo fato de ser um meio que se gasta dinheiro ou pela ideia de proximidade que a mesma produz. Essa distinção, que apresenta a noção de valor, via a circulação de dinheiro, pressupõe uma retribuição à altura do gesto recebido, como o apoio ou a divulgação da proposta. As diferentes formas de se relacionar dentro da cadeia social do projeto de financiamento coletivo Mola *Structural kit* trazem uma série de interesses à volta, relacionando as práticas a capitais sociais e suas respectivas distinções sobre os actantes da comunidade. O ato de apoiar o projeto e o tipo de apoio realizado são atividades que distinguem os financiadores entre si.

As ações que Márcio estabeleceu, discriminando grupos para participarem do projeto por diferentes meios comunicacionais, construíram valores dentro da comunidade que ampliaram as formas de capital social da rede.

Os *crowdfunders* [sabem e] desfrutam de um aumento na utilidade porque valorizam o sentimento de pertencer a um grupo de indivíduos “especiais” ou “privilegiados” (aqueles indivíduos que contribuíram para a própria existência do produto!) (BELLEFLAMME *Et al.*, 2013, p. 16).

No entanto, como foi discutido no capítulo 2, as relações sociais e como elas são constituídas através dos entraves sociais, não é algo excepcional ao *crowdfunding*. O grande diferencial do financiamento coletivo – e outras ações de cunho *online* – a outro tipo de prática interacional é a transparência com que ela é estabelecida. Ao conhecer a prática, os usuários ficam cientes das regras de usabilidade, tendo a ideia de troca – como as recompensas –, peça fundamental ao modelo.

A inusitada metodologia estabelecida no projeto Mola – a constituição da sua rede fora das plataformas das redes sociais *online* – não a desvirtua do modelo. O projeto Mola seguiu todos os padrões sugeridos e entendidos como funcionais à prática (BELLEFLEME *Et al.*, 2013; MOLLICK, 2014). No campo da divulgação, o processo "manual" de interação não anulou o uso dos *sites* de redes sociais. O diferencial entre o Mola aos outros projetos de financiamento coletivo (em sua maioria) é que o uso das redes sociais *online* foi um braço auxiliar apenas no período de arrecadação e posterior a ele⁸⁵. Os perfis das redes digitais não foram cruciais para o apoio em si, tornando-se um espaço de suporte para divulgação das atividades, ao mesmo tempo que auxiliou a ampliação e manutenção da rede.

4.2.1 A pré-produção do projeto Mola *Structural kit*

Quando Márcio utilizou os interessados sobre sua dissertação para iniciar a rede social do Mola, ele construiu o primeiro braço articulador para produzir um projeto de arrecadação coletiva. Esses contatos são considerados seu ponto de partida, tanto para levar adiante a proposta de comercializar o *kit*, como para serem os potenciais apoiadores ao seu projeto de financiamento coletivo. Desse ponto, o levantamento de outros possíveis interessados foi o trabalho primário do Mola *Model* enquanto pré-projeto. Conforme a lista de divulgação dos possíveis apoiadores ia crescendo, ao mesmo tempo, as articulações de apresentação da ideia sobre o Mola iam se desenvolvendo e criando uma rede ampla de interessados.

⁸⁵ O papel dos perfis digitais do projeto após finalização da arrecadação foi de extrema importância, estabelecendo e mantendo os vínculos entre proponente e apoiadores, por exemplo. E tal vínculo culminou na sucessão do projeto Mola 2, também no Catarse, da qual falaremos mais a frente.

Como já salientado, o movimento entre colaboradores e possíveis apoiadores foi articulado por diversos mediadores ou intermediários técnicos. Do ônibus que se pegou para encontrar com pessoas, do telefone utilizado para ligar, das redes de fibra ótica da internet no computador e do celular utilizado para falar com essas pessoas, todos são exemplos de mediações que se conectaram ao Mola. Os mediadores são componentes que trazem significados às conexões, ou seja, são atores humanos ou não-humanos que compõem a rede. Os objetos são construções sociais constituídos através de valores em torno da cultura local, que podem diferenciar o significado de seu uso a cada campo utilizado. Logo, pensar a atuação de Márcio, e os significados que os usos dos objetos técnicos tiveram para construir sua rede de possíveis apoiadores, é importante para pensar o processo da arrecadação.

Ao voltar na descrição sobre a metodologia do Mola, sabe-se que essa rede foi construída de forma diferente das demais. Márcio não criou uma conta em uma rede social *online* para dar o pontapé de divulgação do projeto. Por ser uma prática comumente utilizada através de ações virtuais, ele não seguiu essa lógica e deu total importância às interações em âmbito *offline*. Ainda assim, mediações por aparatos técnicos foram acionadas ao entrar em contato com as pessoas, seja pessoalmente, seja por telefone ou *e-mail*. Nesse processo de comunicação prévia, a publicação do projeto coloca o proponente Márcio como o principal articulador entre os atores da rede. A presença de **Márcio** se torna, então, o **mediador central** desse conglomerado. Por ser um actante que centraliza as interações, essa também, ao mesmo tempo, distribui outras informações às tantas outras mediações do projeto.

Junto a presença de Márcio, a **proposta do Mola** (que ainda não se definiu como um projeto de financiamento coletivo) **também** é parte dessa **mediação central**. Por isso que no centro da rede (da figura 4) estão Márcio mais a proposta do projeto Mola, como mediadores centrais que se acoplam para construir o coletivo. Essa centralidade é importante, pois Márcio não teria tanto prestígio em interagir com as pessoas, caso não estivesse conectado à proposta do *kit*. O fato de não ter sido publicada, torna essa proposta como pré-proposta, por isso o (pré) projeto do Mola *Structural kit* é um ator tão importante quanto o proponente Márcio. Isso porque a atuação de um (actante humano) está diretamente ligada a do outro (actante não-humano), em uma espécie de acoplagem. Essa junção aciona atores que podem estar associados a laços sociais diferenciados para cada um dos mediadores centrais. A atuação do Márcio junto ao Mola medeia a interação em diferentes espaços, requerendo uso de objetos técnicos que vai refletir posicionamentos diferenciados. No entanto, ambos precisam estar juntos para dar solidez à proposta dessa cadeia.

A presença da plataforma de *crowdfunding* é inexistente na apresentação gráfica abaixo, porque ela expõe as ações do planejamento da campanha, que tece as primeiras articulações criadas para o projeto de financiamento coletivo.

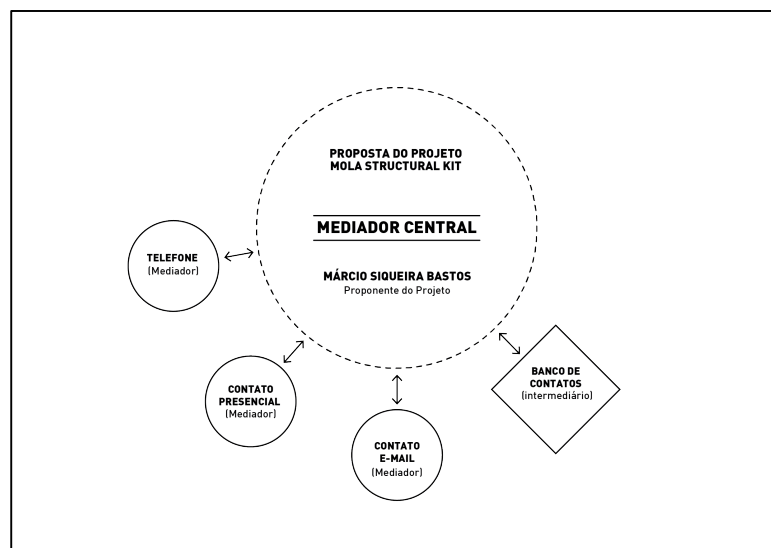


Figura 4 - Apresentação, inspirada na cartografia das controvérsias (LATOUR, 2012), sobre um dos fluxos sociais estabelecidos na fase de pré-produção do projeto de financiamento coletivo *Mola Structural kit*.

Como visto no terceiro capítulo (sobre as materialidades), os mediadores são atores que interferem no fluxo da rede. Essa afirmação, pontuada no gráfico acima, demonstra que a maioria dos articuladores dessa rede se tornam mediadores da proposta do Mola. Na figura 4, cada aparato tecnológico apresentado é um mediador, utilizado por Márcio como um caminho de comunicação sobre o projeto. A presença desses actantes proporciona interações que vão influenciar outras ações à rede. Assim, quando se diz que a presença física de Márcio implica na forma de apresentar a proposta, é porque esse actante traz significados que agregam valores.

Ainda relacionado à figura acima, essa demonstra um enquadramento que representa, sob um ponto focal, uma das associações que compõem a trama do complexo social que o projeto Mola aciona – antes de ele ser publicado em um *site* de financiamento coletivo. Essa descrição gráfica, inspirada na cartografia das controvérsias, busca apresentar uma espécie de mapa, que mostra as peculiaridades e sinuosidades da mobilidade dos principais atores do coletivo, em torno do *Mola Structural kit*. As representações dos aparatos técnicos, como os aparelhos telefônicos e a internet, são actantes que estão atribuídos à ideia de uma caixa preta, articulada nos estudos da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012; LEMOS, 2013). São actantes

estabilizados, que quando forem desarticulados apresentam um amplo e complexo conglomerado de tramas sócio tecnológicas.

Ainda que a proposta do projeto seja o mediador central desse processo comunicacional, não se pode ocultar todo o fluxo social que foi construído e no qual é transformado o projeto de financiamento coletivo Mola *Structural kit* – que trará a plataforma de *crowdfunding* como seu articulador central –. Como visto no primeiro capítulo, os *sites* de financiamento coletivo delimitam certas especificidades às propostas, trazendo um padrão sobre o modelo. Sendo espaços de interlocuções fundamentais durante a arrecadação, eles traçam mediações importantes, pois acionam um conglomerado tecnossocial à cadeia, que pode implicar diretamente na arrecadação do projeto. O uso do dinheiro é um exemplo de um actante que precisa estar articulado na interação acoplada da proposta e plataforma.

4.3. O papel da plataforma Catarse no projeto Mola *Structural kit*

Os *sites* de financiamento coletivo, também chamados de plataformas, são espaços que auxiliam o processo mais burocrático da implementação do projeto. Sendo empresas que administram esses espaços, as plataformas limitam ações e auxiliam na construção do projeto a ser publicado para, então, começar a angariação. Por sua vez, a gestão financeira é outra ação que a plataforma se responsabiliza, pois esta última possui a incubência de angariar todos os valores apoiados, gerir todas as burocracias oriundas dos diferentes processos de pagamento e depois repassar ao proponente, caso o projeto tenha sido viabilizado; ou retornar ao apoiador, caso não.

A atuação das plataformas de *crowdfunding* tem um papel normalmente de comum acordo com todas as outras plataformas. Junto a esse serviço também promovem a prática através de diversas atividades, construindo uma rede de interessados e um espaço de divulgação. O *design* das plataformas tende a ter um perfil parecido, com usabilidades semelhantes, que destacam sempre os projetos que estão em processo de arrecadação. Essa função caracteriza os *sites* de financiamento coletivo como sendo uma espécie de vitrine aos projetos dessa natureza. Em termos de Brasil, a maioria das plataformas aqui construídas foram baseadas nas dos Estados Unidos, como o Kickstarter⁸⁶ (AGUIAR, 2016; FELITTI, CORREA, 2014).

⁸⁶ Como já mencionado, o Catarse se baseia na experiência da plataforma estadunidense Kickstarter para se consolidar. Ambas plataformas, prezando a lógica de cooperação e transparência das atividades digitais, abriram o código fonte das plataformas a modo de todos terem acesso e poder construir sua própria plataforma.

Como muitas outras plataformas de *crowdfunding*, o Catarse oferece os seguintes serviços aos seus usuários: uma página dentro da plataforma para o projeto de um empreendedor, a tramitação financeira do dinheiro recebido, manuais de desenvolvimento de projetos, eventos relacionados a *crowdfunding*, atendimento aos empreendedores antes, durante e depois do financiamento e atendimento aos prosumidores [apoiadores] (AGUIAR, 2016, p.106).

De acordo com as características de cada *site* e os números de projetos na plataforma que estão em aberto para angariação, o critério de aceitação se torna algo mais particular a cada plataforma. No período do projeto Mola, em 2014, o Catarse estava em processo de mudança. Anterior a isso, a plataforma fazia uma triagem de seleção dos projetos que poderiam ser publicados na página. Essa triagem inicialmente era feita de forma manual e prezava analisar o potencial da proposta e como estava sendo apresentada. No período em que o Mola foi ao ar, o processo de seleção começou a ser automatizado, possibilitando que todos os projetos que se alinhem à característica da plataforma⁸⁷ sejam publicados.

Atualmente há um robô⁸⁸ que detecta os pontos fracos e fortes de um projeto, dando indicações de melhoria sobre a apresentação. Por conta desse processo de mudança, o projeto Mola passa por um crivo mais fluido de análise, “meio despercebido” aos olhos da equipe, e ganha uma proporção que ninguém esperava. Rodrigo, CEO do Catarse, fala sobre esse período.⁸⁹

Porque a gente não via mais sentido (inint)⁹⁰ e a gente queria aprender, justamente, situações, como a do Márcio, que, às vezes, você não consegue [perceber], [...] o que a gente fazia na curadoria era basicamente pegar o projeto (inint) ver com calma e falar assim: olha, pra ele melhorar, ele pode fazer isso, isso e isso, e a gente está voltando a fazer isso; [...] a gente agora tá fazendo assim... tem área publicitária, área de audiovisual (inint) e aí que a gente ajuda (inint) pra melhorar esses projetos [...] um dos elementos dessa mudança de negócio que a gente fez [na curadoria] pra uso mais estratégico [...] [foi um robô de avaliação de projetos]. As regras que geraram esse algoritmo vieram da nossa observação humana (inint) então, assim, a gente hoje não tem curadoria, é meramente um processo, [...] mas a gente colocou

http://pme.estadao.com.br/noticias/pme_plataforma-foi-pioneira-em-financiamento-coletivo,70001905889,0.htm;
<http://blog.catarse.me/codigo-aberto-a-revolucao-dos-bichos/> - último acesso 11/04/2018

⁸⁷ Durante um bom tempo a plataforma só aceitava projetos finitos e com temáticas "criativas". Projetos de cunho pessoal não eram aceitos, mas atualmente essas regras mudaram.

⁸⁸ A título de curiosidade, esse robô, se torna um fato curioso, pois ele foi desenvolvido pelo Catarse a partir de práticas de triagem que eles construíram e faziam manualmente no início das atividades do *site*. Sendo assim, conforme fala Rodrigo Machado, um dos fundadores do *site* (CEO), e quem concedeu a entrevista, o robô é um processo humano de triagem que se tornou tecnológico.

⁸⁹ Ver a transcrição da entrevista completa no apêndice A - Para saber mais sobre esse processo, o Blog da plataforma explica sobre o processo: <http://blog.catarse.me/sem-analise/> - último acesso em 13/4/2018

⁹⁰ (inint) significa transcrição interrompida por não conseguir detalhar o áudio, por motivo de problemas técnicos.

um robô e fazendo a mesma filtragem que a gente fazia (inint) (MACHADO, 2017)⁹¹.

No período que o Mola *Structural kit* foi publicado, não havia ainda nenhuma alternativa de formatos de angariação dentro da prática⁹². Por isso que o projeto deteve as características "tudo ou nada", que atualmente é identificada como sendo a tipologia tradicional do modelo: ter uma meta com valor específico a ser alcançado; ter recompensas para cada tipo de valor indicado no apoio; e ser um projeto finito. No Catarse, esse período dura entre 30 e 45 dias de arrecadação. O Mola, por sua vez, teve 45 dias de arrecadação e entrou em circulação no primeiro dia de setembro de 2014. Iniciar a campanha no início do mês foi proposital, disse Márcio⁹³.

O planejamento estratégico produzido pelo proponente foi todo pensado, até mesmo a data inicial de arrecadação foi premeditada. Isso porque, o dia primeiro de cada mês comporta uma margem de tempo que agrega a maioria dos pagamentos dos assalariados brasileiros, o que culminou em uma ação importante para a angariação do projeto. Conforme a tabela abaixo, que demonstra graficamente os valores arrecadados durante cada dia da campanha, os onze primeiros dias foram o ponto chave de arrecadação, firmando não apenas como uma arrecadação positiva, mas como um projeto de financiamento coletivo que bateu todos os recordes na história brasileira.



Figura 5 - Gráfico disponibilizado pelo Catarse, que demonstra os valores captados a cada dia de campanha da arrecadação coletiva do projeto Mola *Structural kit*.

Fonte: <https://www.catarse.me/mola#contributions>

⁹¹ Por um problema técnico a gravação da entrevista ficou prejudicada e com isso a transcrição ficou limitada. Porém, há pontos que vale ser destacado, pois possibilitam ter compreensão e complementa a análise da pesquisa.

⁹² Em 2016 a plataforma resolveu inserir a possibilidade de um outro tipo de formato de arrecadação, por mais tempo, chamado de Catarse Flex - <http://fazum.catarse.me/tudoounada-ou-flex> - último acesso em 13/4/2018

⁹³ Formalmente os pagamentos no Brasil precisam ser pagos até o 5 dia útil do mês seguinte ao trabalhado, de acordo com as normas trabalhistas - "parágrafo único do art. 459 da CLT". Fonte: http://www.guiatrabalhista.com.br/tematicas/feriados_pagtosalarios.htm - último acesso em: 07/04/2018

O sucesso de captação financeira foi tão avassalador que em apenas um dia, no dia 10 de setembro, o projeto Mola arrecadou em torno de cinquenta mil reais, quase que totalizando o valor do projeto como um todo. A soma dos dez primeiros dias de campanha chegou a valores acima de R\$100 mil, colocando o projeto em destaque em diversos espaços e o tornando notícia em diversos meios de comunicação tradicional, colecionando uma lista de reportagens e entrevistas sobre o projeto⁹⁴.

4.4 O projeto de financiamento coletivo Mola *Structural kit*

Para a criação do projeto, Márcio pensou no planejamento, no *design* (a demonstração detalhada dos estudos do *kit*, com imagens comparativas de desenhos manuais) e na apresentação da campanha. O proponente precisou do auxílio de alguns amigos para complementar a apresentação do projeto, dando os respectivos créditos e contatos deles no final da página no *site* do Catarse.

Para os 45 dias de arrecadação, quando precisava totalizar o valor de R\$50 mil ou mais, o projeto ofereceu inicialmente oito cotas de diversos valores, cada uma com propostas de recompensas respectivas a cada valor. O Mola *Structural Kit* também foi todo pensando para apoios de âmbito internacional. Da apresentação, cotas, vídeo e os *maillings*, todo o material era escrito em português com versão em inglês. Abaixo, nas descrições das recompensas, é possível também ver essa intenção, com a observação do acréscimo de valor para fretes internacionais.

Toda essa produção foi oriunda das dicas de estudos realizados por Márcio e da própria plataforma, que produz diversos materiais falando sobre como construir um bom projeto de arrecadação coletiva. A transparência sobre o que é o projeto é um ponto crucial, pois, além disso, é necessário ter criatividade para montar recompensas viáveis e que estejam vinculadas às experiências relacionadas ao objetivo final da proposta. No Catarse, criou-se o *site* “escola de financiamento coletivo”⁹⁵ como medida auxiliar aos (futuros) proponentes. Além desse *site*, criou-se o *blog* do Catarse que é um espaço de dicas e indicações. Nele, por exemplo, o projeto Mola 2 (a continuação do projeto Mola *Structural kit*) ganhou uma série de postagens para relatar o seu “diário de campanha”⁹⁶.

⁹⁴ <https://molamodel.com/blogs/news> - último acesso em 13/4/2018

⁹⁵ https://www.ofinanciamentocoletivo.com.br/?ref=ctrse_footer - último acesso em 13/04/18

⁹⁶ <http://blog.catarse.me/?s=mola> - último acesso em 13/04/18

Todo o esforço realizado para concretizar a viabilidade do *kit Mola Model* dialogou com o interesse macro da comunidade, que era poder ter acesso ao produto. Em conformidade com essa observação, os autores Botsman e Rogers (2011) ressaltam que, nas atividades que envolvem a economia colaborativa, os interesses interconectados mantêm laços sociais ativos, pois cada um, em sua demanda, age em prol do todo (da proposta em si). No caso de Márcio, compartilhar o processo posterior de arrecadação e as experiências com as outras pessoas em razão do Mola, foram formas de retribuir o suporte recebido no seu projeto e também de manter os laços sociais ativos. Márcio, além de compartilhar o diário de planejamento dos seus projetos de arrecadação coletiva também proporcionou palestras virtuais e conferências com o intuito de ajudar pessoas em relação à prática. Sua figura, após o sucesso do projeto Mola 1, ganha notoriedade e se torna referência para ser um proponente de sucesso, um modelo a ser seguido.

Essa troca de experiência demonstra a importância da cooperação entre todos, independente da posição que estejam. Entendemos, então, que a cooperação é o eixo central do modelo estudado aqui.

Ao longo dos últimos dois anos [em 2009], surgiu uma revolução em todo nosso sistema cultural, político e econômico. Estamos reaprendendo a criar valor a partir de recursos compartilhados e abertos de maneiras que equilibram o interesse próprio com o bem da comunidade maior” (BOTSMAN, ROGERS, 2011).

Os autores, ao pontuar que a cooperação é parte intrínseca à cultura atual, reforçam que as ações, até as mais simples, ganham proporções e significados que contribuem tanto para o indivíduo quanto para a comunidade como um todo. O Mola, por exemplo, manteve interações com sua rede como um gesto recíproco aos usuários que financiaram o *kit*. Essas ações foram reconhecidas como práticas valorativas que agregaram capital social ao proponente, à proposta, como também, ao modelo. O que corroborou para novas ações que também foram benéficas para a tríade relacional (proponente, apoiador, plataforma) (LIMA, 2014), reverberando em projetos novos, como a sequência do *kit Mola Model*. Seu desenvolvimento só ocorreu por causa da contínua atuação do proponente em prol do projeto, mesmo após a finalização da arrecadação. Márcio ampliou sua rede de possíveis apoiadores ao se tornar famoso pelo êxito do primeiro projeto. A arrecadação de êxito de ambos os projetos não trouxe benefícios apenas ao proponente, mas a todos que participaram da trama associativa, que culminou na circulação dos produtos.

4.4.1 Recompensas

Na pesquisa realizada pelo Catarse (2014), sobre o perfil de público do financiamento coletivo no Brasil, foi constatado que mais da metade (53%) dos entrevistados veem as recompensas como importantes para definir o valor do apoio. Sendo um critério de escolha, essa atividade é utilizada na maioria dos projetos de *crowdfunding*. As recompensas são vistas como essenciais para muitos projetos, pois auxiliam em interações diversas, vide as distinções ofertadas por cada cota. Por sua vez, as cotas normalmente trazem propostas criteriosas e diversas de acordo com os diferentes valores a serem apoiados.

O Catarse indica recompensas que sejam plausíveis e que possam estar atreladas a proposta do projeto. Além de oferecer experiências ou produtos exclusivos e/ou limitados, essas retribuições precisam estar vinculadas ao objetivo do projeto como: o seu próprio produto final; memorabilia; serviços; e experiências. Abaixo, há algumas outras dicas do Catarse para auxiliar os proponentes a construírem suas propostas pensando no orçamento da arrecadação com os custos desses produtos a serem ofertados.

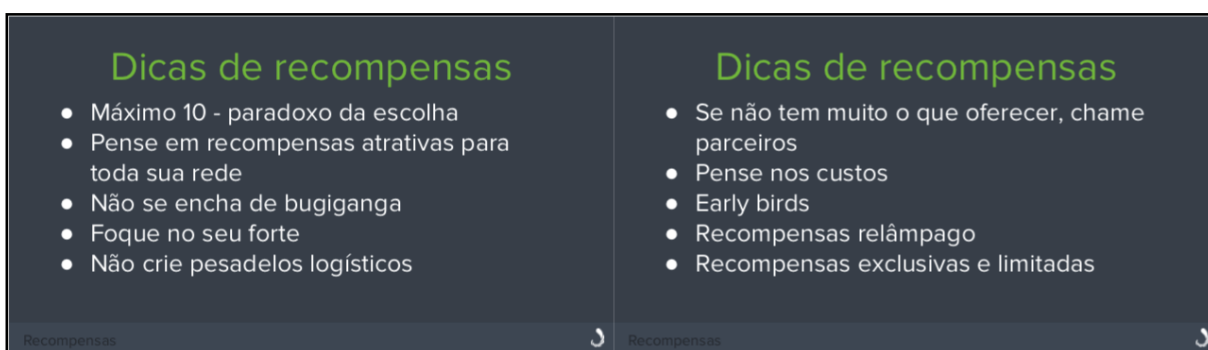


Figura 6 - Dicas da plataforma Catarse sobre as possibilidades de recompensas que se pode oferecer em um projeto de arrecadação coletiva. Fonte: Catarse.me

O modelo de *crowdfunding*, baseado na recompensa, é viabilizado a partir de propostas de valores, que podem ser únicas ou cotas com diferentes valores. Nessas últimas, as recompensas normalmente dialogam com o objetivo do projeto, seja através de produtos ou seja experiências, conforme indicam as plataformas. Isso porque as cotas aumentam de valor progressivamente, contendo respectivamente propostas de retorno ao valor recebido, com algum diferencial ou exclusividade atrelada à ideia do projeto.

No projeto *Mola Structural kit*, as recompensas começavam com R\$20,00 ou US\$ 9,00. Essa cota oferecia, como contrapartida, um *e-mail* de agradecimento, a possibilidade de receber a atualização do projeto via mala direta, além do nome estar creditado no livro. A

lógica de distinção, proporcionada pelas cotas, foi importante para instigar mais pessoas a apoiarem. No Mola, a principal cota oferecida era de receber o próprio *kit*, conforme mostra a tabela abaixo. Contudo, além do *kit* outros produtos relacionados a ele também foram ofertados, como um caderno de cálculo, que auxilia na montagem do *kit*, e cartões postais de construções feitas com o próprio Mola *Model*. Suas experiências das recompensas teceram distinções que estavam atreladas em adquirir os produtos ofertados e também às experiências que esses produtos implicam em cada contribuinte.

Tabela 1- Apresentação das cotas e suas respectivas recompensas do projeto de financiamento coletivo Mola *Structural Kit*.

Valores das Recompensas	Recompensa	Qntd. de apoiadores
R\$ 20,00 ou mais	<i>E-mail</i> de agradecimento + atualizações do Mola com a nossa jornada de produção do <i>kit</i> + o nome no livro, como colaborador do projeto.	82
R\$ 35,00 ou mais	Cartão postal exclusivo + o nome no livro do projeto.	31
R\$ 60,00 ou mais	Criação de um Porta-retrato + cartão postal exclusivo + seu nome no livro.	38
R\$ 120,00 ou mais	Caderno Mola: perfeito para você projetar suas estruturas + porta-retrato + cartão postal + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$20 para frete internacional.)	31
R\$ 350,00 ou mais	<i>Kit</i> Estrutural Mola + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$100,00 para frete internacional.)	412
R\$ 1.000,00 ou mais	3 <i>Kits</i> Estruturais Mola + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$150,00 para frete internacional.)	33
R\$ 3.500,00 ou mais	Título: EMPRESAS e UNIVERSIDADES!!! 10 <i>Kits</i> Estruturais Mola + Palestra do criador do projeto + Workshop para 20 pessoas + nome da sua Empresa / Universidade no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$400,00 para frete internacional. ***Passagens e hospedagem por conta do apoiador.)	07
R\$ 10.000,00 ou mais	Título: EMPRESAS e UNIVERSIDADES!!! 10 <i>Kits</i> Estruturais Mola + Palestra do criador do projeto + Workshop para 20 pessoas + a “logo” da sua Empresa / Universidade em destaque na “caixa” e no livro. (*Frete grátis. ***Passagens e hospedagem por conta do apoiador.)	02

Todo processo de consumo envolve trocas e traz relações de prazeres embutidos. O Catarse indica que cada cota tenha limite máximo de disponibilidade “de venda”. Essa limitação dos produtos oferecidos traz uma ideia de urgência, pois ressalta que aquela experiência ou possibilidade de receber determinada cota é para poucos, logo, ter acesso é se tornar privilegiado. A experiência do que se consome nos projetos de *crowdfunding* constrói uma parte da identidade do apoiador, trazendo diferenciais dentro da sua comunidade.

No projeto Mola, as cotas mais procuradas foram as que ofereciam o *kit* como recompensa. Com valores altos, as cotas, a partir do valor de R\$350,00, tiveram 100% de apoio, necessitando criar outras semelhantes para poder suprir a necessidade da demanda do público. Durante a campanha, Márcio precisou criar mais sete cotas, dessas, cinco foram repetições de cotas já ofertadas e duas foram novas, criadas com diferentes experiências das já oferecidas aos seus apoiadores. Essas duas novas propostas de recompensa parecem ter sido criadas a partir do alvoroço dos apoios⁹⁷, pois seu diferencial estava atrelado a cursos relacionados à área, tendo o proponente como orientador.

Tabela 2- Apresentação das cotas extras e suas respectivas recompensas do projeto de financiamento coletivo Mola *Structural kit*.

Valores das Recompensas	Recompensa	Qntd. de apoiadores
R\$ 350,00 ou mais	<i>Kit</i> Estrutural Mola + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$100,00 para frete internacional.)	450
R\$ 350,00 ou mais	<i>Kit</i> Estrutural Mola + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$100,00 para frete internacional.)	331
R\$ 350,00 ou mais	<i>Kit</i> Estrutural Mola + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$100,00 para frete internacional.)	16
R\$ 450,00 ou mais	<i>Kit</i> Estrutural Mola + Curso <i>online</i> do CBCA + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$100,00 para frete internacional. *** Curso somente em Português).	12
R\$ 500,00 ou mais	<i>Kit</i> Estrutural Mola + Curso presencial do CBCA + nome no livro. (*Despesas de viagem não incluídas. **Frete grátis para o Brasil. ***Adicionar R\$100,00 para frete internacional. **** Curso somente em Português).	05

⁹⁷ Esta dúvida não pode ser confirmada por Márcio, pois ele não se lembrava mais de todos os detalhes da arrecadação, podendo se confundir com o projeto Mola 2.

R\$ 1.000,00 ou mais	3 <i>Kits</i> Estruturais Mola + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$150,00 para frete internacional.)	35
R\$ 1.000,00 ou mais	3 <i>Kits</i> Estruturais Mola + seu nome no livro. (*Frete grátis para o Brasil. **Adicionar R\$150,00 para frete internacional.)	35

A tabela acima, que mostra cada proposta de cota posteriormente ao projeto ir ao ar, demonstra que elas foram sendo oferecidas conforme o processo de arrecadação do projeto, cujos apoios cresciam gradativamente. Após totalizar o limite de quase todas as cotas de apoio, no dia 16 de outubro de 2014, no 45º dia, o Mola conseguiu arrecadar o valor total de R\$603.064,00, através de 1.524 apoiadores. Se a proposta original de Márcio era angariar recursos para produzir uma remessa piloto, agora, diz o próprio, precisou montar uma infraestrutura para a produção dos 1.627 *kits* demandados, apenas, pelos apoios oriundos do projeto de arrecadação coletiva.

O exemplo do Mola mostra que projetos de sucesso no *crowdfunding* mexem com a economia, pois trazem novos produtos ou atividades para circulação comercial, ampliando as potências de compra e também gerando a criação de empregos diretos e indiretos. Os

projetos bem-sucedidos de *crowdfunding* têm implicações que vão além das interações dos apoiadores e criadores que participam dos projetos. Campanhas de *crowdfunding* levam a novas organizações que, em última instância, geram bilhões em receitas que não são do *crowdfunding* e [contratando] milhares de funcionários (MOLICK, 2016, p.12).

Outros processos relacionados à circulação comercial oriundas desse modelo, como captação das receitas fiscais entre outros impostos, também são impactados quando se tem um projeto bem-sucedido. Assim, não é só o mercado (a instituição que se autorregula) que “ganha” com o financiamento coletivo, mas também o Estado, que também capta, ao receber os impostos taxados em cima da prática e dos projetos bem-sucedidos como um todo e o resto da sociedade, que agora pode ter acesso a novos produtos em circulação. No caso do Márcio, que iniciou o projeto sendo um proponente pessoa física, ele precisou se tornar uma pessoa jurídica para poder captar toda a quantia arrecadada – que em termos fiscais brasileiros, era o caminho plausível⁹⁸.

⁹⁸ No projeto Mola 2, por exemplo, o orçamento apresentado para o apoiador se dá como meta inicial os gastos: impostos (4%); taxa do Catarse (13%); frete (10%); fabricação das ferramentas necessárias para a produção das peças e fabricação de todos os componentes dos *kits* (20%); edição, fotografia e projeto gráfico do livro/manual, projeto gráfico e fabricação das embalagens, montagem dos *kits* e recompensas da campanha, totalizam os 53% restante.

O valor angariado, de 1206% a mais do que o valor solicitado, deu ao projeto Mola *Structural Kit* o posto de empresa, mas também de ser a maior campanha de arrecadação coletiva do Brasil – até o ano de 2016. Atualmente, o Mola não ocupa mais o primeiro posto, mas mesmo depois de quatro anos da arrecadação acontecer, o projeto ainda permanece na lista das maiores arrecadações do financiamento coletivo no Brasil. Posto isso, o Mola ainda continua a ser um *case* de sucesso e de exemplo para futuros projetos.

Seu sucesso não só repercutiu no contexto externo, ligado a assuntos sobre a prática, mas também nas ações da plataforma em si. Rodrigo Machado, CEO do Catarse, ressaltou que a experiência com o Mola influenciou, em grande parte, a plataforma a oferecer a possibilidade de dividir os valores das cotas em até três vezes sem juros, quando forem acima de R\$100,00⁹⁹.

Como já pontuado acima, as recompensas são só uma das partes do modelo de arrecadação coletiva. Através delas, a demonstração das relações de reciprocidade fica mais translúcida, no entanto, elas são uma das partes que complementam o contrato social envolvido no modelo do *crowdfunding*. Conforme visto no capítulo 2, a teoria da dádiva é muito mais que um gesto de troca entre dar e receber. Esses gestos constituem e mantêm contratos sociais que geram diversos tipos de valores e interações, além do próprio círculo econômico que a tríade “dar, receber, retribuir” implica (MAUSS, 2013; SOBOURIN, 2008).

As recompensas se tornam um bom exemplo para demonstrar essa teoria. Além de apresentar a dádiva (MAUSS, 2013), os valores sociais, que cada cota proporciona aos apoiadores, geram não só interação, mas também processos de disputa, por tecer distinções entre os apoiadores. O interessante das recompensas no modelo é que cada cota potencializa valores simbólicos ao mesmo tempo que é oferecida por valores monetários. Sem o intuito de querer equiparar os diferentes tipos de valores, o que se destaca aqui são as ações constituídas nesse espaço. Entendemos, assim, que a interação social estabelecida através do *crowdfunding* aciona valores simbólicos ou monetários, para a construção dos laços sociais.

Marcel Mauss (2013) vê a reciprocidade como uma moralidade social. Esses gestos representam a vida em comunidade, pois, a ideia de pertencer a um grupo se dá através de trocas sociais. Isso posto, entendemos que, se não houver troca entre os sujeitos daquele espaço, não haverá construção de laço social. Mais uma vez, reforça-se o papel da recompensa como um dos exemplos para demonstrar o processo social que constitui gestos

⁹⁹ Rodrigo informa que muitos apoiadores já questionaram isso, mas com a avalanche de apoios do Mola, que tinha a principal recompensa em um valor alto (R\$350,00), esse pedido se intensificou implicando diretamente na decisão da plataforma.

recíprocos. No entanto, há outras formas de construir laços sociais, cuja reciprocidade está atrelada, mas que não perpassa pelas cotas e suas respectivas recompensas, como auxiliar na divulgação e na construção do projeto.

Portanto, reforça-se a afirmativa que o processo colaborativo da prática não se dá apenas através do apoio financeiro. Isso porque, os apoios monetários são importantes e garantem o sucesso do projeto, no entanto, para se chegar a esse estágio, outros caminhos precisaram ser trilhados, criando laços sociais que, vai, então, culminar à contribuição financeira. A plataforma Catarse, ao dizer que o financiamento coletivo é uma atividade muito maior do que arrecadar dinheiro para um determinado fim, afirma que essa é uma ação comunicacional. O *site*, então, está dizendo que essa prática não se consolida apenas pelo que se arrecada, em termos financeiro, mas por todo o processo comunicacional envolto que agrega também a circulação monetária. Ou seja, a prática de apoiar financeiramente um projeto de *crowdfunding* só se consolida quando as interações deste campo já foram estabelecidas e engajadas.

4.4.2 Apoio

A visibilidade que o projeto ganhou após bater sua meta de forma rápida, repercutiu em outros apoios financeiros. Mas mesmo assim, esses resultados não desfocaram o proponente do seu planejamento inicial de divulgação. As atividades para divulgar o projeto foram direcionadas para públicos da área de engenharia e arquitetura, e, assim, mantiveram-se, pois o uso do conhecimento e lugar de fala de Márcio Bastos, nesses dois campos, também tiveram um papel importante para a aceitação da proposta. Com isso, a presença do *kit Mola Model*, que era o produto final e a principal recompensa, também teve o seu papel fundamental para somar na potência da proposta.

As recompensas apresentadas no Mola tinham correlação entre o valor solicitado com o produto oferecido, além do fato que a proposta final do projeto estava atrelada à recompensa em si. Assim, por mais que ações planejadas e bem executadas tenham sido realizadas para o projeto dar certo, não se pode excluir a importância que os produtos e experiências oferecidos a cada cota, como o *kit Mola Model*, tiveram ao mediar as ações dos apoiadores.

O fato do Mola ser um projeto de financiamento coletivo de produto, ele pode ser reconhecido como um projeto que utilizou o modelo como prática de pré-venda, caracterizando-o como produção por demanda. Contudo, ao trazer a proposta inicial, essa

conclusão não se adequa ao projeto em si¹⁰⁰, visto que sua meta era angariar verba para a produção de uma tiragem piloto do protótipo. Foi por causa do sucesso avassalador que o projeto se transforma em uma empresa e o Mola se torna um projeto de financiamento coletivo de pré-venda de produto.

Do total de 1.524 apoios, 1.209 apoios foram destinados à cota no valor de R\$350,00 – o valor mais baixo que oferecia o *kit Mola Model* como recompensa. Do restante, 310 apoios foram distribuídos nas outras onze cotas propostas. Sobrando cinco apoios, que não foram contabilizados e que são identificados como apoios que não quiseram receber nenhuma recompensa em troca. Esses números demonstram a importância do *kit* como um articulador central no processo, visto que o mesmo é também o objetivo final da proposta.

Assim, pensar nos apoios financeiros é importante para entender os processos sociais estabelecidos nesse modelo. Isso porque o projeto *Mola Structural Kit* é fruto de um grande planejamento estratégico de divulgação, mas, ainda assim, ele poderia não ter a arrecadação abrupta que teve – 1206% a mais do que foi solicitado. Seu processo de articulação foi importante, como o esforço do proponente de instigar e convencer sua ideia em apoios financeiros, mas o *kit Mola Model* é que articula o movimento, centralizando-o na arrecadação. Ao contextualizar essa cota, o valor para adquiri-lo não era baixo (sendo quase metade de um salário mínimo¹⁰¹), o que corrobora a afirmação de que o *kit* foi a principal potência articuladora dessa arrecadação.

Todavia, as outras recompensas do projeto também proporcionaram experiências aos contribuintes. Da mesma forma que tinham valores diferenciados, os produtos ofertados eram outros e detinham demais significados. A cota no valor de R\$ 60,00, por exemplo, oferecia um porta-retrato construído pela matéria-prima do *kit* (ímãs e molas). Esse produto, através de sua estrutura, proporcionou aos apoiadores uma ideia (material) de como o *kit* era composto. Essa experiência, assim como a oriunda do *kit Mola Model*, torna-se articuladora no processo social desse projeto de financiamento coletivo. No caso do produto final, esse proporciona acesso ao mundo das estruturas arquitetônicas mediante perspectivas diferenciadas que ressignificam as formas de estudo e análise dos profissionais da área. Ao ressignificarem processos já estruturados, o *kit* também trouxe outros significados às relações envolvidas no campo.

¹⁰⁰ E que pode ser confirmada ao analisar o projeto Mola 2, que, diferentemente, traz no seu discurso o uso do modelo como caminho para pré-venda do novo *kit Mola Model*. Ou seja, é pela experiência do projeto 1 que o proponente parece ter a consciência do potencial do *crowdfunding* como sendo um meio único para produzir o *kit*, através da pré-venda.

¹⁰¹ Em 2014, o valor do salário mínimo era de R\$724,00 - Fonte: http://www.guiatrabalhista.com.br/guia/salario_minimo.htm - último acesso em 15/4/18.

O relato acima entende que a prática do *crowdfunding* também potencializa apoios monetários como ações que medeiam as relações sociais. Pois, o consumo atrelado ao modelo é uma ação de reciprocidade (MAUSS, 2013), que viabilizado por valores monetários e simbólicos refletem, ambos, nas práticas sociais dos usuários. Sendo assim, o apoio fornecido no financiamento coletivo, como o acesso a produtos únicos e experiências diferenciadas, possibilita acessos e ressignifica ações que ampliam suas interações. Como pontuado no capítulo 2, a cultura do consumo está além da troca monetária, ou, como diz Don Slater (2002), está além da cultura do consumidor (compra e venda). Portanto, o que se quer dizer é que a cultura do consumo também pode ser um caminho articulador de pertencimento não só para a rede que está em atuação, mas também para outras redes sociais, pois o que o financiamento coletivo também faz é possibilitar acesso às interações e informações que podem agregar valores sociais a outros campos de quem ali está contido. Então, ter acesso, por exemplo, a determinado projeto e divulgá-lo na própria comunidade do apoiador é uma prática comum do modelo e que pode trazer distinções ao seu perfil de usuário.

O exemplo do Mola nas postagens à rede social *Facebook* (que vão ser detalhadas abaixo) demonstram experiências dos apoiadores com seus respectivos *kits*. Os comentários ressaltam os apoios realizados, dos quais se tornam ações de distinção entre os usuários daquele campo. Isto é, o consumo, relacionado ao apoio financeiro, proporciona distinção aos apoiadores, mas também fortalece laços associativos através das interações ocasionadas pelos produtos captados via o projeto.

No *site* do projeto¹⁰² é possível ver vídeos de pessoas relatando suas experiências ao adquirir o *kit*. Como os alunos da Universidade Federal do Paraná, do curso de Engenharia Civil, que fizeram outro financiamento coletivo (informal)¹⁰³ para poder obter dez *kits* para a Universidade. Em duas semanas, os alunos conseguiram obter o valor da compra de onze *kits*, dez para a instituição e um para ser a recompensa do financiamento coletivo interno deles.

O processo para a gente arrecadar todo o dinheiro, ele foi muito divertido. Porque a gente nunca tinha visto um engajamento tão grande dos alunos da Universidade em prol de uma única coisa. Cerca de 160 pessoas contribuíram para essa arrecadação dos *kits*, envolvendo tanto alunos quanto professores. Inclusive tinha professores que

¹⁰² <https://molamodel.com/pages/real-stories> - último acesso em 15/04/18

¹⁰³ Os alunos criaram um financiamento coletivo tendo a recompensa máxima ganhar o *kit*, e as outras poderem utilizá-lo nas aulas de estruturas da faculdade. Assim, em menos de 15 dias eles arrecadaram o valor para poder viabilizar 11 *kits* e ainda ganharam como recompensa a visita do proponente Márcio, onde pode interagir com os alunos e praticar estudos das estruturas com o *kit*. <https://vimeo.com/190850000> - último acesso em 15/04/18

nem eram de engenharia civil, mas estavam interessados nessa inovação para o nosso curso (PET UFPR, 2016)¹⁰⁴.

O que os alunos universitários fizeram para adquirir *kits* para a instituição demonstra que as ações de angariar distinções e capitais sociais podem se dar para além das atividades de cooperação que o modelo apresenta diretamente. Outras práticas, fruto do *crowdfunding*, como a ampliação de ações de colaboração e interação social, que já foram pontuadas aqui, também demonstram a abrangência que levam as pessoas a participarem de um projeto de financiamento coletivo. O processo para engajar pessoas em projetos desse tipo é alinhado às práticas sociais caracterizadas pelo modelo – comunicação e transparência.

O consenso que as pesquisas em torno do financiamento coletivo trazem, a própria plataforma Catarse também salienta, é que um projeto de *crowdfunding* precisa se comunicar para poder ganhar vida. Essa comunicação não é apenas apresentar a proposta, mas justificar o potencial da ideia, a sua viabilidade e a transparência do processo ao utilizar o dinheiro solicitado. A transparência, como afirma Mollick (2014) e Adams (2014), é crucial para sustentar a prática.

As plataformas também precisam contribuir com as ações de transparência, por ser o espaço que se responsabiliza em mediar a circulação monetária. O Catarse, após o fechamento da arrecadação, apresenta gráficos que trazem especificidades sobre os apoios recebidos por cada projeto. Os dados publicizados mostram que 1.524 pessoas que financiaram o Mola, 89% (aproximadamente 1.356,36) nunca tinham apoiado projetos na plataforma, denominados de “apoiadores novos”.

Outro fato interessante proporcionado pelos gráficos oferecidos é a disseminação da campanha por todos os estados brasileiros. Houve, pelo menos, um financiamento por cada estado brasileiro, além do Distrito Federal. De âmbito internacional, 115 apoios foram feitos – ficando na quinta posição da lista de maior valor financiado do Mola. O estado de São Paulo ficou em primeiro lugar em números de apoios financeiros, com 476 financiamentos; seguido de Minas Gerais, com 162 pessoas e; em terceiro, o Rio de Janeiro, com R\$52.400,00 (8.69%), através de 147 pessoas¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Descrição de uma das falas do vídeo que explica sobre o processo de arrecadação coletiva dos alunos da UFPR. *Link* do vídeo: <https://vimeo.com/190850000> - último acesso em 15/04/18

¹⁰⁵ Esses dados foram fornecidos pelo Catarse, como forma de prestação de contas, e apresenta o valor total arrecadado a partir de cada estado brasileiro. Fonte: <https://www.catarse.me/mola#contributions> - último acesso em 26/01/2018.

De onde vem os apoios		
Estado ↕	Apoios ↕	R\$ apoiados (% do total) ↕
SP	476	R\$ 187.942,00 (31.16%)
MG	162	R\$ 62.460,00 (10.36%)
RJ	147	R\$ 52.404,00 (8.69%)
RS	112	R\$ 46.245,00 (7.67%)
Outro/other	115	R\$ 45.180,00 (7.49%)
PR	105	R\$ 43.278,00 (7.18%)
PA	73	R\$ 29.630,00 (4.91%)
SC	75	R\$ 26.245,00 (4.35%)
DF	65	R\$ 21.870,00 (3.63%)
BA	36	R\$ 14.245,00 (2.36%)
CE	33	R\$ 11.225,00 (1.86%)
GO	27	R\$ 10.520,00 (1.74%)
PE	25	R\$ 8.520,00 (1.41%)
ES	24	R\$ 8.065,00 (1.34%)
MT	18	R\$ 5.640,00 (0.94%)
MA	12	R\$ 4.620,00 (0.77%)
PB	13	R\$ 4.220,00 (0.70%)
RN	11	R\$ 4.160,00 (0.69%)
MS	11	R\$ 3.405,00 (0.56%)
PI	8	R\$ 3.135,00 (0.52%)
SE	7	R\$ 2.770,00 (0.46%)
AM	8	R\$ 2.520,00 (0.42%)
AL	6	R\$ 2.100,00 (0.35%)
TO	5	R\$ 1.105,00 (0.18%)
RO	5	R\$ 860,00 (0.14%)
AP	2	R\$ 700,00 (0.12%)
AC	1	R\$ 350,00 (0.06%)
RR	1	R\$ 350,00 (0.06%)

Figura 7: Informações fornecidas pela plataforma Catarse, demonstrando a origem dos apoios angariados pelo projeto *Mola Structural kit*. Fonte: Catarse (2014)

Os lugares que obtiveram os valores mais alto de arrecadação, conforme aponta Márcio, correspondem à maioria das visitas que o proponente fez na campanha. Márcio Bastos, durante o período de arrecadação do projeto, era morador da cidade de São Paulo, estado que mais teve apoios. Minas Gerais, o segundo lugar em arrecadação, é o estado em que ele fez o seu mestrado e constatou a potência do seu projeto. Em entrevista, ele também informou sobre a sua visita na Universidade Federal do Rio de Janeiro, para apresentar a ideia do projeto antes de ele ir ao ar, no Catarse. Na pesquisa realizada pelo Catarse, que ocorreu no mesmo período do projeto Mola, em 2014, a região norte correspondia apenas a 1% da presença em apoios a projetos de financiamento coletivo na plataforma Catarse. Por sua vez, estado do Pará, a cidade natal do proponente, ficou na sétima posição, na classificação dos apoios.

Ainda que ações de cunho presencial tenham reverberado nos apoios financeiros do projeto, o perfil do Mola, no *site Facebook*, também teve a sua importância. Através desse espaço, outras atividades foram estimuladas, potencializando ações em torno da proposta.

4.5 A arrecadação do projeto Mola *Structural kit*

A ideia sobre o projeto Mola, a fase do pré-projeto, estava embutida em um planejamento de campanha, que se torna o projeto de financiamento coletivo quando é publicado na plataforma Catarse. Esse movimento traz novos actantes ao fluxo que se conectam, ampliando a rede e também a deixando mais complexa. O **proponente** Márcio Bastos continua tendo o importante papel de **mediador**, mas por estar no período de arrecadação do projeto, a presença da plataforma **Catarse** está atrelada ao **projeto do Mola**.

O **Mola e o Catarse se acoplam** e se tornam os **mediadores centrais** desse processo. A plataforma, por sua vez, auxilia a mediação do projeto angariador, por isso ela se apresenta como um actante acoplado, tanto ela quanto a proposta em si precisam estar articulados diretamente para estabelecer o vínculo social que leve à arrecadação financeira. A sincronização do projeto com o Catarse reflete em outros ramos associativos que vão, automaticamente, interligar-se à rede do Mola. Suas atividades, envolta da proposta, precisavam passar diretamente pela plataforma para poder interagir com o Mola. Do *link* de acesso, da infraestrutura para suportar a apresentação do projeto, do suporte operacional que faz com que o *site* possa ser acessado, dos mecanismos de interação inseridos na página do projeto dentro da plataforma: todos esses componentes são articulados em posições de mediadores e intermediários, fruto da acoplagem que agrega o núcleo da plataforma Catarse e do projeto de financiamento coletivo Mola.

O proponente Márcio Bastos continua a ser mediador importante dentro da cadeia, pois ele também é um dos principais articuladores do projeto. Porém, o diferencial da sua posição atual, durante o período de arrecadação, é que as interações dirigidas a ele, com finalidade para o projeto que ele propõe, precisava passar pela plataforma. Como se pode ver no gráfico abaixo, para interagir, junto ao projeto, era preciso perpassar pelo núcleo de associações – que é o Catarse. A plataforma, nesse período de arrecadação, agrega e medeia toda as interações possíveis junto ao projeto. O banco de contatos, que era um intermediário, antes de o projeto ir ao ar – pois auxiliava apenas na transposição de informação das pessoas

apresentado tece outras camadas sociais, que não estão expressas nessa ilustração. No entanto, o projeto Mola *Structural kit*, que é apresentado acoplado à plataforma Catarse, é o único núcleo que está estabilizado, pois precisou ter o seu fluxo cessado para poder ser categorizado e apresentado como um projeto de financiamento coletivo.

Os outros núcleos: apoiadores colaborativos, apoiadores prévios e a rede social Catarse também são mediadores, pois influenciaram na arrecadação, tornando-se um apoiador financeiro ou algum colaborador à proposta. Márcio Bastos, por ser o proponente do projeto, é o único articulador que tem uma troca de fluxo entre a plataforma e o projeto. Somente ele e a plataforma podem alterar alguma composição da apresentação do projeto, ou, até mesmo, deletá-lo da página do Catarse – caso quisesse. As setas, representadas no gráfico, também são importantes para mostrar o fluxo interacional que cada núcleo pode interferir junto ao projeto. Alguns mediadores têm fluxos mais abertos possibilitando interações mútuas, outros, vide as setas direcionais, tecem atividades diretas – tendo um caminho unidirecional, sem retorno.

O núcleo denominado "rede social do Catarse" representa todos os perfis que a plataforma tem nos diversos *sites* de redes social, eles usaram esses espaços para também divulgar o projeto Mola e teve um papel importante, pois auxiliou a expansão da divulgação dos projetos. No período após a primeira semana de arrecadação, quando o Mola atinge recordes do financiamento, e se torna um projeto de destaque nas divulgações da plataforma, os espaços interacionais, oriundo da plataforma, também se tornam espaço de divulgação.

No gráfico acima pode se ver a representação de um ponto focal das associações do projeto Mola, representando alguns núcleos mediadores que influenciam a proposta, mas não passam pelo apoio financeiro. Esses núcleos, que tecem diversas associações, ao estar conectado com o Mola, divulgam-no, e geram diferentes possibilidades de apoio, por causa dos muitos perfis conectados às redes sociais do Catarse.

4.6 A divulgação do projeto de financiamento coletivo Mola *Structural Kit*

A divulgação do projeto Mola *Structural Kit* tem características amplas e traça diversos tipos de engajamento ao público da proposta. Da mesma forma que a divulgação da pré-campanha, relatada aqui, tem um papel crucial no processo de angariação, é também importante manter o engajamento do proponente com as questões que envolvem o dia a dia da arrecadação.

De acordo com a pesquisa demonstrada pela plataforma do Catarse, a apresentação do círculo de influência dos apoiadores direciona aos tipos de apoio que se pode alcançar em um projeto. O círculo primário, denominado de “ignição do projeto”, é representado pela rede (prévia) de contatos do proponente. Essa afirmativa leva a supor que: 1) o proponente precisa ter uma rede social *online* sólida (a plataforma induz esse caminho como sendo essencial para divulgação); 2) a rede social do Márcio precisa ser ativa e com perfis que tenham características que dialoguem com o projeto.

O círculo “realização do projeto” representa os contatos construídos entre o proponente e seu público-alvo. Para conseguir ter sucesso na angariação, esse círculo precisa ultrapassar a rede social do proponente e chegar na amplitude dos conhecidos ou amigo dos amigos – os laços fracos. Para a pesquisa do Catarse, a consolidação da rede que compõe esse círculo cultiva o sucesso do projeto. Pois,

o segundo círculo é determinante. É composto por pessoas que receberão recomendações sobre um projeto a partir da rede de influências de seus conhecidos diretos e parentes. Carinhosamente apelidado de “amigos dos amigos”, ele determinará se um projeto será realizado ou não[...] (CATARSE, 2014).

Ao adentrar neste círculo, é preciso se fazer comunicar e fazer com que essa comunicação se torne engajamento, para, então, tornar-se um apoio financeiro.

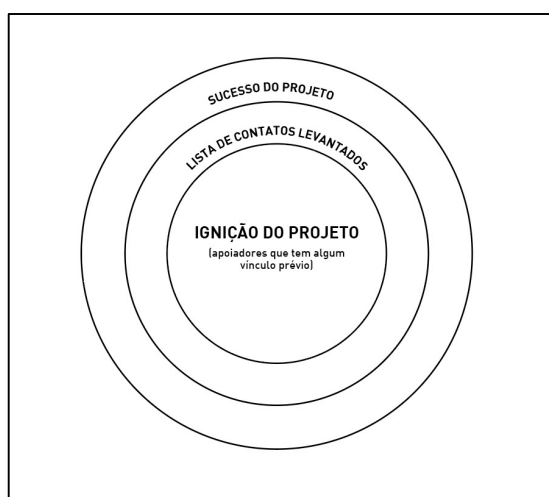


Figura 9 - Adaptação do círculo de influência, criado pelo Catarse, que apresenta a diversidade de apoiadores captados pelo projeto de arrecadação coletiva Mola *Structural kit*.
Fonte: Pesquisa sobre o retrato de financiamento coletivo do Catarse (2014).

A figura 8 apresenta os círculos de influência do projeto Mola, inspirados na pesquisa e gráfico construído pelo Catarse (2014), como está apresetado no Capítulo 1. O gráfico, em si, demonstra as três instâncias de sociabilidade que se pode consolidar um projeto de financiamento coletivo. Cada uma significa uma tipologia de apoio que pode repercutir em sucesso de arrecadação. No caso do Mola, as três esferas foram alcançadas.

Cada círculo da figura 8 só se consolida a partir de associações do mediador principal. No círculo menor, “ignição do projeto”, do projeto Mola *Structural kit*, há uma particularidade na sua construção. Por ser uma esfera relacionada aos laços fortes (pessoas mais próximas) e sabendo que o proponente não detinha uma rede de contatos de apoiadores próximos e influentes para o projeto, Márcio então construiu manualmente essa esfera de rede. As visitas às instituições de ensino, realizadas durante a fase da construção do projeto, auxiliaram na idealização da construção de laços de proximidade. Os contatos realizados por telefone também foram ações que implicaram numa noção de proximidade entre apoiador e proponentes. Logo, a relação pessoal construída pelo proponente com essas pessoas agregará valores que coloca os apoiadores em uma relação de proximidade, tanto do proponente quanto do projeto. O capital social adquirido pelas pessoas que se interessaram pelo projeto, antes mesmo de ele ser idealizado como comercial, ou as pessoas que participaram da construção do projeto a ser implementado no Catarse, são os componentes que construíram um laço forte entre o projeto, o *kit* e os financiadores.

O segundo círculo “realização do projeto”, pode ser identificado como a “lista de possíveis apoiadores” construída por Márcio. Composto pelos contatos realizados através do *e-mail*, o proponente consolida esse círculo social através dos quase dez mil contatos levantados na área de arquitetura e engenharia civil. Mesmo sendo relações sociais construídas de forma mecanizada, não espontânea, esse círculo agregou vínculos caracterizados pelos laços fracos. Tecendo interações diretas, as relações entre os apoiadores nessa camada se dão de forma distanciada, tendo vínculos associativos menos intensos entre os usuários e a proposta. Portanto, o vetor dessa relação é o projeto e sua proposta final, o *kit*. Com isso, o papel do proponente é importante, mas o projeto como um todo – a apresentação do projeto, os valores das cotas, e as recompensas – é responsável por impulsionar o apoio, sendo os agentes mediadores dessa interação.

O círculo “interesse público”, o de maior abrangência, é denominado de círculo do sucesso. A definição do Catarse caracteriza-os como “um projeto [que] ultrapassa o primeiro e segundo círculo, para trabalhar temáticas que são de interesse público, que geram comoção” (CATARSE, 2014). Essa esfera é alcançada quando os projetos se tornam de grande porte. No

caso do Mola, o projeto alcança esse círculo por causa da rapidez em que se arrecadou o valor total. Além de alcançar a meta no terceiro dia de campanha, no 10º dia, o projeto conseguiu mais de 200% do valor solicitado, atingindo o posto de maior arrecadação na história do financiamento coletivo do Brasil.

A arrecadação rápida e de valor alto, em pouco tempo, tornou o Mola *Structural Kit* um projeto de sucesso. Esse sucesso é o que medeia o projeto a entrar na esfera “interesse público”, tornando-se notícias em diversos canais; entrevistas ao vivo; destaque nas redes sociais do Catarse e na própria plataforma; além de encontros presenciais em ambientes de relevância. Todas as ações, que ocorreram durante o período dos 35 dias restantes da arrecadação, caracterizam essa esfera social.

Mesmo que o processo comunicacional do projeto tenha se dado por outros âmbitos, a estrutura da divulgação foi equivalente aos círculos sociais pontuados pelo Catarse, como o caminho que possibilita ter uma rede social sólida e, em consequência, ter mais chance de sucesso de arrecadação. O não uso das redes sociais *online*, como principal articulador do Mola, não nega a importância dessas ferramentas. A interação social em âmbito *online* se solidificou quando o projeto já estava com a arrecadação aberta. Ou seja, o proponente Márcio só decidiu criar o perfil na rede social *Facebook*, após um mês e um dia do início da arrecadação do projeto, por conta das demandas dos próprios apoiadores. A presença do Mola nesse espaço virtual trouxe outros significados a *fanpage*, como a auxiliou na divulgação de ações que estão no círculo de influência de sucesso – com esse círculo é possível articular outros núcleos mediadores ao projeto, por conta dos laços sociais fracos que predominam esse espaço –.

Justifica-se que a informação, com precisão da data, sobre o lançamento do uso de uma ferramenta de interação *online* é importante, pois é uma característica curiosa e específica desse projeto de financiamento coletivo. Assim, o que se pretende junto a esse destaque é pontuar que a rede social não foi coadjuvante do processo de arrecadação do Mola. Mas, a presença de um perfil dentro de um *site* de rede social teve um importante papel, como mediador, pois além de auxiliar na fase final de captação, sua presença junto ao processo de finalização da angariação financeira foi fundamental para manter os laços sociais em harmonia entre os apoiadores, proponente e projeto.

Como já mencionado, a análise dos perfis das redes sociais, nesta pesquisa, vem complementar o estudo sobre o processo comunicacional do modelo de *crowdfunding*. O papel dos **sites de rede social**, após o término da arrecadação, torna-se um **mediador** do

processo, conforme está representado no gráfico abaixo. A presença da **rede social Facebook**, após o fechamento da arrecadação, torna-se a **articuladora central** junto ao Mola.

Traçando um comparativo, os gráficos aqui apresentados demonstram que o Mola *Structural kit* sempre foi o articulador central dos processos comunicacionais, o que diferencia são os agentes que se acoplam a ele em cada fase do projeto. Essa associação, entre o projeto e um campo mediador, facilitou a viabilidade das suas interações. Assim, a figura abaixo apresenta a *fanpage* do Facebook acoplada ao projeto Mola, que, em seguida (após fechamento com sucesso de arrecadação), vai se tornar o *kit Mola Model*. Os outros mediadores ainda continuam em articulação direta com os respectivos actantes da rede.

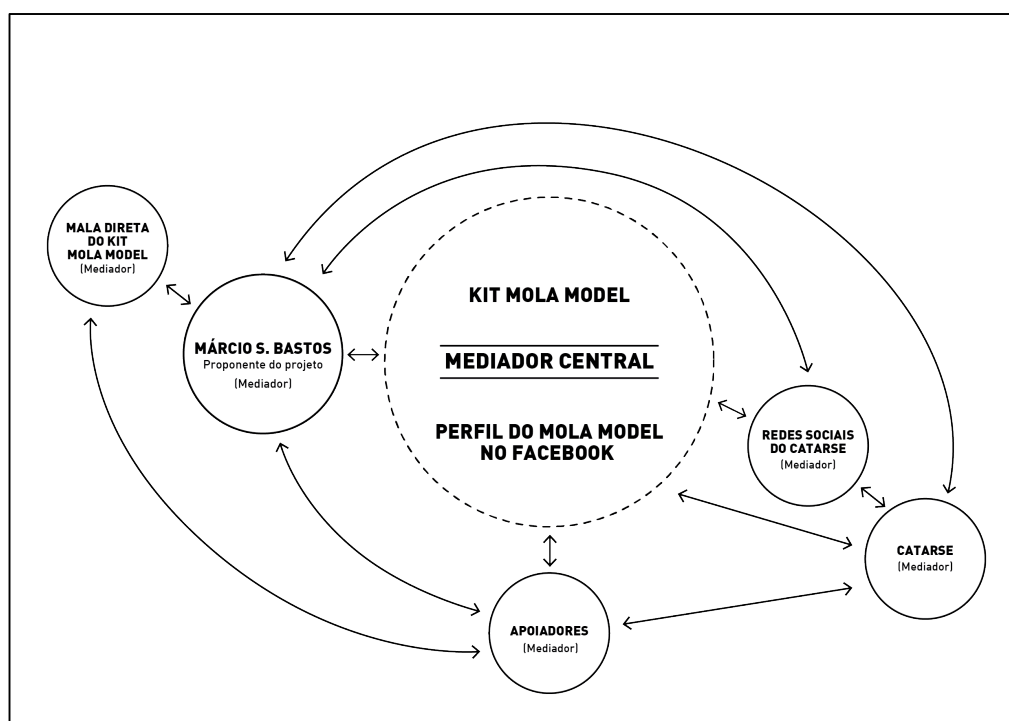


Figura 10 - Gráfico, inspirado na Cartografia das Controvérsias (LATOUR, 2012), que representa uma das associações do projeto Mola *Structural kit*, após a presença da rede social Facebook.

Ao se transformar de projeto Mola *Structural kit* para o produto *kit Mola Model*, ele se torna o núcleo social estável dentro desse complexo associativo (da mesma forma como o projeto era representado anteriormente). Suas articulações, então, cessaram tornando-o um componente passível de categorização, constituída através dos diversos núcleos conectados a ele.

Da mesma forma que as setas foram representadas (figuras 4 e 7), o último gráfico traz as setas como demonstrações dos diferentes tipos de interação que carregam – contendo

elementos valorativos constituídos nas diversas formas de interações possíveis. Voltando ao capítulo 2, o estudo sobre capital social é analisado mediante os conteúdos trocados para serem categorizados. Embora esta pesquisa não aborde uma análise conteudista, os estudos sobre capital social nas redes sociais são utilizados com o intuito de auxiliar a pensar o papel dos principais núcleos associativos dessa rede.

As cinco categorias pontuadas por Bertolini e Bravo (2004 *in* RECUERO, 2011; CORRÊA, 2018), a partir dos estudos de capital social de Coleman (1983), auxiliam refletir sobre as relações dos actantes mediante seu posicionamento na rede. Portanto, o **capital social relacional**, pode ser aplicado aos apoiadores e a rede social do Catarse, pois, ambos têm perfis que somam às relações através de gestos recíprocos, mediante um determinado contexto; O **capital social normativo** é o próprio *kit Mola Model*, por trazer regras e condutas valorativas, ele detém preceitos dos quais não se pode alterar dentro do ambiente analisado; O **capital social cognitivo**, definido como o capital que pode ser reconhecido por conta dos conteúdos informativos e compartilhados, dialoga com a presença do actante *e-mail*. Um canal direto e formal que medeia ações entre o proponente, apoiador e o *kit Mola Model*; O capital que é referente à **confiança no ambiente social** está diretamente vinculado à figura do proponente Márcio Siqueira Bastos e da plataforma Catarse, por mediar o dinheiro circulado na cadeia. A confiança, nesse caso, torna-se o principal mecanismo agregador dentro desse contexto entre os atores; A categoria **capital social institucional**, cuja proposta propõe gerar certas normas e condutas de cooperação interna, nos grupos fechados, é referenciada tanto pela plataforma Catarse como pelo próprio *kit Mola Model*, que, após o fechamento da angariação, deixa de ser uma proposta de arrecadação financeira e se torna uma marca.

Essas categorias propostas aos diversos núcleos da rede do Mola não são estáticas nem imperativas. Por serem associações e articularem fluxos sociais em constância, todo novo agente acionará atividades que demandarão outras articulações com os actantes presentes. No entanto, a partir desse enquadramento analisado, é possível perceber que determinadas articulações podem gerar processos sociais que pressupõem reconhecimentos valorativos já pré-reconhecidos, por conta da posição em que se encontram.

Essa representação pré-construída, a cada actante da rede, tem a ver com a transparência que a proposta do modelo de *crowdfunding* demanda. A prática, por sua vez, reivindica atividades que precisam tecer confiança, atreladas à ideia de transparência, para demonstrar a viabilidade de realização dos projetos de arrecadação coletiva. A visibilidade e o registro das articulações dos atuantes possibilitados pelas redes sociais *online* corroboram para análise deste estudo.

4.7 As redes sociais *online* e o projeto Mola *Structural kit*

Por afirmar novamente que o modelo de financiamento coletivo tem a visibilidade como uma prática importante, este subcapítulo visa a analisar as interações sociais disponíveis nos *sites* de redes sociais. Essas, especificamente as *onlines*, são colocadas como o principal espaço de interação para consolidar o apoio de um projeto de financiamento coletivo.

Para apoiar na plataforma Catarse é preciso criar um perfil do qual se publiciza as ações, e, conforme os apoios são realizados, vai se construindo o histórico que pode ganhar notoriedade¹⁰⁶. Os perfis dos apoiadores nos *sites* de arrecadação coletiva são importantes por também trazerem distinções à comunidade, porém suas ações só são impactadas quando são estendidas aos espaços de maior visibilidade, como as plataformas *online* de redes sociais. Sendo assim, a visibilidade oriunda da prática do financiamento coletivo ganha relevância quando as ações, relacionadas ao modelo, são reverberadas através de publicações relacionadas ao projeto de *crowdfunding*.

Conforme foi abordado pelo histórico do Mola, os espaços interacionais *online* só foram solicitados pelos próprios apoiadores, durante o período de arrecadação. Em entrevista, Márcio reforçou que sua preferência de interação antes e durante o projeto era pelo vínculo interpessoal. Ele preferiu utilizar a verba destinada para divulgação utilizando em encontros presenciais a investir em divulgação paga nas plataformas de redes sociais. A exaltação pelo lado interpessoal pode ser enxergada pelo valor da experiência proporcionada, sendo táticas que se distinguem da própria prática do modelo.

4.7.1 Facebook

O interesse secundário para o uso dos *sites* das redes sociais é visto a partir da data que a *fanpage*, no *site Facebook*¹⁰⁷, foi construída – um mês e um dia após o lançamento da campanha. No entanto, após sua criação, o proponente não deixou de dar a atenção devida, tornando-se um espaço importante de divulgação do Mola. As postagens eram feitas com regularidade, respeitando o propósito original do projeto – de ser um projeto de interesses internacionais, tendo postagens bilíngues, que seguiam o formato e conteúdo das mensagens

¹⁰⁶ O catarse, por exemplo, associa os perfis cadastrados em sua plataforma ao perfil da rede social do Facebook. Caso esses perfis autorizem a plataforma, esta pode interligar os perfis que são amigos no *site* do Facebook criando uma comunicação interligada e construída nos perfis da plataforma. Com isso, eles criam *e-mails* de indicação de projetos a partir das atividades que os perfis associados ao seu atuaram.

¹⁰⁷ O *site* de rede social Facebook possibilita criar uma conta especial para pessoas físicas, chamados de perfis, e para as empresas, instituições, há a opção de criar a *fanpage*.

postadas na aba “novidades” –. Todas as postagens tiveram interações, seja por *emoticons*, comentários ou compartilhamento.



Figura 11 - Primeira postagem na *fanpage* do projeto *Mola Structural kit*, na rede social *Facebook*¹⁰⁸

Essa troca interacional – em todas as postagens –, através de artefatos materiais (*emoticons*, comentários, compartilhamento) é um demonstrativo da potência que o Mola conseguiu manter durante o planejamento, na arrecadação e posteriormente. A análise feita na *fanpage* do projeto, do início de suas atividades (dia 02/10/2014) até o último dia do ano da arrecadação do projeto (31/12/2014), coletou o total de 29 postagens¹⁰⁹. De diversos segmentos, as postagens divulgava a atualização sobre a informação da arrecadação do projeto em si, como compartilhamento de matérias que falavam sobre o projeto; relatos de encontros entre o proponente e pesquisadores da área, até o compartilhamento de um prêmio que o projeto concorreu e ganhou, na categoria *design*, do Prêmio Brasil Criativo¹¹⁰.

Tendo uma média de uma postagem a cada três dias, a análise se destaca pelo número de compartilhamento, que teve a média de 59% a mais de compartilhamento nas postagens do que interações via *emoticons*. De forma geral, os comentários sempre estavam associados a cinco tipos de assuntos, categorizados como: I) Comentários de Indicação – marcando pessoas da rede do usuário; II) Comentários de financiadores – pois são textos que

¹⁰⁸ Fonte: <https://www.facebook.com/molamodel/photos/a.959417194084952.1073741825.959414054085266/959417204084951/?type=3&theater> - último acesso em 23/04/2018

¹⁰⁹ Para ver a planilha com o levantamento:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1iHmAQtDwzcfIrx454xHFFxpPdedO0WLTBems6mZDqPU/edit?usp=sharing>

¹¹⁰ Visando promover as práticas culturais e criativas da cultura brasileira, o Prêmio Brasil Criativo, realizado pelo Ministério da Cultura. <http://www.premiobrasilcriativo.com.br/2014/> - último acesso em 24/01/2018.

os financiadores sempre destacam o lugar de já ser o financiador – informando o quanto está ansioso ou feliz por adquirir o *kit*, por exemplo; III) Comentários elogiosos – são comentários, cuja intenção é elogiar a proposta do projeto; IV) Comentários para comprar o *kit* – usuários pedindo informação para saber onde se compra; V) Outros – comentários diversos, normalmente não relacionado ao conteúdo da página.

Dessas 29 postagens, totalizaram-se 104 comentários e 176 compartilhamentos. Pelas categorias, os comentários relacionados ao elogio aparecem em primeiro lugar, com um total de 56, e, em segundo, a categoria “comentários de financiadores”, com total de vinte interações. As interações por *emoticons* (principalmente o formato *like*) teve o total de 1.513 acionamentos. No entanto, há postagens cujos números de interações por *emoticon* é discrepante. A tabela com o levantamento desses resultados (no apêndice C) apresenta os detalhes das postagens, com as categorias criadas para essa análise, os tipos de interações e as datas da publicação.

Essa análise demonstra que esse *site* de rede social foi utilizado como um dos suportes comunicacionais entre apoiadores e o projeto, auxiliando também na divulgação do processo final de arrecadação e posteriormente, com as atualizações sobre o processo de criação e envio das recompensas.

4.7.2 Instagram

A conta do Mola no *Instagram* foi criada apenas no dia 18 de janeiro de 2015, após já ter havido o estouro sobre o sucesso de arrecadação e tendo ganhado o Prêmio Brasil Criativo, categoria *Design*, do ano de 2014. Sua importância nesta pesquisa é pela mediação que ela corrobora, junto a *fanpage* do *Facebook*, entre apoiadores e proponente através de publicações sobre a recompensa captada. Os dados apresentados abaixo mostram as diversas publicações sobre as possibilidades de uso do *kit* Mola Model.

Os dados coletados foram feitos na própria plataforma do *Instagram*, através da *hashtag* #molamodel¹¹¹, chegando ao resultado de 362 postagens¹¹². Abaixo, a tabela com a categorização das postagens, de acordo com a amostragem obtida no levantamento, informa que a maioria das publicações (em torno de 96%) são de conteúdos que demonstram as experiências com os *kits* junto aos apoiadores ou consumidores finais. Além de publicizar o

¹¹¹ Esta *hashtag* foi utilizada em diversas postagens na rede do projeto, sendo utilizado, consequentemente, pelos seguidores no intuito de registrar sua experiência ao perfil do projeto.

¹¹² A atualização do resultado geral obtido pela coleta, foi realizado às 13:04, no dia 27/01/2018 - <https://www.instagram.com/explore/tags/molamodel/>

quão significativo é o produto, o *kit Mola Model* se apresenta - após período de arrecadação - como o interlocutor dentro dessa rede social.

Do total da coleta, apenas duas postagens não tinham a ver com o assunto, apresentando fotos pessoais, ou outros contextos que não dialogavam com a proposta do projeto¹¹³, nem com o campo - arquitetura ou engenharia. Outras duas postagem estavam relacionadas com o projeto, mas as imagens não correspondiam ao Mola ou sua marca, e ambas foram feitas pelo perfil “cinesebr”¹¹⁴ (plataforma de aprendizagem colaborativa).

Tabela 3 - Demonstração das postagens publicadas na rede social *Instagram* através da *#molamodel*¹¹⁵.

Tipo de postagem	Quantidade
Postagens no perfil do Mola - referência ao projeto, mas sem imagem que faça alusão ao produto ou sua marca	08
Postagens com a <i>#molamodel</i> , - referência ao campo da arquitetura ou engenharia, mas sem imagem que faça alusão ao <i>Kit</i> ou sua marca	02
Postagens que nada tem a ver com o projeto Mola	02
Postagem que faz referência ao projeto, mas sem imagem que faça alusão ao produto ou sua marca	01
Postagem que não fazia referência ao projeto Mola, nem tinha a <i>hashtag</i> na publicação, mas foi captada pela busca do <i>Instagram</i>	01

A partir dessa observação, reforça-se o *kit Mola Model* como o protagonista das postagens relacionadas à *hashtag*, pois é através destas publicações que as interações se mantiveram entre os agentes deste conglomerado. Como o próprio Márcio informa, ao realizar seu segundo projeto no Catarse, o Mola 2, foram por essas interações e trocas (sobre a usabilidade do produto) que surgiu a ideia de dar continuidade ao projeto, ampliando as possibilidades de criação das simulações arquitetônicas em cima das experiências obtidas pelas postagens.

¹¹³ As duas postagens captadas pela *hashtag* e que não tem a ver são de cunho internacional. Postagem de Lousiana, EUA: <https://www.instagram.com/p/Bdb-kfmFX75/?tagged=molamodel> | Ingenico, Turquia: <https://www.instagram.com/p/BOEiVuWBP3O/?tagged=molamodel> - último acesso em 27/01/2018.

¹¹⁴ Perfil da plataforma Cinese: <https://www.instagram.com/cinesebr/> | Postagens que fazem referência ao projeto Mola: 1) <https://www.instagram.com/p/yF1agzoyEf/?tagged=molamodel> |

2) <https://www.instagram.com/p/yJ9kA6IyGi/?tagged=molamodel> - último acesso em 27/01/2018.

¹¹⁵ Esses dados foram coletados manualmente, através da plataforma do *Instagram*.

4.8 O Mola *Structural Kit* após o financiamento coletivo

Sintetizando o processo de articulação do Mola, os dados coletados através dos perfis do Mola *Model* nos *sites* de redes sociais apresentam sua importância por causa do elo mantenedor constituído entre proponente, o *kit* Mola *Model* e os apoiadores. Após a arrecadação finalizada, o dinheiro destinado ao proponente do projeto viabilizou a entrega das recompensas e a mediação pela plataforma de *crowdfunding* é extinguida. Então, os *sites* de redes sociais suprem esse espaço de mediação, tecendo o papel de articulação entre os componentes da cadeia do Mola. Nesses espaços o proponente mantém relações sociais que corroboraram com a criação e sucesso do projeto Mola 2¹¹⁶.

Com o objetivo de ampliar as funcionalidades do primeiro *kit*, o segundo projeto amplia as formas de usabilidade do *kit*, podendo ser utilizado individualmente, além de possibilitar o uso junto ao Mola 1. A arrecadação do Mola 2 ocorreu dois anos após o primeiro lançamento, em 2016, e também foi sucesso de arrecadação. Por já ter ciência sobre o seu público-alvo e seus respectivos interesses, o proponente se arriscou mais e solicitou R\$350.000,00, valor alto para os padrões do financiamento coletivo. Márcio conseguiu 200% a mais, totalizando o valor de R\$700.273,00, através do apoio de 1.082 pessoas.

A compatibilidade do segundo *kit* com o primeiro é um destaque importante que justificar a criação desse um novo projeto. No vídeo de apresentação do Mola 2 no Catarse, Márcio ressalta que a construção desse segundo *kit* é fruto da inspiração da usabilidade das pessoas com o *kit* Mola *Model*, resultado de uma troca de experiências, entre os apoiadores que adquiriram o produto, realizada por causa internet. O que contesta um pouco sobre a metodologia inicial criada pelo proponente, pois mesmo que a prioridade de divulgação tenha sido por encontros presenciais, a resposta da usabilidade dos *kits* se deu, em sua maioria, através da internet, mediado pelos *sites* de redes sociais.

Portanto, mesmo que a interação presencial tenha repercutido experiências distintas ao projeto primogênito, o segundo só se concretizou por conta das experiências travadas nos espaços de interação *online*. Logo, a interação social é fundamental e precisa estar estabelecida entre os participantes do *crowdfunding* para poder viabilizar a realização do projeto. O dinheiro dos apoios não se mantém um agente atuante na rede, mas sim a proposta ou o resultado da proposta, pois o que a manteve viva, sem cessar suas associações, foram as relações estabelecidas entre os períodos de angariação dos dois projetos Mola.

¹¹⁶ <https://www.catarse.me/mola2> - último acesso em 09/01/2018

Atualmente, o *kit Mola Model* é uma marca, que tem seu próprio *site*¹¹⁷, que abriga uma loja virtual com vendas *online* dos mesmo *kits* oferecidos aos das recompensas oriundas dos projetos de financiamento coletivo. O diferencial é o valor cobrado, que atualmente é mais alto do que as cotas que ofereciam o *kit* como recompensas. O proponente Márcio Siqueira Bastos continua, até hoje, sendo referenciado junto ao projeto, como o exemplo ideal de um bom planejador de campanha de arrecadação. Desde a realização do primeiro projeto, em 2014, já se passaram 4 anos, e o *Mola Structural Kit 1* ainda se mantém como um dos projetos que mais arrecadou da história do financiamento brasileiro, somando a outros prêmios ganhados, nas áreas de arquitetura e inovação.

¹¹⁷ <https://molamodel.com/> - último acesso em 24/04/2018

Conclusão

O presente trabalho buscou abordar o processo de *crowdfunding* a partir do projeto Mola *Structural kit*. Fruto de uma inquietação sobre o quê leva um projeto tão específico a ser um dos maiores sucessos da prática, os três primeiros capítulos da dissertação abordam teorias que auxiliaram o embasamento teórico da análise do projeto em específico. As contribuições levantaram discussões sobre o modelo de *crowdfunding*, os estudos interdisciplinares envolvidos a consolidação deste tipo de atividade, e teorias que ajudaram a pensar as respectivas implicações do financiamento coletivo nas práticas sociais. No capítulo 4, por sua vez, fizemos uma análise com intuito de compreender os processos de sociabilidade estabelecidos em ações dentro do modelo, cujo projeto Mola *Structural kit* demonstrou caminhos diversificados.

Desta maneira, pudemos observar que o projeto Mola traz alguns aspectos importantes sobre a dimensão comunicacional da prática do *crowdfunding*. Como vimos, não é um projeto típico. A sua metodologia específica, analisada sob o aporte teórico-metodológico da Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2012), nos ajudou a entender o papel mediador das diversas redes comunicativas na construção e manutenção dos coletivos de apoiadores.

Através desse *corpus*, pudemos nos distanciar do modelo canônico dos projetos bem-sucedidos, oriundo da atmosfera da cultura do entretenimento, que se ancora numa base prévia de fãs. Em função disso, justamente por não se ter essa base prévia, no caso do projeto Mola, pudemos desmontar a caixa-preta e perceber como o proponente construiu uma rede sociotécnica de apoiadores que viabilizaram o projeto. Ao tecer estratégias diversificadas, Márcio Siqueira Bastos combinou ações com ferramentas comunicacionais de âmbito *offline* e *online*.

Em específico, o primeiro momento, que corresponde à fase anterior ao lançamento do projeto na plataforma Catarse, observou-se (figura 4) que as estratégias “analógicas”, como as reuniões presenciais, conversas telefônicas e contatos via *mailing list* foram preponderantes para apresentar a proposta para o público-alvo (os possíveis apoiadores). A partir dessas atividades, as relações aqui constituídas, foram migradas para os espaços virtuais, que é a segunda fase, quando o projeto precisa ser publicado na plataforma de *crowdfunding*. Nesse momento, as ferramentas *online* se tornam determinantes para mediar as relações entre os apoiadores e a plataforma – que auxilia na operacionalização do fluxo financeiro.

Em seguida, o projeto Mola estendeu suas ações em âmbito virtual para os espaços dos *sites* das redes sociais. Como foi pontuado, alguns engajadores do projeto solicitaram ao

proponente Márcio a criação de uma conta em uma rede social *online* para facilitar a divulgação do projeto a outrem. Então, ao construir o perfil no *site* de rede social, que é um espaço de interação mútua e visível aos demais, esse espaço deixou de ser apenas para auxiliar na divulgação do projeto e se tornou também o espaço de trocas das experiências vivenciadas junto ao *kit Mola Model*. Dessa maneira, a presença do *Mola Model* no *Facebook* foi essencial para manter as interações entre os apoiadores, o produto e o proponente, o que culminou, após o término da arrecadação, na criação de um novo projeto, o Mola 2.

Portanto, as teorias sobre redes sociais, junto aos estudos oriundos da Teoria Ator-Rede e da Cultura Material foram importantes para a discussão da mediação entre os atores humanos e não-humanos envolvidos no processo da construção de uma rede sociotécnica de um projeto de financiamento coletivo. Neste sentido, a análise do projeto *Mola Structural kit* demonstra que o *crowdfunding* é uma prática que não depende apenas das plataformas digitais e das redes sociais *online*. O modelo precisa de um conjunto muito mais amplo e diverso de estratégias de comunicação para galgar o sucesso de angariação esperado.

Dessa forma, mesmo que tenhamos apresentado uma análise focada em um único projeto, essa pesquisa possibilitou delinear um entendimento sobre o modelo de financiamento coletivo que trabalhos futuros podem complexificar, desdobrar e problematizar.

Por fim, cabe também observar que se trata de um objeto bastante novo e em consolidação, das quais algumas mudanças têm ocorrido no intervalo de quatro anos - entre a realização do projeto e o momento atual. E, mesmo o projeto *Mola Structural kit* tendo algumas características incomuns, o composto geral da proposta se manteve fiel a prática do *crowdfunding*, tornando-o referência para futuros projetos, que buscam o modelo de arrecadação coletiva como meio para viabilizar financeiramente determinada ideia.

Referências Bibliográficas

- ADAMS, Carl. **Crowdfunding guidance and practice**: Value added co-creation. UK: IPP Oxford University of Portsmouth, 2014.
- AGRAWAL, Ajay K.; CATALINI, Christian; GOLDFARB, Avi. Some simple economics of crowdfunding. **NBER Working paper series**, Cambridge, v. 14, 2014.
- AGUIAR, Carlos Eduardo M. V. de. **Crowdfunding no Brasil**: um estudo sobre a plataforma Catarse. 2016. 183f. Dissertação (Mestrado em Imagem e Som) – Centro de Educação e Ciências Humanas, UFSCA, São Carlos, 2016.
- ANDERSON, Chris. **A cauda Longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- _____. **Free-grátis**: o futuro dos preços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- ASSENOVA, Valentina et al. The Present and Future of Crowdfunding. **California Management Review**, California, v. 58, n. 2, p. 125-135, fev. 2016.
- BALBI, Thiago M. Para politizar o mundo das coisas. **Galaxia**. (São Paulo, *On-line*). n. 28, São Paulo: p. 292-297, dez. 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/19815/15781>> Último acesso em: 21 mai. 2018
- BARABÁSI, Albert-László. **Linked**: How everything is connected to everything else and what it means for business, science, and everyday life. New York: Basic Books, 2014.
- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (ORG.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.
- BARROS, Antonio Teixeira. Ator-rede em performance rasa e gragmentada. **Intercom – RBCC**, São Paulo, v. 40, n. 2, p.215-217, maio/ago. 2017.
- BARROS, Carla. Consumo e “materialismo digital” na rede social pinterest. **Revista ECO-Pós**, Rio de Janeiro, UFRJ, v. 18, n. 1, 2015.
- BEER, David. Social network(ing) sites...revisiting the story so far: A response to danah boyd & Nicole Ellison. **Journal of Computer-Mediated Communication**, Nova Iorque, v. 13, n. 2, p. 516-529, jan. 2008. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2008.00408.x>> Último acesso em: 20 mai. 2018
- BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding: tapping the right crowd. **Journal of Business Venturing**, Louvaina, v. 29, n. 5, p. 610-611, set. 2013. Disponível em: <<https://perso.uclouvain.be/paul.belleflamme/papers/JBV2013.pdf>> Último acesso em: 20 mai. 2018.

BENNETT, Lucy; CHIN, Bertha; JONES, Bethan. Crowdfunding: A 'New Media & Society' special issue. **New Media & Society**, Califórnia, v. 17, n. 2, pp. 141 – 148, nov. 2014.

BENKLER, Yochai. **The Penguin and the Leviathan**: the science and practice of human cooperation. *E-book*. Nova Iorque: Crown Business, 2011.

BERNARDES, B.; LUCIAN, R. Crowdfunding: A Influência da Co-Criação e do Sentimento de Pertença na Satisfação dos Apoiadores Luso-Brasileiros. **GESTÃO.Org - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 13, n. Ed. Especial, p. 360-369, 2015.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007. Disponível em: <<http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>>. Último acesso em: 08 mai.2018.

BORELLI, Silvia H. S.; FILHO, João Freire. **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é cada vez mais seu**: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção**: crítica social do julgamento. 2.ed. Porto Alegre: ZOUK, 2015a.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 8.ed. São Paulo: Perspectiva, 2015b.

BRUNO, Fernanda. Rastros Digitais sob a perspectiva da Teoria Ator-Rede. **Revista Famecos - mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 681-704, set./ dez. 2012.

BRZOZOWSKA, Blanka. Crowdfunding and Crowdsourcing: New Challenges for the Visual Documentation of City Cultures. **Przegląd Kulturoznawczy**, Polônia, v. 4, n. 18, p. 301–310, 2013. Disponível em: <www.ejournals.eu/Przegląd-Kulturoznawczy/> Último acesso em: 08 mai. 2018.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

_____. Eu compro, logo sei que eu existo: as bases metafísicas do consume moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (ORG.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

CARRASCOZA, João Anzanello; ROCHA, Rose de Melo (Orgs.). **Consumo midiático e culturas da convergência**. São Paulo: Miró Editorial, 2011.

CASTAÑEDA, Marcelo. Mobilização política por e-mail: uma análise da Avaaz como ator-rede. **Revista Compólitica**, v. 5, n. 1, p. 31-56, set. 2015.

CATARSE. **Guia do Financiamento Coletivo**: Um *checklist* com o que você precisa saber para criar sua campanha de *crowdfunding* no Catarse. Disponível em: <<http://fazum.catarse.me/guia-financiamento-coletivo>> Último acesso em: 18 mai. 2018.

_____. **Como funciona o Catarse?** Disponível em: <<https://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/201982466-O-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-Catarse->> Último acesso em: 18 mai. 2018.

COCATE, Flávia Medeiros. JÚNIOR, Carlos Pernisa. Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual. **Líbero**, São Paulo, v.15, n. 29, p.135-144, jun. de 2012.

COELHO, Ana Paula; AZAMBUJA, Patrícia. Controvérsias em rede de ciberativismo: experimento prático com uso da Teoria Ator-Rede. In: INTERCOM - Congresso De Ciências Da Comunicação Na Região Nordeste, 17, 2015, Natal, RN. Natal: [s.n.], 2015. 11 p. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2816-1.pdf>> Último acesso em: 29 mai.2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad; BERTOCCHIO, Daniela. Algoritmo Curador - O papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica de informação. In: **Encontro Anual da Compós**, 21, 2012, Juiz de Fora. Minas Gerais: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

CORRÊA, Maurício de Vargas. **Interações no YouTube e capital social**: estudo em um canal de divulgação científica sobre psicologia. 2018. 94f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2018.

DIAS, Natalia. **Vamos tirar um projeto do papel?** As motivações para financiamentos via *crowdfunding*. 2013. 85f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Estudos de Mídia) - Departamento de Estudos Culturais e Mídia, UFF, Niterói, 2013.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

ELLISON, Nicole B.; BOYD, Danah. Sociality through Social Network Sites. In: Dutton, W. H. (Ed.). **The Oxford Handbook of Internet Studies**. Oxford: Oxford University Press, 2013. p. 151-172.

ELLISON, Nicole B.; STEINFELD, Charles; LAMPE, Cliff. Connection strategies: Social capital implications of Facebook-enabled communication practices. **New Media & Society, Califórnia**, v. 13, n. 6, p.873-892, 2010.

FALCI, Carlos Henrique Rezende. Relações entre a Teoria Ator-Rede e a Construção da Memória Cultural em Ambientes Programáveis. In: **Encontro Anual da Compós**, 23, 2014, Belém. Pará: UFPA, 2014.

FELINTO, Erick. 'Materialidades da Comunicação' - Por um Novo Lugar da Matéria na Teoria da Comunicação. **Revista C-legenda**, Niterói, n. 5, 2001.

_____. Crowdfunding: entre as Multidões e as Corporações. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 9, ano 9, n. 26, p.137-150, nov. 2012.

FELINTO, Erick; ANDRADE, Vinícius. A vida dos Objetos: um diálogo com o pensamento da materialidade da comunicação. **Contemporânea**, Bahia, v. 3, n. 1, p.75-94, jan./ jun. 2005.

FELIT, Guilherme. CORRÊA, Elizabeth Saad. *O Crowdfunding no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica?* In: **Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia**, 11, 2014, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UERJ, 2014.

FLACH, Loinir José; SUSIN, Luiz Carlos. O Paradigma do Dom. **Revista Trim**, Porto Alegre, v. 36, n. 15, p. 179-208, mar. 2006.

GALUSZKA, Patryk; BYSTROV, Victor. Crowdfunding: A Case Study of a New Model of Financing Music Production. **Journal of Internet Commerce**, Bilbao, n. 13, p. 233-252, fev. 2016. Disponível em: <DOI: 10.1080/15332861.2014.961349> Último acesso em:

GALUSZKA, Patryk; BRZOZOWSKA, Blanka. Crowdfunding: towards a redefinition of the artist's role- the case of MegaTotal. **International Journal of Cultural Studies**, v. 20, n. 1, p. 83-99, 2015. Disponível em: <<https://doi.org/10.1177/1367877915586304>> Último acesso em: 21 mai. 2018.

GANGI, Francesco; DANIELE, Lucia Michela. Remarkable Funders: How Early-Late Backers and Mentors Affect Reward-Based Crowdfunding Campaigns. **International Business Research**, Canadá, v. 10, n. 11, 2017. Disponível em: <<https://doi.org/10.5539/ibr.v10n11p58>> Último acesso em: 08 mai. 2018.

GARSON, Marcelo. **Quem é o melhor DJ do mundo?** Disputas simbólicas na cena de música eletrônica. 2009. 123f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Centro de Estudos Gerais, UFF, Niterói, 2009.

GOMES, Thomaz. Financiamento Coletivo: A nova fase do crowdfunding. **Pequenas Empresas & Grandes Negócios**, [S.l.], n. 330, pp. 68-69, 11 mai. 2017.

GONZALES, Zuleika Köhler. BAUM, Carlos. Desdobrando a Teoria Ator-Rede: Reagregando o Social no trabalho de Bruno Latour. **Polis e Psique**, v. 3, n. 1, p. 142-157, 2013.

GRANOVETTER, Mark. S. The Strength of Weak Ties. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 78, n. 6. The University of Chicago Press: mai. 1973.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009

JUNIOR, José Dantas de Sousa. Resenha de "A Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno". **Revista do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da UFRN**, Natal, RN, n. 17, p. 197-201, ago./ dez. de 2015.

KAUFMAN, Dora. A força dos “laços fracos” de Mark Granovetter no ambiente do ciberespaço. **Galaxia (Online)**, São Paulo, n. 23, p. 207-218, jun. 2012.

_____. Lógica de Controle nas Empresas Bloqueia a Plena Adesão ao Ambiente Digital: Mapeando Controvérsias Em Situação de Crise. **Comunicação e cultura**, Bahia, v. 14. n. 3, p. 398-423, set./ dez. 2016.

LANNA, Marcos. Nota sobre Marcel Mauss e o ensaio sobre a Dádiva. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, n. 14, p.173-194, jun. 2000.

LATOUR, Bruno. *Reagregando o Social: uma introdução à teoria do Ator-Rede*. Salvador: Edufba, 2012; Bauru, São Paulo: Edusc, 2012.

LEMOS, André. Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede. In: **Encontro Anual da Compós**, 21, 201, Juiz de Fora. Minas Gerais: Universidade Federal de Juiz de Fora, 2012.

_____. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.

_____. (ORG.). **Teoria ator-rede e estudos de comunicação**. Salvador: EdufBA, 2016.

LEMOS, André; PASTOR, Leonardo. Internet das Coisas, Automatismo e Fotografia. Uma Análise pela Teoria Ator-Rede. In: **Encontro Anual da Compós**, 23, 2014, Belém. Pará: Universidade Federal do Pará, 2014.

LIMA, Leandro Augusto B. Notas sobre sociabilidade, consumo e crowdfunding. Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Entretenimento e Cultura Digital. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 2, 2012, São Paulo.

_____. Unidos, produziremos: *crowdfunding* como sistema cooperativo. In: **Congresso Internacional Comunicação e Consumo**, 3, 2013, São Paulo.

_____. *Produzir, consumir, colaborar: experiências singulares na prática de crowdfunding*. 2014. 192f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, UFMG, Minas Gerais, 2014.

LU, Chun-Ta; XIE, Sihong; KONG, Xiangnan; YU, Philip. Inferring the impacts of social media on crowdfunding. In: **ACM International Conference on Web Search and Data Mining**, 7, 2014, Nova Iorque, p.573-582. Disponível em: <DOI: 10.1145/2556195.2556251> Último acesso em: 08 mai.2016.

MACHADO, Tomás Pereira. A economia do crowdfunding. 2015. 1 CD-ROM. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Ciências Econômicas) - Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara), 2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/136568>> Último acesso em: 27 mai.2018.

MAIA, Alessandra. SERAFIM, Sabrina. Análise da Teoria Ator-Rede (TAR) e sua relação com os paradigmas de Relações Públicas. **Contemporânea**, v. 9, n.1, 17. ed., p. 122-137, 2011.

MARTINS, Paulo Henrique. A sociologia de Marcel Mauss: Dádiva, simbolismo e associação. **Revista Crítica de Ciências Sociais (Online)**, n. 73, p. 45-66, 2005. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/954>> Último acesso em: 18 mai. 2018

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia**. São Paulo: Cosac Naify, 2003.

_____. **Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas**. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

MEDEIROS Beatriz, DIAS Natalia. Crowdfunding is Not for Everybody: Performance in the Art of Asking. In: Merrill J. (eds). **Popular Music Studies Today. Systematische Musikwissenschaft**. Wiesbaden: Springer VS, 2017.

MILLER, Daniel. Consumo como Cultura Material. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 2, p.33-63, jul./ dez. 2007.

_____. **Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MOLLICK, Ethan. The Dynamics of crowdfunding: an exploratory study. **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 1, 2014. p.1-16. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>> Último acesso em: 8 mai. 2018.

_____. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study (June 26, 2013). **Journal of Business Venturing**, v. 29, n. 1, p. 1-16, jan. 2014. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2088298>> Último acesso em: 29 mai. 2018.

_____. **Containing Multitudes: The Many Impacts of Kickstarter Funding**. 2016. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2808000>> Último acesso em: 21 mai. 2018.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. 2014, 209f. Dissertação (Mestrado em Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa, FGV, Rio de Janeiro, 2014.

OLIVEIRA, M. S. **Modelo estrutural qualitativo para pré-avaliação do comportamento de estruturas metálicas**. 2008. 172f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Civil) - Universidade Federal de Ouro Preto, Ouro Preto, 2008.

OLIVEIRA, Renata Graciela. **Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo**. 2017. 30f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Contábeis) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2017.

PALMER, Amanda. **A arte de Pedir**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2015.

PALOMINO, Paula Toledo. A Cultura participativa e o *Crowdfunding*: um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos. In: **Congresso de Ciências da Comunicação**, 37, 2014, Foz do Iguaçu.

PEREIRA DE SÁ, Simone. Contribuições da Teoria Ator-rede para a Ecologia Midiática Da Música. **Contemporânea - comunicação e cultura**, v. 12, n. 3, p. 537-555, set./ dez. 2014.

_____. Cultura material, gostos e afetos para além da noção de presença. In: Carlos Magno Camargo Mendonça; Eduardo Duarte; Jorge Cardoso Filho. (Org.). **Comunicação e Sensibilidade: Pistas Metodológicas**. V. 1, 1.ed., p. 137-160. Belo Horizonte: UFMG, 2016.

_____. Explorações da noção de materialidade da comunicação. **Revista Contracampo**, Niterói, n. 10/11, 2004.

PIERRO, Bruno de. Apoio multiplicado - pesquisadores recorrem ao financiamento coletivo para tirar projetos do papel. **Revista Pesquisa FAPESP**, n. 262, pp. 38-41, dez. 2017.

PINTADO, Diego Haupenthal. **Crowdfunding e a Cultura da participação**: motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo. 2011. 66f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, UFRGS, Porto Alegre, 2011.

POLIVANOV, Beatriz. **Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais**: Estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.

PRATES, Vinicius. Entre formigas e estrelas. **Galaxia**. (Online), São Paulo, n. 25, p. 206-210, jun. 2013.

PRIMO, Alex. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação**, 29, 2006, Brasília.

_____. **Interação mediada por computador**: comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RAMIRES, Vera Regina Röhnelt. Cognição Social e Teoria do Apego: Possíveis Articulações. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, Porto Alegre, v. 16, n. 2, pp. 403-410, 2003.

RECUERO, Raquel. Considerações sobre a difusão de informações em Redes Sociais na internet. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**, 8, 2007, Passo Fundo.

_____. Práticas de sociabilidade em sites de redes sociais: Interação e Capital Social nos Comentários dos Fotologs. In: COMPÓS, 17, 2008, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Compós, 2008, p. 1-15.

_____. **A Rede é a mensagem**: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redemensagem.pdf>> Último acesso em: 21 mai. 2018

_____. O Capital Social Em Rede: Como As Redes Sociais Na Internet Estão Gerando Novas Formas De Capital Social. **Revista Contemporânea - comunicação e cultura**, Bahia, v. 10, n. 3, p.597-617, set./ dez. 2012.

_____. **Redes sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 81-94, dez. 2009.

_____. A Economia do Retweet: Redes, Difusão de Informações e Capital Social no Twitter. In: **Revista Contracampo**, Niterói, v. 24, n. 1, p. 19-23, jul. 2012.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela; SOARES, Felipe Bonow. Mídia Social e Filtros-Bolha nas conversações políticas no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 16, 2017, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Compós, 2017.

REHEN, Lucas Kastrup. Ensaio sobre a dádiva: forma e razão da troca nas sociedades arcaicas. **Revista Eletrônica do Centro de Estudos do Imaginário – UNIR**, ano 5, n. 8, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://www.unir.br/~cei/revista.html>> Último acesso em: 22 mai. 2018.

RIAL, Carmen Silvia; SOUZA, Angela Maria de.; SILVA, Sandra Rubia da (ORG.). **Consumo e cultura material: perspectivas etnográficas**. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2012.

ROCHA, Israel Jesus. Teoria-ator-rede e práticas de pesquisa: Notas sobre alguns usos nas pesquisas em comunicação. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 29, n. 71, p. 115-122, mai./ago. 2015.

SAAD, Elizabeth Nicolau (ORG.). **Curadoria Digital e o Campo da Comunicação**. São Paulo: ECA - USP, 2012.

SABOURIN, Eric. Marcel Mauss: da Dádiva à questão da Reciprocidade. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 23, n. 66, p. 131-208, 2007.

SANTOS, Fernanda Bruno dos; ASSAIFE, Ana Carolina Gama e Silva; OLIVEIRA, Jonice. O Poder das Mídias Sociais Aplicadas em Iniciativas de Crowdfunding no Brasil. In: **Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação**, 8, 2012, Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2012.

SAUERMAN, Henry; FRANZONI, Chiara; SHAFI, Kourosh. Crowdfunding Scientific Research. **NBER Working Paper Series**. Cambridge, Ma: National Bureau of Economic Research, 2018.

SCHMITT, Didier. **Crowdfunding science: could it work?** Disponível em: <<https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2013/nov/11/science-research-funding-crowdfunding-excellence>> Último acesso em: 4 jan. 2017.

SILVA, Melina dos Santos. Cartas, fitas cassete e fanzines: A circulação do metal no Brasil como modelo da dádiva. **Metal Music Studies**, v. 4, n. 1, p.229-237, 2018. Disponível em: <doi: 10.1386/mms.4.1.239_1> Último acesso em: 22 mai. 2018.

SHIRK, Clay. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

STRICKLER, Yancey. Kickstarter's Impact on the Creative Economy. **The Kickstarter Blog**. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/blog/kickstarters-impact-on-the-creative-economy>> Último acesso em: 21 jan. 2018.

TOTARO, Paolo. O gosto da classe dominante como forma a priori do julgamento, 2008. Resenha de BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: EDUSP, 2007. Disponível em: <<https://www.researchgate.net/publication/265164256>> Último acesso em: 03 Abril. 2018.

THORTON, Sara. **Club Cultures**. Music, Media and Subcultural Capital. Londres: Wesleyan University Press, 1996.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. *Crowdfunding* e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Revista Verso e Reverso**, São Leopoldo, v. 27, n. 64, jan./abr. 2013.

VASCONCELOS, Elaine A. O resgate dos vínculos sociais através do consumo compartilhado: um estudo de caso sobre o site “Tem Açúcar?”. In: **COMUNICON**, 2016, São Paulo. Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo, 2016.

VELAZQUES, Rafael. Resenha de MILLER, Daniel. Trecos, Troços e coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material. **Revista Antropolítica**, Niterói, n. 38, p.377-381, 2015.

VIANNA, Catarina Marawska; RIBEIRO, Magda dos Santos. Sobre Pessoas e coisas: Entrevista com Daniel Miller. **Revista de Antropologia**, São Paulo, v. 52, n. 1, 2009.

VIEGAS, Raissa Lariana. **A participação social através do crowdfunding**: uma análise dos projetos da plataforma catarse. 2012. Trabalho de conclusão de curso (bacharelado em Comunicação Social – Relações Públicas) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/121716>> Último acesso em: 21 mai. 2018.

VISAO Crítica. 2016. Apresenta resenha sobre o livro: **O espírito da dádiva**. GODBOUT, Jacques. Disponível em: <<http://www.visaocritica.adm.br/?p=896>> Último acesso em: 21 mai. 2018.

Referências da Internet

Catarse. Disponível em: <www.catarse.me>

Último acesso em: 21 mai. 2018.

Vakinha. Disponível em: <www.vakinha.com.br> Último acesso em: 21 mai. 2018.

Mola Model. <https://molamodel.com/> – Último acesso em: 21 mai. 2018.

Blog do Catarse. <http://blog.catarse.me/> – Último acesso em: 21 mai. 2018.

Social Media Week. <https://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/> – Último acesso em: 21 mai. 2018.

Twitter/ Fundavlog. <https://twitter.com/hashtag/fundavlog> – Último acesso em: 21 mai. 2018.

Pesquisa do Catarse. <http://pesquisa.catarse.me/> – Último acesso em: 21 mai. 2018.

O financiamento Coletivo. https://www.ofinanciamentocoletivo.com.br/?ref=ctrse_footer – Último acesso em: 21 mai. 2018.

Retrospectivas do Catarse. <https://crowdfunding.catarse.me/retrospectivas> – Último acesso em: 21 mai. 2018.

Wikipedia. Disponível em: <www.wikipedia.com/crowdfunding> Último acesso em:

Apêndices

Apêndice A¹¹⁸ – Transcrição da entrevista com Rodrigo Maia, CEO do Catarse¹¹⁹

Natalia Dias: Tá gravando, tá?... só pra você ficar...

Catarse: Tudo bem... tá legal.

Natalia Dias: Então.. eh... você viu meu e-mail? Eu te adiantei algumas coisas...

Catarse: Eu vou te confessar que não tive tempo de ver tudo não... eh...

Natalia Dias: Não, tudo bem ((risos)) ... Eh... eu pa...

Catarse: (inint) Foi só o que você colocou no e-mail, né? Você não mandou nenhum... não, o e-mail eu li normalmente, sim.

Natalia Dias: É, é, não, eu não coloquei...

Catarse: Não mandou nenhum arquivo, não?...

Natalia Dias: Não, não, não, eh... o... eu gosto primeiro de fazer essa conversa e ai pra ver o que que vocês vão falar e depois, futuramente, eu vou, provavelmente, propor uma outra conversa, que ai a partir da experiência que a gente vai trocar agora que eu vou ver o que que tá faltando ou não, entendeu?

((latidos de cachorro))

Natalia Dias: Tá? Eh...

Catarse: Tá legal.

Natalia Dias: Brigada, novamente pela conversa... eh... então, eu queria que você falasse pra mim um pouco da visão do Catarse pro projeto... a partir do projeto Mola, né? Que é o meu objeto de pesquisa.

Catarse: Uhum... tá... eh... você quer que eu fale das duas edições... (inint) tá na minha voz...

Natalia Dias: Tá? Então pera ai... ((silêncio)) Pronto. Vê se melhora.

((latidos de cachorro))

Natalia Dias: Primeiramente, vamos focar na primeira... eh, na primeira edição... porque eu acho que a segunda edição é quase que uma consequência do sucesso da primeira... eh, tô partindo desse princípio na pesquisa, entendeu?

((latidos de cachorro))

Catarse: (inint) ...essa sensação, eh... (do/o) projeto no primeiro módulo... então eu acho que o que muda é a gente saber que a gente tem uma tecnologia que segura a onda se precisar...

Natalia Dias: Uhum...

Catarse: ... que resolveu o problema do Márcio, quando o Márcio (inint) a gente conseguiu resolver um problema com o organizador que tá ligado com a nossa visão e tudo mais... eh, e o segundo ponto, eu, olha... existe esse fator inusitado de a gente vem experimentar cada vez mais de agora em diante (inint) que passa pelos nossos lugares que a gente não conhece, eh... que você olha e fala: oh, não sei se é isso aqui que vai ser um grande recorde e de repente se torna um recorde; ninguém imaginaria que o Catarse, que tinha uma, né... um viés muito mais... um impacto social, eh (inint) muito menos de força, ainda há nesse momento, eh... no sentido de produto, né, em relação a produto, mas... e tinha um viés muito mais de arte e social, e uma inovação, um produto, design de produto que (inint)

Natalia Dias: Continua, né? O recorde, continua, né?

¹¹⁸ Legenda: “...” - micropausa ou interrupção ou alongamento vocálico; (inint) – palavra ou trecho que não foi entendido entender; (palavra 1 / palavra 2) – hipótese de palavra e/ou hipótese fonográfica; ((palavra)) – comentários da transcrição ou onomatopeias.

¹¹⁹ Entrevista realiza em 05/09/2017 – Por problemas técnicos na gravação da entrevista, há algumas falas sem registro, essas falas não registradas estão sendo indicadas por (inint).

Catarse: Não, não, na verdade...

Natalia Dias: Não?

Catarse: Não, (inint) grupo a jornada pela democracia, que foram as ex-companheiras de cela, eh... da presidente (inint)

Natalia Dias: Uhum, eu fui financiar... eu fui financiadora ((risos))

Catarse: É, então, e também... um projeto bastante prático que (inint) sabe assim?

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: (inint) sabe? tá mó briga do mundo e eu vou defender e nós vamos defender o direito das pessoas de captarem (inint) quem tiver certinho e quem tiver fingindo...

Natalia Dias: Catarse.

Catarse: E, eu, eh, esse recorde pra, pra, pra esse projeto, mas assim, dos top três projetos (ininf)

Natalia Dias: Uhum ((risos))

Catarse: Eh, não é pra qualquer um... quando você soma ele ao realizar (inint) que com dois projetos tem de longe o maior (inint) só perde... acho que perderia pra (inint) enfim, tem uns questionamentos dentro da campanha (inint)

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Assim, considerando o *modelo* tudo ou nada, considerando o tempo de campanha dentro do que é o padrão de regra da gente, eh, de no máximo sessenta dias (inint)

Natalia Dias: Uhum... tá, eh, outra coisa que eu vou perguntar e aí, desculpa porque eu não lembro mais ou menos do tempo, que eu acompanho o Catarse já tem um tempo, antes de 2014 ((risos)) mas eu não lembro, as vezes eu me perco na, nessa temporalidade... eh... a opção de pagar três vezes sem juros, ela veio mais ou menos em qual período? Eh, foi antes do, do Mola ou foi exatamente nesse período?

Catarse: Nossa, você me pegou aqui... essa informação (inint) se eu não me engano, a gente não tinha pagamento parcelado na época do Mola, não.

Natalia Dias: Eh, eh, essa pergunta vem porque eu também não lembro; eu fui financiadora do Mola já pensando em pesquisar o Mola, não como mestrado mas pensei em fazer um artigo e acabou virando um projeto de mestrado... eh, e eu lembro que eu queria financiar e comprar o protótipo, só que era muito caro na época pra mim e aí eu fiquei: poxa, podia dividir, né? E eu não lembro dessa opção. Só que agora, quando eu Catarse no *site*, ele me dá essa apresentação de três vezes... aí eu fiquei na dúvida se vocês colocaram automaticamente pra todas, eh... sei lá como é que é, eu não entendo essa parte de tecnologia, mas pra todas as recompensas acima de cem reais já essa informação de que pode dividir em três vezes...

Catarse: É isso, é basicamente isso.

Natalia Dias: É basicamente isso, né? Por isso que tá lá agora essa informação mas na época não tinha.

Catarse: Não, se eu não me engano, não... se eu não me engano, o parcelamento é quando a gente muda (inint) em 2014 (inint) eh... essa mudança pro (inint) se, se, se eu me recordo bem, é em 2015, e é ali que a gente instala o parcelamento, muito em função da categoria também de jogos e (inint) que geralmente são coisas caras, eh, e eu não tenho certeza (inint) mas assim, precisaria confirmar essa informação, mas acabei de perguntar aqui (inint) mas não sei se alguém vai me responder, assim, de pronto.

Natalia Dias: Uhum... não, tudo bem... eh... tá...eh...

Catarse: Assim, a gente coloca pagamento parcelado (ininf) eh, a gente evita parcelamento de (inint) só que a gente tá estudando, sim, pra aumentar esse parcelamento pra seis vezes, no máximo, eh, porque eu acho que isso é válido (inint) essa restrição financeira pra, e especificamente (inint) eh, se eu não me engano (inint)

Natalia Dias: Tá e vocês pensam em, assim, ter um valor mínimo de parcela? Porque, por exemplo, se for dividir acima de...

Catarse: (inint)

Natalia Dias: É, porque se for dividir a cem reais, fica mais ou menos um valor mínimo de trinta e três reais por parcela, entendeu? Então se você chegar a seis vai ter um valor mínimo também? Eh, eh, pode dividir cem reais em seis vezes ou não, vai ser acima de trezentos que vai poder dividir em cem... em seis, desculpa.

Catarse: É, então, vou te responder isso mais por alto porque tem uma operação financeira, né?

Natalia Dias: Tá, tá bom.

Catarse: Mas é possível sim que tenha um valor mínimo porque essa operação ela tem que se pagar. O que acontece é que a gente (inint) pega um pagamento e receber em 30, 60, 90, 120, 180 dias e queira ou não isso, eh, faz com que tenha que fazer uma operação financeira pra adiantar dinheiro...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Enfim, que dê giro... pagar todo mundo (inint) a lógica, assim, é pra isso... e pra que esse parcelamento, pra que a gente cobre sem juros, né, ele seja rentável, porque senão, obviamente, a gente vai ter que cobrar, eh, essa operação (inint) é justamente porque você tem um juros (adicional/tradicional) pra poder fazer essa configuração do pagamento... eu não consigo te responder com precisão, até porque não temos previsão disso no momento, mas muito provavelmente

Natalia Dias: Não, tudo bem...eh, eu adianto que essa curiosidade é porque eu tô fazendo um artigo a respeito do, eh... das especificidades que o crowdfunding tem nessa ideia de sul global, que é um... uma perspectiva que tá crescendo muito na área de comunicação, que é como que, que, que se dá essas relações comunicacionais nesses países sub-desenvolvidos, que a gente acaba chamando de sul global, né, e aí, você pode colocar também a ideia do BRICS né, que aí vai Catarse Rússia e China, que não vem na ideia geográfica de sul, mas traz essa...

Catarse: Esse perfil.

Natalia Dias: Esse perfil, né, e aí eu tô... propondo um pro... artigo sobre analisar uma plataforma da Índia e a plataforma do Brasil, o Catarse, pra ver o...

Catarse: Similaridades.

Natalia Dias: As similaridades e distanciamentos.

Catarse: Ah, legal.

Natalia Dias: É, porque, eh, me marcou muito quando vocês apresentam que, assim, a questão do boleto bancário foi uma grande, um grande problema quando vocês começaram a colocar o Catarse no ar, eh... o que não é uma problemática lá no Kickstarter e aí, eh... nem existe isso né? ((risos)) acho que nem tem como traduzir; eu fui tentar traduzir isso e falei: gente, como que eu explico?

Catarse: Payment slip.

Natalia Dias: Payment slip, eh... eu tentei traduzir lá, eh, mas enfim, não com o pessoal do Kickstarter, mas com outras pessoas, e aí na Índia, na plataforma (inint) eu percebi que tem uma opção de pagamento em cheque que...

Catarse: Tem no México. No México eles tem um que eles chamam de (inint) é tipo um cheque também.

Natalia Dias: Uhum... hm, Catarse, eh, enfim, tá, só voltando um pouco porque isso acaba Catarse também, tá, na pesquisa... eu não tô, eh, saindo muito não, eh... vocês, eh...deixa eu ver aqui... vocês conseguem... eh... identificar algo diferente no projeto Mola ou na sua metodologia que fez essa alavancada na arrecadação?

Catarse: Eh, na verdade, eu acredito que, assim, quando você conversa com o Márcio ele fala que (inint) uma plataforma humana, entendeu, tudo que é material, então eu acho que sim, tem uma participação do que a gente diz pras pessoas, que são coisas práticas, e eu acho que

teve uma situação em especial que foi predominante; o Márcio, pelo que eu lembro dele falando sobre o projeto (inint) que teria que, na verdade, conversar com ele, né, eh, mas se eu não me engano, ele fez um mapeamento muito extenso de universidades, eh, que podiam estar estu... Catarse nesse produto; ele é um produto de um segmento ligado a universidade (inint), ou seja, ele não quer fazer cálculo, ele quer ensinar cálculo, o professor né, de uma maneira mais tátil, ele vai vir a procura desse produto, Mola né...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Então, o mapeamento que o Márcio fez e a capacidade de network que ele fez em função desse mapeamento, de departamento de universidades, de órgãos que pudessem se Catarse no Mola, acho que foi bastante determinante, eh... então, assim, ele tinha uma lista de (inint) enorme e isso gerou muita atenção pro projeto, e, claro, ele me fala, eh...eu lembro que ele fala... ele tinha um vídeo e ai (inint) chamada Zerezes, o pessoal da Zerezes, que tava na época lá (inint), eh... que eles tavam financiando (pelo/pro) Catarse, eh, e ele fala: nossa, meu vídeo não tá bom, tô refazendo... e ai, ele refaz o vídeo (inint) e ele cita como determinante, eh... então, eu acredito que sim, que teve uma participação importante porque a gente tá sempre emitindo, mostrando (inint) legal no Márcio, fera, craquíssimo (inint)

Natalia Dias: ((risos)) (inint) Voltando um pouco pra, pra plataforma Catarse, eh... hoje em dia vocês colocam que não tem nenhuma seleção para que um projeto Catarse no ar, mas em 2014, se eu não me engano, vocês tinham...

Catarse: (inint)

Natalia Dias: Como que foi esse processo de mudar e qual... Catarse, talvez, se você quiser falar primeiro, como que era o processo de selecionar.

Catarse: (inint) Até 2014 (inint) era muito mais uma ideia (inint) depois quando a gente começou a ganhar atenção (inint) a gente decide levantar outras coisas (inint) Em 2015, a gente (inint) a gente cresce (inint) gastar todo o caixa (inint) e isso é um erro comum (inint) as pessoas associam erradamente crescimento com crescer equipe (inint) então a gente queima caixa (inint) e no final de 2015, com a necessidade de pivotar... você sabe o que é pivotar?

Natalia Dias: Não.

Catarse: Pivotar é quando você tem um negócio (inint) de uma maneira x e esse... e que você (inint) uma série de questões (inint) a gente ia queimar muito caixa (inint) ((latidos de cachorro por cima das vozes))

Natalia Dias: Tá... não, não, é porque fugiu a sua voz. Tá ruim o cachorro? Eu posso fechar a janela.

Catarse: Tá, se você puder fechar a janela (inint)

Natalia Dias: Tá, pera ai.

((latidos de cachorro))

Natalia Dias: Desculpa... (risos)

Catarse: (inint)

Natalia Dias: Não, não é meu não, é porque eu moro num condomínio, na verdade eu acabei de me mudar, então eu ainda tô me ambientando com os barulhos daqui (risos)

Catarse: (inint) então a gente faz uma série de mudanças, Catarse elas (inint) a gente vai ter o tudo ou nada (inint) a gente agora vai lançar (inint) pra gente ir com uma visão... a gente tá ajudando os realizadores (inint) na verdade a trajetória deles Catarse, então a gente vai começar a trabalhar (inint) com um monte de ferramenta de pós campanha (inint) a gente vai trabalhar uma visão pra que você, ao invés de resolver problemas pontuais (inint) a gente resolve problemas que... de sustentabilidade (inint) então a gente vai dar um pulo (inint) pra onde a gente agrega valor, e uma dessas medidas foi (abrir/a briga) (inint) e porque a gente queria? Porque a gente não via mais sentido (inint) e a gente queria aprender, justamente, situações, como a do Márcio, que as vezes, você não consegue, você tem que passar dos limites (inint) então, assim, hoje a gente já tá num momento diferente, de chegar e falar assim:

como a gente pode transpor técnicas (inint) com o que a gente tem hoje? Do tipo (inint) como que eu consigo identificar de antemão um projeto (inint) e pegar e ajudar ele (inint) o que a gente fazia na curadoria era basicamente pegar o projeto (inint) ver com calma e falar assim: olha, pra ele melhorar, ele pode fazer isso, isso e isso, e a gente está voltando a fazer isso; tem projetos em geral que tem muita relação (inint) muita relação com nossos propósitos (inint) ou com áreas estratégicas (inint) a gente agora tá fazendo assim... tem área publicitária, área de áudio visual (inint) e aí que a gente ajuda (inint) pra melhorar esses projetos (inint) a gente sabe que tem projetos que captam bem e que tão bem, eles atraem (inint) então, basicamente, é isso que a gente faz (inint) um dos elementos dessa mudança de negócio que a gente fez ((barulhos)) pra uso mais estratégico (inint)

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Ela não se manifesta só em esforço humano não, tá? A gente tá traduzindo o que a gente aprendeu na curadoria, por exemplo, pra algoritmos que dizem quais são os (inint)

Natalia Dias: Entendi.

Catarse: Eh... a gente usa o que a gente aprendeu pra... inclusive pra buscar respostas pros nossos bancos de dados, pra entender coisas; hoje eu sei um bando de medida de performance de projeto pelo que a gente entende do que era um bom projeto; nosso algoritmo identifica um bom rascunho, ele é baseado na nossa observação (inint) e a gente, assim, tem uma taxa, hoje, inicial de 50%, 60%, as vezes 70%, e (assim/acima)...

Natalia Dias: Nossa...

Catarse: E assim, quando ele diz assim: esse aqui vai ser um bom projeto que vai ser financiado, eh... (inint) as regras que geraram esse algoritmo vieram da nossa observação humana (inint) então, assim, a gente, hoje, não tem curadoria é meramente um processo, de assim, não tem porque não tem, mas a gente colocou um robô e fazendo a mesma filtragem que a gente fazia (inint)

Natalia Dias: Uhum.

((baraulho))

Catarse: Então, quer dizer, um processo humano tá virando um processo tecnológico.. acho que isso que é legal de (inint) é isso que a gente tá fazendo aqui.

Natalia Dias: Uhum... tá... nossa, que ótimo! você tá me dando vários insights pra continuar a pesquisa ((risos)) Eu quero saber do crowdfunding mas parece que eu não consigo ((risos))

Catarse: (inint)

Natalia Dias: Tá, eh, deixa eu ver... calma aí que eu anotei outras perguntas aqui... hm... você tem alguns dados específicos...

Catarse: Ah, eh, olha só... a partir do... olha só, foi em 2014, tá, em novembro que a gente lança...

Natalia Dias: A opção de divisão...

Catarse: A opção de juros.

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Tá? A gente testa durante um mês e a partir do dia 12 de dezembro de 2014, a gente começa a fazer o sem juros também; então, assim, é bem possível que a experiência do projeto do Márcio tenha influenciado a gente a tomar essa decisão...

Natalia Dias: Da divisão, né? De valor.

Catarse: É e de complementar esses (inint) porque... é bem importante, assim...

Natalia Dias: Uhum... eh, boa essa resposta porque eu acho que vai complementar o que eu quero perguntar, eh... você lembra, eh... de alguma especificidade dos apoiadores do Mola? Óbvio, foram 1500 e poucos apoiadores, eh... mas, sei lá, questionamentos em específico? Porque, eh, eu ainda não tive, só um adendo, eu ainda não consegui falar com o Márcio; eu mandei um e-mail pra ele... em janeiro, eh ele me respondeu, só que aí eu precisa... eu fiquei três meses de intercâmbio no Canadá e não consegui... e aí, eu achei melhor me afastar um

pouco da pesquisa pra olhar ela mais distante depois, e aí quando eu volto e falo com ele, eu ainda não consegui uma resposta...

Catarse: Mas aí você pegou ele Catarse o Mola 2 ((risos))

Natalia Dias: É, eu tô esperando agora até novembro pra ver se eu consigo um bate-papo com ele... que eu acho que vai ser mais ou menos o período que ele vai ficar mais tranquilo, eh... e aí ele fala que a maioria dos apoiadores, e vocês também apresentam isso na estatística de vocês, eh... acho que... 80%, ou um pouquinho mais, dos apoiadores é a primeira vez que apoia um financiamento coletivo, e aí eu, por isso eu pergunto se você lembra de algumas especificidades de atuação dos apoiadores nesse projeto.

Catarse: Eh... não, eu lembro sim. Um bando de gente perguntou sobre a questão parcelada, eh... isso eu lembro. Eu posso até, em algum momento, se você avançar nisso agora, porque vai ser difícil, especificamente agora que a gente tá fazendo um monte implementação...

Natalia Dias: Uhum...

Catarse: Mas eu posso pedir pra resgatarem tickets da época, de apoiadores e é bem provável, eh, que a gente ache um monte de parcelamentos e coisas do gênero, eh, e a gente pode, se você quiser, eu posso dar uma olhada nos principais tickets que (inint) ele recebeu, mas assim, o Márcio pode falar melhor, quais eram as principais dúvidas, sabe?

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Porque... eu não lembro de uma especificidade, assim, grande, mas... realmente não lembro...

Natalia Dias: Tá.

Catarse: Alguma coisa que seja... característica... eu lembro muito dessa questão do parcelado, acho que isso é bem emblemático, porque eu lembro da recompensa do Mola ser 300, eu acho...

Natalia Dias: 350.

Catarse: 350, é. Eu tô até olhando aqui agora...350... o pessoal, eh, tá pedindo, e ainda tinha, eh... eu lembro a coisa do frete, eh, e de pagamento Catarse também... muitas pessoas com dúvidas; acho que, muito provavelmente, a gente começou fazendo tutoriais em inglês, eh, e por causa disso o projeto teve muito pagamento Catarse, eh... então assim, foi, foi, foi a primeira (inint) primeira vez não, mas, assim, foi bem característico (inint) o próprio Márcio conseguiu o projeto (inint) e mandou pra gente, e a gente falou: não, cara, mas o que (inint) esse tutorial em inglês, eh... então assim, eh, essas demandas de internacionalização foram algo bem característico do Mola, eh... o 1 e o 2, você vê que o 2, ele saiu na Wired...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: (inint) em revistas, eh, bastante (inint)

((latidos de cachorro))

Natalia Dias: Uhum... eh...eh, o que eu ia te perguntar é se você consegue me passar, eh, o número, não agora, tá, eh... de pessoas que apoiaram via boleto bancário e apoiaram via cartão de crédito.

((latidos de cachorro))

Natalia Dias: E... deixa eu ver... você sabe me dizer, de cabeça, se o número... posso ir falando?

Catarse: (inint)

Natalia Dias: Se o número de apoiadores do Mola não, eh, eh... vou refazer a pergunta, é melhor. Se tem outros projetos com maior número de apoiadores do que o Mola? O Mola foi 1524.

Catarse: Tem (inint)

Natalia Dias: Tem? você sabe... você saberia me informar algum de cabeça, assim?

Catarse: (inint) 6049 pessoas (inint)

Natalia Dias: ((Uau))

Catarse: (inint)

Natalia Dias: Eu posso buscar mas se você quiser botar... eu agradeço, porque isso também Catarse na questão de que eu vou destrinchar o debate sobre o valor a se financiar, entendeu? E como é a questão, eh... do consumo e a experiência do consumo, entendeu?

Catarse: ((latidos de cachorro)) Entendi, mais uma coisa (inint)

Natalia Dias: 1524... se eu não me engano.

Catarse: (inint)

Natalia Dias: Cúpula dos Povos.

Catarse: (inint) Cúpula dos povos na Rio+20.

Natalia Dias: Na Rio+20... Brigada...

Catarse: (inint) o mais recente (inint) de menos consumo e mais apoio...

Natalia Dias: Político, né? De reconhecimento... que acaba Catarse no que eu chamo de consumo...

Catarse: Onze mil pessoas... é bastante gente...

Natalia Dias: É...

Catarse: (inint) eh, tá bom esses três? (inint)

Natalia Dias: Não, não, tá ótimo, tá ótimo... isso já me dá um panorama, eh... o Márcio, eh... tem algumas perguntas que eu vou fazer pra vocês e vou fazer pra eles também, tá, porque são dois pontos que eu quero pegar, eh... o Márcio comenta que, assim, ele teve problema com a questão, eh... de ser pessoa física quando ele arrecadou o Mola 1 porque ele não...

Catarse: Deixa só eu te dizer os boletos, desculpa te Catarse, Natalia...

Natalia Dias: Nada.

Catarse: (inint) não tô conseguindo puxar isso aqui agora (inint)

Natalia Dias: Tá, não tem problema não... eh... você quer que eu te mande um e-mail, pra lembrar?

Catarse: Prefiro, prefiro que você me mande um e-mail.

Natalia Dias: Tá, eh... o Márcio comenta que, assim, não esperava um número muito grande de arrecadação e que influenciou diretamente na questão dele arrecadar isso como pessoa física no final, eh... que ele teve que abrir um cnpj, algo do tipo... como que foi esse processo pra vocês enquanto a instituição, Catarse, eh... passar isso, eh... vocês tiveram que... tiveram problemas também porque ele era pessoa física? Isso influenciou diretamente vocês ou foi tranquilo? Era mais um problema dele...

Catarse: Eu acho que era mais um problema dele, pra gente não faz tanta diferença porque a gente tá habilitado (inint) pra quem for, desde que essa pessoa tenha assinado nosso termo de uso, então isso não é um (gargalo/problema) pra gente, não, eh... a gente tá dentro de tudo quanto é questão de legalidade em relação a isso (inint) ou seja, a gente emite nota fiscal só sobre nosso serviço, e isso vem discriminado (quanto/quando) a gente tá passando pra ele (inint) rastreado, então, pra gente, não faz diferença se é pessoa física ou pessoa jurídica. O problema da pessoa física e jurídica ele é da pessoa que vai declarar, né...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: (inint) como é que ele declara, na Receita Federal, que deve ser isso que ele vai te falar, que ele recebeu 500 e não sei quantos mil, entendeu?

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Eh, tirado das contas do Catarse, que ele vai ter que declarar sobre o que ele recebeu... e eu acho que é esse o desafio, que é mais fácil você declarar isso como pessoa...

Natalia Dias: Jurídica.

Catarse: Pessoa jurídica, dizer que foi uma renda, e vai de cada natureza de projeto, né, não posso te responder (inint) eu não sei nem como ele enquadrrou, então assim, acho que você deve perguntar diretamente a ele, mas como pessoa física é muito difícil, uma pessoa física não é habilitada (inint) a pessoa jurídica sim...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Eu imagino que seja isso o desafio dele, assim, eh... hoje ele tem uma, um, uma empresa super já bem estabelecida, você vê, que no segundo, apesar de ser no nome dele, se eu não me engano, eh... vou até checar aqui...

Natalia Dias: Tem cnpj, eu acho...

Catarse: É cadastrado com cnpj, é cadastrado dentro do, do, do... deixa só eu ver aqui... ((silêncio)) enfim, ele tá, né, de uma lógica já de empresa.

Natalia Dias: Uhum... tá, eh... eu sei que vocês pegam o Mola pra, eh... trazer... colocar ele como *modelo* pra outros projetos, mas vocês conseguem perceber projeto, assim, que realmente utilizam o Mola como... e que deram certo, como... como *modelo*?

Catarse: Como assim? Não entendi sua pergunta.

Natalia Dias: Eh, desculpa, vou refazer... eh... o Mola, eh, foi utilizado, depois do sucesso, por vocês como um *modelo* de sucesso de arrecadação para futuros projetos, né... várias vezes vocês fizeram bate-papo com ele, onde as pessoas podiam tirar dúvidas, eh, fizeram, se não me engano, encontros, eh... e aí, vocês ainda conseguem, eh, conseguem perceber projetos que partem da metodologia do Mola, eh... como um influenciador?

Catarse: Olha... assim, cravar pra você uma resposta disso, eu não sei, mas que a gente sempre mostra o que o trabalho... o que foi feito pelo Márcio, sim, a gente sempre mostra, eh; se ele foi um grande projeto que influenciou um outro projeto ou dos realizadores... eu, eu, eu já não sei, talvez o Diego pudesse te responder melhor essa pergunta, mas eu acredito que, assim, ele é o grande ícone da categoria de produtos do Catarse, sem dúvida nenhuma; ele é o que as pessoas desejam alcançar enquanto performance de campanha... é um cara que chega, bota 50 mil e arrecada 600... é um cara que chega, faz um pela segunda vez e arrecada 700, então, assim, é uma pessoa que tem uma confiança da comunidade, com a qual ele se relaciona, muito grande... isso eu acho que é bem claro pra mim... eh, imagino que isso, de fato, tenha inspirado pessoas pra chegar num nível de qualidade, de que pessoas tenham estudado a maneira como ele desenvolveu o projeto e tudo mais, então assim, acredito sim que o Mola seja um case que inspire, minimamente, eh... (inint) pra ser alcançado... a outros realizadores... então assim, você pega, sei lá, cafeteria Aram, você pega o próprio Deli&Co., a panela que tá no ar agora no Catarse... queria ou não, apesar de serem produtos que tratam de outros segmentos, de outros públicos, ele, eh... eles, em algum nível, acredito que olharam o projeto do Márcio em algum momento, porque assim, eh... é muito emblemático... o que a gente tem recomendado, não posso te confirmar isso agora porque eu tô um pouco mais distante do dia a dia (inint) da empresa... dúvida muito que a gente não esteja fazendo isso, sabe (inint) agora, se diretamente ele (inint)

Natalia Dias: Tá, tá bom... eu tenho isso pra perguntar... as outras coisas, eh... eu... é mais com o Márcio mesmo... eu queria... mas... eu queria agradecer, saber se você queria falar mais alguma coisa, eh.. eu... se você quiser, eu posso te passar o que eu vou apresentar... eh... mas, eh... tudo o que eu vou escrever vai ser pra academia... se eu for publicar em algum momento eu posso passar pra vocês... pra um público geral e óbvio que...

Catarse: (inint)

Natalia Dias: ((risos)) Não ((risos)) mas eu gosto de... ((latidos de cachorro))

Catarse: (inint)

Natalia Dias: ((risos)) Não ((risos)) mas eu gosto de ressaltar, né, porque... e tudo bem eu botar seu nome, né, na...

Catarse: (inint)

Natalia Dias: Então tá... acho que era isso, eh... muito obrigada, eh... se eu precisar eu vou Catarse em contato de novo, posso?

Catarse: (inint) o que pode acontecer é você pegar a gente numa semana mais ocupada (inint) se eventualmente a gente demorar pra responder é pra insistir (inint) porque as vezes a gente pega umas semanas assim...

Natalia Dias: Tensas.

Catarse: Loucura geral e a gente acaba prioriza umas coisas que estão com prioridade na fila e como a gente, na maioria das vezes, sabe que a galera que não tá com uma audiência gigantesca (inint) eh... queira ou não, isso não Catarse nas filas de prioridade, mas assim, é raro isso acontecer... só tô te avisando pra você saber que, assim, não é "ah esquecemos" (inint) um momento difícil, eh... então como você já tá com meu e-mail, você pode mandar diretamente pra mim, não tem problema nenhum.

Natalia Dias: Tá.

Catarse: (inint) semana que eu tô muito pegado... essa semana, como foi mais curta (inint) fugir um pouquinho do meu dia a dia (inint) essas coisas todas, entendeu?

Catarse: ((risos)) Legal, tá bom... brigada.

Catarse: Boa sorte aí pra você, Natalia..

Natalia Dias: Ai, brigada.

Catarse: (inint)

Natalia Dias: ((risos))

Catarse: A gente já conversou alguma vez?

Natalia Dias: Já, quando vocês foram na UFF, eh... eu já fui em alguns encontros de vocês mas eu acho que, com você, foi quando você foi com o Diego na UFF, Diego Biazos...

Catarse: Diogo Biazus.

Natalia Dias: É, Diogo Biazus, é... e aí o outro Diego, eh... que eu nunca sei se é Diego ou Diogo...

Catarse: Não, é Diogo e Diego.

Natalia Dias: Ah tá.

Catarse: Diego Biazus hoje em dia não trabalha mais com a gente mas é sócio (inint) e o Diego, não... o Diego tá trabalhando ainda (inint)

Natalia Dias: É, e aí, o Diego eu já tive outros encontros em outros circuitos... que não eram na UFF... é, e acompanho vocês o tempo todo no *facebook* ((risos))

Catarse: (inint)

Natalia Dias: É, porque meu codinome é *online*, né, então assim...

Catarse: E é engraçado que a gente não consegue ver as pessoas que acoioanham a um tempão (inint) e é legal (inint) ih, eu conheço (inint) aí eu vi, eh.. bem legal (inint)

Natalia Dias: Nada... e tô adiantando que tô fazendo um levantamento, não sei se completo, mas de pesquisas acadêmicas que tenham no título a palavra "financiamento coletivo" ou crowdfunding, então...

Catarse: Se você quiser a gente tem uma pasta com algumas aqui...

Natalia Dias: Ah, se você puder compartilhar eu agradeço... eh... e aí depois a gente pode trocar, se você quiser... eu tenho visto, por exemplo... eh, bastante... bastante questões relacionadas no campo do Direito.

Catarse: Ah sim... a gente tá até pra ir num evento agora (só sobre isso/jurídico) assim, essa é a discussão do momento...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: É o quão o financiamento... porque, assim, foi aprovado o negócio da (inint)...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Da (inint) de crowdfunding, que é uma outra modalidade, e ficou um pouco implícito, em algum nível, que... que o que não é (inint) vai ficar pra Direito (inint) tá... isso é uma situação muito (inint) se você diz que crowdfunding é (inint) eh... você tá dizendo que uma pessoa que não recebeu uma recompensa pode ir no Procom.

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Eh... e isso... porque assim, isso tem o potencial de acabar com *modelos*... eh... é claro que a gente tem que achar um meio termo (inint) do que ficar: ah, fingindo que nada aconteceu (inint) não, não é isso... mas assim, dentro do (inint) legal brasileiro, de as leis estarem (inint) apesar de (inint)

Natalia Dias: Posso, eh... surgiu uma dúvida, posso perguntar?

Catarse: Claro.

Natalia Dias: Eh... se... quando acontece problemas, por exemplo, de pessoas que não... de (inint) que não Catarse a recompensa e aí vocês recebem a queixa... vocês tentam mediar isso, até um certo ponto? Como que se dá esse processo?

Catarse: Eh... assim, enquanto tá dentro do ambiente, da nossa plataforma, e a gente precisa resolver aquele conflito, tá, eh... a gente não... (vai Catarse/vai ter que mediar) (inint) tem coisas que saem totalmente fora da nossa (inint) também tem surgido uma questão, de direito autoral, e aí a gente recebe uma denúncia, né, do (inint) de direitos (inint) tem que falar, entendeu?

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Se existe uma suspeita de quebra, eh... de lei brasileira, por qualquer que seja a razão, eh... a gente tem que, preventivamente, eh... (inint) assim, varia muito também... é uma área (inint) a gente tá, eh... com uma acessoria (inint) como tá ganhando escala, eh... coisas novas estão surgindo (inint) então assim, até onde tá coberto, nos termos jurídicos (inint) questões novas que surgiram nos últimos um ano e meio, eh... a gente tem que mediar... mesmo que a mediação seja... a gente tomou uma decisão (inint) e falar: olha, isso aqui infringe as regras (inint) da plataforma... a gente tem direito de fazer isso.

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Então, a gente tá (inint) não faça isso, baseado no (inint) e coisas do gênero, a gente tem total poder e... inclusive, desejaram que a gente faça isso pra poder manter, eh, a segurança da comunidade como um todo... geralmente é esse o parâmetro que a gente utiliza, eh... eu não posso, eh... colocar em risco toda uma comunidade que trabalha certinho em detrimento, eh, de uma ou duas pessoas por conta desse tipo de coisa; o que a gente tá tentando indicar é em que situações a gente faz isso e quais são os procedimentos adequados (inint) eh... mas sim, até um certo ponto, a gente tem que mediar, eh... e a partir disso não, em geral, a gente fala: olha, isso não é problema nosso; se, por algum acaso (inint) os casos eram muito escassos até 2017, e, com a escala física, (inint) o Brasil, de uma maneira geral (inint) eh... muitos casos de sucesso... a gente começou a ver novos tipos de casos, de dúvidas que foram surgindo... então, a gente tá reformulando isso pra que a gente não enfrente algo (inint) na frente...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Eh... até agora (inint)

Natalia Dias: Tá... ah! Eh... deixa eu te fazer outro pedido que eu lembrei aqui, que eu tava lendo, eh... vocês tem os dados de, e se vocês podem me passar, obviamente, eh... do... da origem dos apoiadores do Mola? Se eles vieram diretamente do link, de um e-mail... se eles vieram diretamente do link do *facebook*... desculpa se é uma pergunta idiota, tá? Porque eu não sei se isso é possível ou não... eu acho que é possível ((risos))

Catarse: (inint)

Natalia Dias: ((risos)) Não, eu sei, mas é porque, as vezes eu... como eu não sou da tecnologia, as, as vezes eu tendo a achar que é possível mas vai que? Não sei, né ((risos))

Catarse: (inint)

Natalia Dias: É, é...

Catarse: o que eu vou te fazer, eh... passar um... vou te passar um printscreen, tá?

Natalia Dias: Tá.

Catarse: (inint) bastante claro, assim...

Catarse: Porque, como eu tô tentando trabalhar, também, as tensões sociais que são aplicadas dentro do Projeto Mola, eh... esse... essa navegação de como que se dá esses apoiadores, da onde eles vem, né... vai ser Catarse pra mim.

Catarse: Vou te passar isso agora... vou te passar também a relação de (inint) considerando que (inint)

Natalia Dias: É, é Catarse... eh, isso vocês deixam aberto... essa... essa relação de estado, até com o (ranking)...

Catarse: (inint)

Natalia Dias: É, é... esse...

Catarse: Bom, dá uma olhadinha aí, vê se é isso aí que você quer.

Natalia Dias: Calma aí, deixa eu ver... abri um errado aqui, pera aí... (*facebook/três segundos*)...

Catarse: Tem que... tá vendo essas... cada uma dessas referenciais aí dá aonde que vieram os posts mas em geral (inint) assim, ação direta do Márcio.

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Você vai ver que, assim, eh... tem algumas (inint) nossas... a principal delas é (inint)

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Se você quiser eu posso até (inint) mas ela gerou (inint)

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Mas você vai ver que existem outras, outras coisas (inint) mas o grande grosso foi ação direta do...

Natalia Dias: Do Márcio.

Catarse: (inint) queria ou não, respondeu por quase 2% da captação dele.

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Você vai ver que a maioria, ó, a gente respondeu quase... se você for olhar... 6%...

Natalia Dias: (inint)

Catarse: É, a gente respondeu por 4.8% da, da, da arrecadação do Márcio, sendo que, vários diretos, as vezes, tem a ver com a gente também, só que não tem como rastrear.

Catarse: Uhum, quase 8% que você falou?

Catarse: Quase 4... 4.8%.

Natalia Dias: Ah, 4.8.

Catarse: É, só que nessa época a gente não tinha esses mecanismos totalmente mapeados; hoje, a gente sabe exatamente da onde as coisas vem e quantas (inint)

Catarse: Uhum.

Catarse: Então, assim, eh... nessa época, isso, infelizmente, não era tão mapeado (inint) outra lógica (inint) pra poder de fato...

Natalia Dias: Essa, eh... ascensão tecnológica, eh... também veio a partir desse... de querer entender esse sucesso estrondoso do Márcio? Você acha que teve... tem a ver ou só uma questão mesmo de, do processo...

Catarse: (inint) tem a ver com o fato... é processo natural...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: Não dá pra atribuir apenas ao Márcio, mas existe uma necessidade que a gente tem de ficar (inint) com as coisas; você vai olhar, por exemplo, (inint) da Deli&Co. você vai ver que tem muito mais de granuralização e sabe que veio (inint) do Catarse (inint) por exemplo, da Deli&Co., (inint) vieram do (inint) do Catarse, eh... a gente sabe que mais de 6%, ou seja, 9... 10%, quase, vieram do Catarse, diretamente de gente da busca Catarse, ou seja, é quase (inint) a taxa que o cara paga pra gente...

Natalia Dias: Uhum.

Catarse: O Catarse tá se pagando... sabe, assim... é o nosso objetivo; quando você Catarse hoje no Deli&Co., você vê que, assim... deixa eu fazer a conta aqui por alto, eh... 6.36... o *instagram* do Catarse: 5.28%... dá 11. não sei quanto... 16, 17, 19... 19% da captação, 20% da captação, 21% da captação... cerca de 20% da captação, por exemplo, do Deli&Co., veio a partir do (inint)...

Natalia Dias: Então você consegue... eh... a ascensão da... a popularização do crowdfunding, você acha que também, eh... faz com que então as plataformas sejam uma vitrine pra esses projetos?

Catarse: Sim e eu acho que, assim, esse é um mercado que a gente chama de "winner takes all"... o vencedor leva tudo; a tendência, tá, a tendência ...não tô falando que isso vai acontecer amanhã nem daqui a pouco... a tendência é que, em algum momento, só sobre uma plataforma... no máximo, duas e, e... de grande porte, e todas as outras vão ser bem menores... eu acho que isso se dá em função do valor agregado, então, assim, quanto mais a gente prova que a gente tá devolvendo o que a pessoa paga pra gente em ações, que a nossa audiência é grande, que a nossa comunidade é grande, que a gente tem a melhor ferramenta e que não sei que lá, mais as pessoas vão deixar de ir pras outras plataformas e vir pra gente porque elas vão começar a ver esse valor... isso é um processo natural; a gente não, necessariamente, faz isso de propósito pra arrebentar com os outros, entendeu? É um movimento de mercado, eh... natural, típico desse segmento (inint) que se chama de "two-sided marketplace"... é mercado de dois... duas pontas, né... dois lados... que você tem que ter o realizador e você tem que ter o apoiador, então você tem que tá sempre captando os dois, sabe... eh... então é natural que, com a evolução desse mercado, só sobre uma plataforma maior, duas no máximo, sendo que sempre vai ter uma que é bem distanciada da outra... é a mesma coisa que acontece nos Estados Unidos... você vai ver o Indiegogo e você vai ver o Kickstarter... o Kickstarter é bem (inint)

Natalia Dias: Uhum... tá, ótimo. Muito obrigada... acho que foi ótimo ((risos))

Catarse: Valeu, Natalia.

Natalia Dias: Valeu, beijo.

Catarse: Beijo, valeu!

Natalia Dias: Tchau.

Apêndice B – Transcrição da entrevista com Márcio Siqueira Bastos, proponente do projeto Mola *Structural kit*¹²⁰

Márcio Sequeira - ...campanhas do Mola. Valeu!

Natalia Dias - Você foi lá ver meu nome (risos).

Márcio Sequeira - (risos)

Natalia Dias - Então, quando eu vi o sucesso do seu projeto, lembro perfeitamente, eu falei “hum... acho que esse projeto é Catarse, vou financiar para ficar mais por dentro do dia-a-dia dele”. E assim...

Márcio Sequeira - Aham. Bacana.

Natalia Dias - Mas assim, foi como curiosa porque já tinha feito a monografia sobre *crowdfunding*. É... E aí escrevi um projeto de mestrado, colocando o Mola como exemplo, mas eu ainda não estava certa se seria esse o projeto. É...

Márcio Sequeira - Entendi.

Natalia Dias - Mas eu sabia, estava certa de que o projeto seria a respeito do *crowdfunding* mas sem a ideia de ter... sem um projeto que tenha o fã como base. Era minha proposta inicial. Desde o começo.

Márcio Sequeira - Como se fosse uma banda, alguma uma coisa assim, né?

Natalia Dias - Isso. Eu não queria trabalhar com a teoria do fã no campo da comunicação para estudar o *crowdfunding*.

Márcio Sequeira - Certo.

Natalia Dias - Para mim era... o pressuposto era quase que dado. E eu queria uma coisa... eu sabia que o *crowdfunding* era mais do que isso. E aí eu fui falando sobre o Mola para exemplificar, na verdade, o meu projeto de mestrado. E aí no final a minha orientadora: “Eu acho que você tem que fazer sobre o Mola” (risos).

Márcio Sequeira - (risos)

Natalia Dias - E aí eu falei “Então tá! Então Vamos!” (risos)

Márcio Sequeira - Bacana! Eu estou a disposição aqui para te passar todas as informações que forem precisas aí. Enfim, o que puder ajudar.

Natalia Dias - Obrigada! Eu agradeço mesmo. Porque... Primeiro, essa é a primeira Catarse, né? Então vai ser mais exploratória. E aí se a gente puder ir conversando depois vai ser ótimo também...

Márcio Sequeira - Beleza!

Natalia Dias - ...porque aí vão surgindo outras dúvidas.

Márcio Sequeira - Tranquilo! Tá! Só pra deixar claro aqui, é... qual é o curso?

Natalia Dias - Eu faço de Comunicação na UFF, na Universidade Federal Fluminense.

Márcio Sequeira - Certo. E é mestrado, né?

Natalia Dias - É mestrado. Eu faço de mestrado.

Márcio Sequeira - Ah legal.

Natalia Dias - E aí a minha proposta...

Márcio Sequeira - Beleza.

Natalia Dias - É... minha questão principal é entender como se dá o processo de sociabilidade a partir de um projeto de *crowdfunding* cuja lógica, a teoria do fã não se aplica. Ela não dá conta de explicar o processo. É... E aí... que é o que mais me instiga, né?

Márcio Sequeira - Aham.

Natalia Dias - E aí como base metodológica, a gente está propondo uma base um pouco diferente do que eu já vi em outras pesquisas, que é a partir do campo de estudos da materialidade da comunicação, onde a gente não só analisa os atores que estão dentro de uma

¹²⁰ Entrevista realizada em 25/10/2017

rede social (atores enquanto sujeitos, né?), mas também os suportes materiais. Porque a gente parte do pressuposto que eles também compõe essa rede e influenciam diretamente essas formas de se comunicar.

Márcio Sequeira - Certo.

Natalia Dias - E aí o seu projeto ainda complementa mais ainda. Eu já começo, até para confirmar essas informações, porque eu vi suas Catarse em outros lugares, né? A respeito do processo metodológico que você criou para angariar os financiadores.

Márcio Sequeira - Certo.

Natalia Dias - Eu coloco aí como primário, tá? Que são aqueles que você criou aquele banco de dados e aí você... Me corrige, tá? Se eu estiver errada.

Márcio Sequeira - Tá.

Natalia Dias - Antes do projeto ir pro ar. E aí quando o projeto ia pro ar, você acionou os principais a partir de telefone. Não foi isso?

Márcio Sequeira - Certo.

Natalia Dias - E aí os outros você mandou um e-mail informando que o projeto ia no ar... ia pro ar.

Márcio Sequeira - Isso. Na primeira campanha... Porque aí na verdade tem material das duas campanhas, né?

Natalia Dias - É, não. Eu to falando... Ah, desculpa, eu não deixei claro. Eu estou falando especificamente do primeiro projeto.

Márcio Sequeira - Do primeiro. Tá. Porque o segundo já tinha usuários então já é um pouco diferente.

Natalia Dias - Exatamente. É.

Márcio Sequeira - Tá. Beleza, beleza. Então vamos falar da primeira. É... Eu fiz isso realmente antes de lançar. Liguei para os principais, que eu achava mais importantes e mais influentes, assim. Assim como contato com empresas da área de engenharia que me ajudaram a divulgar o projeto. Como, por exemplo, para os clientes dessas empresas, enfim. Fiz alguns contatos desse tipo também. E o restante foi através de e-mail mesmo. Mas antes de lançar a campanha eu fiz várias palestras em universidades de engenharia e arquitetura onde eu já falava o que era o produto e que eu ia lançar o financiamento coletivo. Então, eu fiz uma divulgação de, vamos chamar assim, boca-a-boca, antes de lançar a campanha, mesmo que eu não tivesse Catarse em contato com essas pessoas específicas que assistiram a palestra, que algumas eu não tinha o e-mail, mas elas já sabiam que isso ia acontecer, né?

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - E eu acho que palestra, assim tipo, um ano antes de lançar a campanha eu já falei que eu iria lançar. Então, além desses contatos assim mais diretos, que eu liguei e mandei e-mail, tinha essas pessoas que são professores, universidades e estudantes que estavam sabendo do projeto, que ia pro financiamento coletivo, mas eu não tive o contato direto na hora de lançar a campanha, entendeu?

Natalia Dias - Entendi. Tá.

Márcio Sequeira - Além disso, eu coletei alguns e-mails na Catarse. Eu Catarse, por exemplo, em *site* de uma universidade nos Estados Unidos. Aí ia lá em tipo: “professores”. Aí pegava o e-mail de todos os professores. Curso de engenharia civil e arquitetura. E aí eu coletei muitos e-mails. Mas acabou que eu nem usei muito isso, porque depois que a gente começou a divulgar a campanha o negócio foi dando tão certo que acabou que eu nem enviei e nem usei esses e-mails, enfim.

Natalia Dias - E você esperava que seria essa arrecadação avassaladora em poucos dias assim?

Márcio Sequeira - Não. Nem imaginava! Eu achei que ia ser difícil arrecadar os 50 mil durante o processo todo. Cheguei a fazer uma reunião com alguns amigos que trabalham com

consultoria de empresas, enfim, pra gente tentar prever em cima do, teoricamente, do mercado que a gente tinha de estudantes e universitários, para tentar prever como seria essa arrecadação, a quantidade de apoios, quantidade de aquisição do produto e tal, mas a gente errou feio. A gente nunca imaginou que ia ter esse resultado todo, entendeu?

Natalia Dias - Aham. Legal, legal. É...

Márcio Sequeira - E aí, assim, esses contatos primários vai desde meus familiares, amigos, enfim, e as pessoas que já conheciam o projeto. Porque antes de lançar, eu já estava desenvolvendo isso há dez anos. Então já tinha muita gente que conhecia o projeto, professores e colegas de profissão, enfim, que estavam nessa lista dos primeiros contatos, entendeu?

Natalia Dias - Me explica um pouquinho mais. Você fala que estava desenvolvendo esse projeto há 10 anos. Eu li, mas foi acho que *en passant* assim, a respeito desse processo do desenvolvimento do Mola. Ele começou como um projeto de mestrado seu também? Foi isso?

Márcio Sequeira - Não. Foi assim: eu tinha acabado de me formar em arquitetura e eu fui para Belo Horizonte fazer um curso de especialização em estruturas, porque eu sabia pouco sobre estruturas e eu precisava estudar mais, enfim, eu fui atrás de um curso de especialização em BH. Durante esse curso, durante as disciplinas de estrutura, eu tive a ideia de criar um *modelo* físico que pudesse me auxiliar nas aulas. Porque eu tinha dificuldade, era muito abstrato e eu queria uma coisa mais prática para eu entender alguns conceitos. E eu comecei a desenvolver um *modelo* mais como uma necessidade pessoal. E depois que eu cheguei à definição de usar as molas e tal, e já estava com o negócio mais definido, quando eu mostrei para um dos professores, ele adorou a ideia. E, tipo, os outros professores depois que viram também, depois da primeira apresentação do Mola que eu fiz nesse curso, que era o trabalho final de conclusão desse curso, os professores gostaram muito da ideia e um deles me convidou para fazer o mestrado em Ouro Preto, na Federal de Ouro Preto. Então o mestrado foi uma etapa desse processo aí. E aí eu aproveitei o mestrado para minha pesquisa ser voltada para o Mola. Onde eu fiz a validação do *modelo*, né? Eu comprovei que o comportamento do Mola é similar a uma estrutura real e que você pode confiar no *modelo* para fazer uma análise qualitativa de uma estrutura, através da minha pesquisa de mestrado. Eu não sei se isso seria Catarse de te mandar também, não sei se você já teve acesso, enfim.

Natalia Dias - A sua pesquisa ou não?

Márcio Sequeira - É.

Natalia Dias - Se você puder me mandar, eu agradeço.

Márcio Sequeira - Tá. Eu te passo por e-mail.

Natalia Dias - Obrigada.

Márcio Sequeira - E aí a pesquisa do mestrado, então quando eu Catarse lá na UFOP, o *modelo* já existia. Então foi uma etapa de validação.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - E aí depois do mestrado, eu já estava com o *modelo* validado, enfim. Algumas pessoas já conheciam. Eu tive que correr atrás de investimento para eu poder tornar o produto viável, né? Porque algumas pessoas ficaram Catarse em adquirir o *kit*. Até então não existia *kit*, né? Era um sistema... um sistema como um todo. Não tinha uma caixa com uma quantidade de peças definida, nem nada disso. E aí eu apresentei essa pesquisa do mestrado da validação do *kit* num congresso em Portugal. E depois que eu apresentei lá eu comecei a receber vários contatos. Principalmente um pessoal de fora do país Catarse num *kit* de peças, do *modelo* para dar aula, para usar no escritório, enfim. E aí surgiu a ideia de criar um *kit* e transformar isso realmente num produto. E aí para isso, eu precisava produzir ele em escala. Porque para eu produzir dez, vinte *kits* era inviável, era um valor muito alto, enfim. E

aí eu comecei a correr atrás de investimento, porque eu não tinha grana para investir no projeto. E, assim, não tinha empresa, não tinha nada. Era uma ideia, era pessoa física, enfim. E aí eu passei anos correndo atrás. O mestrado acabou em 2008. De 2008 a 2014 eu fiquei correndo atrás de investimento para tentar viabilizar isso. Mas eu só consegui depois que eu lancei a campanha no Catarse.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Porque as pessoas com quem eu conversei, ninguém acreditou ao ponto de botar grana e apostar no negócio, entendeu?

Natalia Dias - Aham.

Márcio Sequeira - Então, resumindo assim, é mais ou menos isso. A ideia surgiu Catarse 2004 e 2005. Aí em 2006 eu Catarse no mestrado, finalizando em 2008. E o primeiro financiamento foi em 2014.

Natalia Dias - Ok. Sobre o financiamento, foi pensado o financiamento começar no dia 1º de setembro? Assim, no primeiro dia de mês?

Márcio Sequeira - Sim. É... Vários fatores influenciaram para tomar essa decisão da data, certo? A escolha do mês de setembro foi em função do ano letivo das universidades tanto no Brasil como no exterior. Porque no exterior, Estados Unidos e Europa, de julho a setembro normalmente está todo mundo de férias. Férias de verão, enfim. Então, eu estava até com a campanha praticamente pronta em julho, mas eu não lancei porque eu sabia que tinha muitos apoiadores de fora do país e eu ia perder esses caras que estariam de férias e talvez nem vissem o e-mail. Então a definição para lançar em setembro foi em função disso. E 1º de setembro, se eu não me engano, era o início da semana. Não sei se era segunda ou terça-feira. Eu acho que era segunda-feira. E tem uma pesquisa do Catarse que eles dão alguns números sobre as campanhas que já foram feitas lá. E eu li bastante sobre financiamento coletivo e tal. E eu vi que a primeira semana é muito importante na campanha. É um dos períodos mais importantes para a campanha dar certo. E que os melhores dias de acesso e apoio é durante a semana: terça, quarta-feira. E que final de semana não é muito bom. Cai bastante a quantidade de apoios no final de semana. Então a escolha de começar no início da semana foi em função disso. Enfim, e aí dia 1º era um dia que era início da semana, início do mês, e ainda existia uma avaliação, assim, qualitativa de que no início do mês a galera está com grana e é mais fácil a pessoa apoiar, do que lançar no final do mês e o cara já gastou dinheiro, enfim. Existe essa ideia também. Não sei se isso faz realmente muito sentido em quantidade de apoios, mas era uma ideia que tinha em mente também para definir essa data. Entendeu?

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Então, basicamente, esses três fatores aí: início do mês, início da semana por conta da quantidade de apoios durante a semana e o mês de setembro por causa do período das universidades no Brasil e no exterior.

Natalia Dias - Entendi. É... Na época que você propôs o projeto, o Catarse ainda fazia uma seleção, uma prévia seleção de quais projetos Catarse no ar. Hoje em dia não existe mais isso.

Márcio Sequeira - Isso.

Natalia Dias - Eles te deram alguma indicação, assim de alteração de alguma coisa relacionada ao seu projeto, para ele melhorar e ele Catarse no ar? Ou não? Eles deram...

Márcio Sequeira - Não, não. Até porque a campanha... eles só faziam isso quando eles achavam que a campanha precisava de alguma coisa muito importante. E eu acho que pelo que eles analisaram lá... eu não sei te dizer com detalhes, porque eu não participei dessa etapa. Seria legal conversar com o pessoal de lá para talvez ter um pouco mais de informação. Mas a princípio eles não fizeram nenhuma exigência, como se o projeto estivesse bem montado, não precisasse de nada muito específico.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Eu acho que só quando a campanha está muito fora da realidade, enfim, eles achavam que talvez não daria certo, aí eles talvez indicassem alguma coisa, dava alguma dica ou sugeria alguma coisa. Mas para o do Mola não rolou.

Natalia Dias - Tá. Vou voltar agora um pouco nos financiadores. Como que foi o processo de construir as redes sociais *online* do projeto do Mola? Você utilizou... você tem sua rede social particular? Você utilizou também? Como se deu?

Márcio Sequeira - Como? Não entendi. Não entendi a pergunta. Você pode repetir?

Natalia Dias - Claro! Como se deu a construção das redes sociais do Projeto Mola? Eu vi que você construiu a *fanpage* do Mola praticamente no início do projeto ir no ar, né?

Márcio Sequeira - Pois é. Eu nem tinha a página do...

Natalia Dias - É. Mas...

Márcio Sequeira - Então, como eu já tinha muito contato por e-mail e tal. Eu falei “não, eu vou começar assim”. E aí depois que o negócio começou a dar muito certo, é... eu falei “não, tem que ter uma página do Mola no *Facebook*”. Mas até então não tinha. Talvez tenha até sido um ponto negativo, assim. Eu deveria ter criado antes, talvez. Não sei se isso faria muita diferença na divulgação. Talvez fosse Catarse. Mas como eu não fiz, eu não sei te dizer muito assim. Por mais que as pessoas falem “Po, o Mola não tem página no *Facebook*, tem que criar uma página!” e tal. E aí na correria a gente fez durante a campanha, entendeu?

Natalia Dias - Entendi. E você acha que quando...

Márcio Sequeira - Porque a gente sentiu a necessidade de ter um espaço ali para divulgar as coisas para as pessoas que já conheciam o projeto. Como no início ninguém sabia o que era e era meio que uma novidade que a gente tinha lançado, enfim, não sei se faria muito sentido.

Natalia Dias - Entendi. Mas depois que o projeto tomou o corpo, o corpo no sentido que ficou famoso, o Catarse começou a divulgar também, você acha que a *fanpage* trouxe também algumas pessoas, teve mais interação por ali? Você consegue visualizar isso?

Márcio Sequeira - Eu acho que para o resultado da campanha, tipo, acho que não. Eu acho que foi muito mais a divulgação dos apoiadores, que foram espalhando para suas redes de contato. Até porque durante a... eu não tenho esse histórico. Eu não sei se o *Facebook* tem isso. Durante a campanha a quantidade de seguidores era pequena ainda. Hoje que a quantidade de seguidores já é maior. Do Mola, da página, né? Então, realmente, durante a campanha, tipo, eu acho que foi mais a divulgação dos apoiadores, dos amigos, enfim, das pessoas que foram espalhando a ideia. Não acredito que tenha dado muito resultado, não. É uma coisa que eu fiz, que o pessoal do Catarse comentou, que a maioria dos projetos não fazem, é essa divulgação antes de lançar a campanha, que eu fiz as palestras e tal. Normalmente o pessoal deixa para divulgar depois que a campanha está no ar. E quando você faz isso você já está atrasado, porque quando começa, já tem que começar com apoio. Não adianta ficar uma semana ali que você vai correr atrás de apoiador. Então, é importante você divulgar antes. E o que eu fiz durante a campanha, eu fiz uma pesquisa dos eventos, congressos, palestras, coisas que iam acontecer durante o período de arrecadação. Claro, eventos voltados para engenharia e arquitetura. E fiz divulgação presencial. Então, além disso, além dos congressos, eu agendei várias palestras em universidades. Então eu fiz 22 palestras em 45 dias de campanha. E aí, isso eu acho que dava muito resultado. Porque eu fiz palestras para estudantes de engenharia e arquitetura, participei de um congresso em Brasília de estruturas, que tinha profissionais do mundo Catarse, um congresso Catarse. E aí, tipo assim, eu descobri que era um professor da USP que estava organizando. Aí eu liguei para o cara para pedir ajuda para divulgar a campanha e ele falou que no *coffee break* ele conseguiria um mesinha para mim lá. E aí eu me inscrevi no congresso, fui pra lá, montei o *kit* na mesinha lá durante o *coffee break* do congresso e divulguei para o pessoal que estava no evento. E eram todos profissionais da área de estrutura. Então eram exatamente com quem eu tinha que falar. Então eu investi nesse tipo de divulgação mais do que na Catarse, por exemplo. Eu

comprei passagem para Brasília, para Natal e para outros lugares, para Belo Horizonte, para divulgar o projeto e não paguei nenhum anúncio no *Facebook*, por exemplo.

Natalia Dias - Aham.

Márcio Sequeira - Então eu investi nessa divulgação presencial mais do que na Catarse. Na Catarse foi mais orgânico.

Natalia Dias - Aham.

Márcio Sequeira - E aí eu conseguia medir isso porque no *site* do Catarse eles dividem os apoios por estado. Eles fazem uma tabelinha lá do seu projeto e aí eles dizem quantos apoios por estado você recebeu. E aí, por exemplo, antes de eu ir para Belo Horizonte fazer palestra, quando eu fui para BH fiquei uns 5 dias lá. E eu fiz várias palestras em várias universidades. Antes de eu ir para BH, o estado do Rio de Janeiro tinha mais apoios. Era São Paulo e depois vinha Rio. Depois que eu voltei de Belo Horizonte, que eu fiz todas as palestras, eu fiz 6 palestras se eu não me engano, Minas já estava na frente do Rio de Janeiro em quantidade de apoios. Então eu tinha ali um termômetro, conseguia medir um pouco dessas... do resultado dessas ações das palestras, entendeu?

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Que é muito mais difícil de medir, sei lá, pela Catarse. A não ser que você bote um link para você poder rastrear de onde veio o apoio.

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - Então isso é uma coisa um pouco diferente do que o pessoal faz normalmente nas campanhas.

Natalia Dias - Tá. É... Calma aí. É que eu tenho uma lista de perguntas aqui, tá? (risos) E aí eu estou...

Márcio Sequeira - Beleza.

Natalia Dias - Tem alguém que financiou o projeto e não quis ganhar a recompensa?

Márcio Sequeira - Tem.

Natalia Dias - Tem?

Márcio Sequeira - Alguns familiares, as pessoas que queriam apoiar, ajudar, mas não necessariamente, tipo, eles iam usar o *kit*, enfim. Então fizeram apoios sem receber recompensa. Escolhiam dessa forma. E outros apoiadores também, que eu nem conhecia, que apoiaram.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Deixa eu abrir aqui. Deixa eu abrir aqui a planilha só para ter uma ideia de quantidade.

Natalia Dias - É. Eu ia perguntar se você tem essa noção.

Márcio Sequeira - É. Deixa eu ver aqui. Apoios que não selecionaram a recompensa. Ó, na campanha do Mola 1, a gente tem cinquenta e sete apoios sem recompensa.

Natalia Dias - Hum.

Márcio Sequeira - Ah não. Mas tem alguns casos aqui... deixa eu só finalizar aqui um negócio. É porque assim, quando uma pessoa fazia um apoio Catarse e não adicionava o valor do frete, a gente orientava para ele fazer um apoio sem recompensa só com o valor do frete. Então tem algumas pessoas aqui que fizeram dessa forma.

Natalia Dias - Ah, entendi.

Márcio Sequeira - Deixa só eu descontar esses daqui. Olha, aproximadamente uns vinte apoios assim. Então pode considerar uns trinta apoios sem recompensa de mil quinhentos e oitenta e poucos apoios. Então é muito pouco.

Natalia Dias - É. É muito pouco mas é importante.

Márcio Sequeira - Considera aí trinta de mil quinhentos e oitenta. É.

Natalia Dias - É... Esse dado é muito importante para mim, porque...

Márcio Sequeira - Tá. Então é nessa faixa aí, entendeu?

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Se variar, vai variar dois, três apoios, mas não vai mudar o geral.

Natalia Dias - Entendi. Não, ótimo. E sobre as cotas, como que... você falou que teve algumas cotas que você foi construindo junto com as pessoas, né? Quando você ia apresentando a proposta inicialmente e vendo mais ou menos o quanto as pessoas estavam dispostas a pagar.

Márcio Sequeira - Certo.

Natalia Dias - E aí eu...

Márcio Sequeira - Primeiro... Não, pode falar, pode falar!

Natalia Dias - Não, não. Pode falar!

Márcio Sequeira - Não, não, continua a pergunta. Porque talvez tenha mais alguma coisa que eu já vou atropelar, enfim.

Natalia Dias - É... Não, e aí eu ia complementar só porque eu vi que você criou algumas cotas quando o projeto já estava no ar. As cotas de valores diferentes, né?

Márcio Sequeira - Certo.

Natalia Dias - Com alguns diferenciais ali de recompensa também.

Márcio Sequeira - Aham.

Natalia Dias - E aí eu gostaria de saber se foi demanda de público ou se você que viu ali um nicho também e tentou atingir.

Márcio Sequeira - Certo. Aí são duas coisas, vamos lá, que aconteceram durante a campanha. Para definir... Primeiro eu precisava definir o preço do produto, certo? Que seria a cota para você receber o *kit*. Que era o principal. É... eu não tinha muita referência de outros produtos similares porque não existiam, enfim. Então eu peguei referências como livros de engenharia e arquitetura. Quanto custava um bom livro de arquitetura. E quanto custava, por exemplo, uma caixinha de lego. Que era (**áudio cortado**). Então eu peguei algumas coisas assim que tinham alguma relação para eu poder ter um parâmetro, né? De definir preço. Durante essas palestras que eu fiz antes de lançar a campanha, eu costumava perguntar para os alunos e professores lá, tipo: “se custar R\$300,00, vocês acham esse preço bom? É caro? É barato?” e tal. Só que aí variava muito a resposta. Tinha gente que falava “nossa, o preço tá ótimo”. Tinha gente que falava “não, tá muito caro”. Então... enfim. Mas eu consegui algumas respostas e consegui a partir daí definir, é claro, em função do custo que eu tinha para o produto, mas definir um preço viável, que eu achei que era viável tanto para gente produzir e Catarse, quanto para os apoiadores, como estudantes, poderem pagar também. E aí o principal sempre foi a referência: o estudante de arquitetura e de engenharia. A ideia era que o estudante conseguisse fazer o apoio e receber o produto. E aí, beleza. A gente definiu a cota que dava direito ao *kit*, que seria o preço do produto, vamos chamar assim. E a partir daí a gente foi criando as outras cotas, que eram cotas mais baixas, abaixo desse valor, porque a gente precisava dos apoiadores que talvez não conseguissem apoiar com os trezentos e cinquenta mas que queriam apoiar o projeto de alguma forma. E a gente tinha que criar essas cotas mais baixas. E, além desse valor, cotas com mais *kits*, enfim, bolar apoios para quem tivesse condição de aportar um valor maior para o projeto. Tanto que a gente tinha cota com dez unidades, que era para universidades. Tinha mais uma palestra com workshop. A cota que dava direito a logomarca da empresa e da universidade da caixa do *kit*, que era a cota de R\$10.000,00. A gente teve dois apoios para a cota de R\$10.000,00. Duas empresas construtoras compraram essa cota, enfim.

Natalia Dias - Você pode falar quais eram os nomes?

Márcio Sequeira - E aí... Oi?

Natalia Dias - Você pode falar quais eram os nomes? Porque eu não consegui achar isso no Catarse, não.

Márcio Sequeira - Não, é uma cota que tem a logo da empresa na caixa do *kit*. É a última cota. A cota mais cara que tem.

Natalia Dias - Tá.

Márcio Sequeira - Porque aí o nome no manual, a gente definiu que qualquer pessoa que apoiasse o projeto, independente do valor ia ter o nome no manual.

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - E é uma coisa que o pessoal, tipo, não faz, assim. Normalmente, qual é a estratégia dos projetos que eu já vi, no Catarse pelo menos? O cara vai lançar um livro, aí define um valor para o livro. E ele define um valor um pouco mais caro para você ter o livro e o seu nome no livro, entendeu?

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - Só que, na minha opinião, depois do projeto pronto, você ter um livro com mil e quinhentos nomes é muito mais forte do que eu arrecadar um pouquinho mais e ter trinta nomes no meu livro como apoiadores. E... Enfim. E a gente queria contribuir... retribuir o apoio de todo mundo, né? Todo mundo que apoiou o projeto. Então, essa foi uma opção que a gente escolheu de colocar o nome de todo mundo lá, entendeu?

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - Eu acho que é bem mais Catarse para o projeto do que só quem pagar a mais por isso, entendeu? E aí, depois de definir todas essas cotas... e aí eu pesquisei bastante e vi que não adiantava muito ter muitas opções. Porque quando você tem muitas opções, as pessoas acabam ficando confusas, não sabem como apoiar e acabam não apoiando. Então eu tinha um limite aí de 10 cotas no máximo. Que foi um número que eu pesquisei e achei que era o máximo, assim. Mais do que isso ficava confuso. E aí a gente definiu esses valores. Eu consegui com o CBCA, que é o Centro Brasileiro da Construção em Aço, o objetivo deles é divulgar a construção em aço no Brasil. E aí eu Catarse em contato com eles para pedir grana, para pedir apoio da campanha, para eles apoiarem a campanha com grana. Só que eles falaram que não conseguiam apoiar e aí eu... com dinheiro, né? Só que eles tem uns cursos para engenheiro e arquiteto. Que eles fazem curso *online* e curso presencial também. E aí eles falaram que não tinham grana, aí eu falei “tá, tudo bem, então vocês conseguem apoiar o projeto doando os cursos no mesmo valor que é a cota da logomarca na caixa? E aí a gente põe a logo de vocês na caixa e vocês doam os cursos que a gente vai Catarse como recompensa da campanha”. E aí eles toparam na hora. Então tinha algumas cotas acima do valor do *kit*, que era o *kit* e mais um curso. Mas era tipo assim, o cara pagava, sei lá, R\$100,00 a mais e ele fazia, ganhava um curso que custa quase R\$1000,00. O curso custa uns oitocentos enfim. Então era uma boa proposta para os apoiadores apoiar com um *kit* pagando R\$100,00 a mais do que era o valor do produto. Como se ele pagasse R\$100,00 pelo curso que vale R\$800,00.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Então, essa foi uma cota especial porque ela tinha uma quantidade limitada, né? E que esgotou logo no início da campanha. Essa é uma estratégia para você ter vários apoios logo no início do projeto, naquela primeira semana que é importante. Você ter recompensas limitadas para os primeiros apoiadores. Aí a pessoa apoia logo no início para aproveitar as vantagens. Às vezes é o valor, às vezes é algo a mais, entendeu? E aí o que a gente fez de criar durante a campanha foram as estratégias de meta estendida, que muitos projetos fazem isso no financiamento coletivo. Que a ideia é voltar a aquecer os apoiadores e a rede, da forma que você já apoiou o projeto. Você já tem a sua recompensa definida que você vai receber, mas se o projeto atingir um novo patamar de meta, você vai receber mais alguma coisa. E aí isso faz com que as pessoas que já apoiaram passem a divulgar novamente

o projeto. Então isso é uma estratégia que o pessoal usa muito para movimentar a campanha no meio. Porque sempre dá uma caída depois que dá aquele *boom* do início fica meio morno assim o projeto. Aí você lança uma meta estendida para movimentar de novo a rede, entendeu?

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - Essa é uma estratégia que muita gente usa e eu pesquisei e vi e a gente fez também. E aí a pessoa vai receber algo a mais do que ela ia receber se atingir essa meta estendida, que eles chamam. E por conta da quantidade de apoios que a gente recebeu, do sucesso todo da campanha, a gente teve um problema no meio do caminho e a gente teve que criar outras recompensas não com... outras cotas, mas não com recompensas diferentes. Mas **(aúdio ininteligível)** para Catarse. Porque quando eu comecei a ideia era fazer cem, cento e cinquenta *kits*. Então todas essas seriam enviadas em julho. Só que a partir do momento que teve muitos apoios e a quantidade de *kits* já estava muito alta. Não ia conseguir enviar tudo num mês só. E aí isso foi o próprio pessoal do Catarse que Catarse em contato e eles deram essa dica durante a campanha. Eles falaram “olha, a quantidade está muito grande de recompensa e estão todas as recompensas pro mesmo período, então a gente sugere que você esgote essas recompensas, crie outras iguais, com o mesmo valor e com a mesma recompensa, só que o prazo de Catarse é diferente, para o mês seguinte por exemplo”. Então essa foi uma dica bacana que eles deram durante a campanha, que a gente fez. Então a gente esgotou as cotas para julho e criou as mesmas cotas, com a mesma recompensa, só que com data de Catarse em agosto. E aí esgotou de novo e a gente criou uma terceira que foi setembro. Então tinha três pacotes de Catarse, vamos chamar assim.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Mas foi um *feedback* do Catarse que eles deram, mas foi durante a campanha. Até porque eles não conseguiriam prever também um resultado antes, né? Então foi mais ou menos essa estratégia que a gente teve de cotas e recompensas.

Natalia Dias - Mas você criou duas diferentes, no meio do período também, não?

Márcio Sequeira - Foi? Não lembro. (risos)

Natalia Dias - (risos). Com esses cursos. Com esses...que é... com os cursos. Se não me engano, um desses cursos, não sei se foi com um curso do CBCA...

Márcio Sequeira - Deixa eu ver se eu lembro. Deixa eu olhar aqui na... Se olhar os *updates* do projeto, talvez eu...

Natalia Dias - Eu fiz uma descrição do projeto, então eu vou olhar aqui no meu capítulo.

Márcio Sequeira - Tá bom.

Natalia Dias - Porque eu destaco essa parte.

Márcio Sequeira - É... eu lembro que a gente criou a meta estendida que todos os apoios iam receber o caderno.

Natalia Dias - É. Que ganhava o *kit*, né? A partir das cotas que ganhavam o *kit*. Não era isso?

Márcio Sequeira - A ligação ficou um pouco ruim. Se você puder repetir, eu não ouvi.

Natalia Dias - Oi.

Márcio Sequeira - Caiu aqui.

Natalia Dias - É. O que eu estava falando é que, se eu não me engano, a meta estendida era ganhar o caderno...

Márcio Sequeira - Isso.

Natalia Dias - ...mas a partir das cotas que tinham o *kit* como recompensa.

Márcio Sequeira - Isso. Isso mesmo. Era isso aí. E eu acho que os outros apoios, eu acho que todas as cotas já estavam desde o início.

Natalia Dias - Ah! Foi do curso do CBCA que você criou no meio do período do projeto já aberto.

Márcio Sequeira - Não, eu acho que isso foi na campanha do Mola 2.

Natalia Dias - Do Mola 2...

Márcio Sequeira - É.

Natalia Dias - Porque...

Márcio Sequeira - Porque eu acho que esses estavam desde o início.

Natalia Dias - Que era um valor de R\$450,00.

Márcio Sequeira - Porque o curso... Era quatrocentos e cinquenta e tinha o outro mais caro também que eu acho que era quinhentos.

Natalia Dias - Quinhentos. Quatrocentos e cinquenta doze apoios e quinhentos cinco apoios.

Márcio Sequeira - É. Esses estavam desde o início da campanha. Não foi criado durante, não.

Natalia Dias - Hum. Entendi errado.

Márcio Sequeira - Na campanha do Mola 2, eu fiz isso. Porque eu só consegui os cursos durante o período da campanha. Aí eu lancei durante. Enfim.

Natalia Dias - Tá. Obrigada por corrigir essa informação.

Márcio Sequeira - Uma coisa, assim, que a gente fez na campanha do Mola 2, que a gente teve essa necessidade... é... a gente não criou uma cota que eram todos os produtos juntos. Porque no Mola 2 tinha Mola 1, Mola 2, barra regulável e outras coisas. A gente não tinha uma cota com todos juntos. E as pessoas começaram a cobrar e a gente foi e criou a cota porque as pessoas começaram a pedir. Mas isso não aconteceu no Mola 1, não.

Natalia Dias - Uhum. Tá.

Márcio Sequeira - Que aí eu acho que a meta estendida era seiscentos mil, né?

Natalia Dias - Isso.

Márcio Sequeira - Era isso, né?

Natalia Dias - Era.

Márcio Sequeira - É que eu não estou achando aqui.

Natalia Dias - Era seiscentos mil. E vocês arrecadaram seiscentos e quatro mil... seiscentos e três.

Márcio Sequeira - Isso, é. É. E aí a gente acredita que isso tenha ajudado a atingir essa meta, entendeu? Antes de acabar.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Mas é uma coisa que não dá pra saber. Se eu não tivesse lançado a meta estendida, se ia chegar ou não.

Natalia Dias - É. É um tiro no escuro. É... Nossa, quantas informações maravilhosas!

Márcio Sequeira - (risos)

Natalia Dias - Deixa eu ver aqui, eu tinha... Eu tinha mais alguma coisa para perguntar.

Márcio Sequeira - Ah! Muitas dessas estratégias de campanha eu pesquisei no Kickstarter.

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - Porque quando eu lancei em 2014 no Catarse, praticamente não tinha nenhum projeto de produto. A maioria era projeto cultural, era CD, era sei lá... um livro. Então não tinha referência. Então eu pesquisei no Kickstarter vários projetos de produto e ia pegando as estratégias dos caras: como eles apresentaram, como eles fizeram o vídeo, as recompensas. Eu vi tudo e ia pegando uma ideia de cada projeto, entendeu? Para poder montar o do Mola. E aí desde, tipo... de como o cara fez o vídeo, como ele escreveu o texto do projeto explicando, até os *updates* da campanha, por exemplo. Eu Catarse nos *updates* do projeto, lia tudo, via o que aconteceu durante a campanha, para poder planejar isso, entendeu?

Natalia Dias - Entendi. Sobre o update...

Márcio Sequeira - Esse negócio de...

Natalia Dias - Fala.

Márcio Sequeira - ... de meta estendida, essas coisas.

Natalia Dias - Entendi. É... os *updates* que você colocava lá na parte de novidades do Catarse, você também obrigatoriamente enviava por e-mail? Ou não, você selecionava quais *updates* eram importantes enviar por e-mail? E outros você só colocava na...

Márcio Sequeira - Não.

Natalia Dias - ...no *site*.

Márcio Sequeira - Quando... Na época, no Catarse, quando você lançava um update, ele ia automaticamente para o e-mail de todos os apoiadores.

Natalia Dias - Ah tá.

Márcio Sequeira - Qualquer mensagem. Então, além de ficar na página do projeto, se você Catarse na página do projeto, você iria ler. Mas ele vai automático para o e-mail de todo mundo que já apoiou o projeto.

Natalia Dias - Ah tá.

Márcio Sequeira - Na época, você não tinha como selecionar quem vai receber. Hoje você consegue fazer um update para os apoiadores da cota de R\$30,00, por exemplo. Aí esse update vai só para aqueles apoiadores. Mas na época não, era para todo mundo. Todo update que eu mandava, eram todos os apoiadores que recebiam o e-mail.

Natalia Dias - Entendi. O Catarse...

Márcio Sequeira - E aí a ideia era lançar, contar, né, do projeto depois da campanha. Mas durante a campanha a gente, não sei se você lembra, a gente mandou as datas das palestras que a gente ia fazer, enfim. Algumas coisas de divulgação para estimular os apoiadores a divulgarem mais, né? E essas novidades, elas são muito importantes. Tanto no processo, durante o período de arrecadação, mas depois principalmente, né? Você poder comunicar com os apoiadores o quê que está rolando do projeto, como é que está indo e poder passar essas informações para quem apoiou.

Natalia Dias - Sei. E você recebeu muito *feedback*, assim, ou muitas perguntas por e-mail desses financiadores, desses apoiadores?

Márcio Sequeira - Aham.

Natalia Dias - Também pelo *Facebook*, inbox, você recebeu? Ou não?

Márcio Sequeira - A maioria... A maioria dos contatos que a gente recebeu era através das novidades do Catarse.

Natalia Dias - Tá.

Márcio Sequeira - O cara respondia o e-mail da novidade falando alguma coisa, dando uma ideia, sugerindo alguma coisa, enfim. A maioria, entendeu?

Natalia Dias - Aham.

Márcio Sequeira - Tivemos alguns contatos pela página, mas muito pouco.

Natalia Dias - Tá.

Márcio Sequeira - E tem uma outra opção também. Porque quando eu lanço a novidade no Catarse, eu posso escolher se quem vai ler essa novidade na página do projeto são só os apoiadores ou qualquer pessoa que acessar o *site*.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - E eu optei pelas mensagens ficarem abertas somente para os apoiadores. Então se você só consegue ler o update, se você logar no Catarse e você vai conseguir ler, se for apoiador do Mola você vai conseguir ler os *updates*. Porque tinha umas informações que eram específicas para os apoiadores, enfim. Achei que não seria legal ficar aberto para todo mundo. Então todas as novidades a gente lançou restritas aos apoiadores, para eles lerem.

Natalia Dias - Entendi. Catarse. Eu não sabia que essa opção... que tinha essa opção. É... Você, após a arrecadação, você começou... você teve uma continuação de demandas para a criação do *kit*? Eu vi que você criou um *site*, né? Você começou a se organizar como empresa. Certo?

Márcio Sequeira - Sim. Certo.

Natalia Dias - E aí você continuou produzindo *kits* por demanda? Ou não?

Márcio Sequeira - Sim. O que aconteceu foi... é, o que aconteceu foi o seguinte. A gente arrecadou a grana para produzir aquela quantidade que foi apoiada no Catarse. E depois que acabou a campanha, foi um desafio muito grande porque, quando eu lancei, a minha ideia era arrecadar cinquenta mil e fazer cem, cento e cinquenta *kits*, certo? Então, eu ia fazer em casa. Eu mesmo ia montar os *kits* e ia Catarse. Eu como Márcio, pessoa física. Só que o resultado foi tão acima do que eu tinha esperado, que pela quantidade de peças, o volume de produção seria inviável eu produzir e eu mesmo montar. É... Para produzir os *kits*, dá mais de meio milhão de imãs. Então eu não ia conseguir montar nunca isso. Então eu tive que abrir uma empresa, eu tive que alugar um espaço, eu tive que contratar funcionário, eu tive que fazer ferramenta para montar imã nas peças e isso não estava no orçamento da campanha. Então, esse foi um desafio gigante depois que acabou o projeto no Catarse. A gente... eu gastei mais do que eu arrecadei para poder Catarse as recompensas.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Por conta desses custos que não estavam previstos porque eu não tinha previsto esse volume todo. E aí, quando acabou, que a gente estava terminando de enviar as recompensas, já tinha muitas pessoas Catarse que ficaram sabendo depois que já tinha esgotado a campanha no Catarse e não tinha mais como apoiar. E aí quando acabou, a gente estava terminando de enviar, eu cheguei numa situação que eu já estava com a empresa aberta, tinha o produto pronto, mas eu não tinha grana pra produzir de novo. Porque, como eu te falei, a gente gastou mais do que arrecadou para poder Catarse os *kits* da campanha. Então, eu vi que no financiamento coletivo funcionou como uma pré-venda e aí eu pensei “ah não, vamos abrir a página do Mola, vamos abrir pré-venda, as pessoas vão pagar antes e aí com essa antecipação da grana a gente consegue fazer uma nova tiragem de produção do *kit*”. E aí foi assim que a gente fez. Senão eu teria que correr atrás de investimento de novo, entendeu?

Natalia Dias - Entendi. E aí...

Márcio Sequeira - E aí a gente abriu o *site* com a pré-venda porque já tinha várias pessoas Catarse. E aí o pessoal começou a comprar mesmo antes do produto estar pronto. Funcionou igual como foi no Catarse, mas já foi direto na página do Mola como uma venda normal, né? Enfim.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - E aí a partir daí começou a funcionar desse jeito. A empresa começou a rodar assim.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Mas nada disso foi planejado porque a ideia era abrir a empresa depois de ter feito a campanha, ter Catarse os *kits*. Eu achei que depois da campanha ia ser mais fácil conseguir um investidor para poder abrir a empresa. Só que essa etapa não existiu porque a escala já foi bem maior e a gente já abriu a empresa na hora.

Natalia Dias - Nem de investidor você precisou, né? Então você...

Márcio Sequeira - É, isso. A gente não precisou. Até hoje a gente não teve um aporte de... externo para a empresa, entendeu?

Natalia Dias - E você continua nesse tipo de demandas, de manter a produção do *kit* por demanda mesmo após o Mola 2?

Márcio Sequeira - É, até lançar o Mola 2, a gente estava fazendo as pré-vendas e funcionando dessa forma. E aí a gente lançou a campanha do Mola 2. É... e aí foi similar a quantidade e o volume de produção à campanha do Mola 1. Só que gente está com uma produção um pouco maior do que a gente vai Catarse, entendeu?

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Mas aí por conta disso, a gente abriu pré-venda de novo. Então até agora a gente está funcionando só com pré-venda. Lotes de pré-venda. Porque a empresa é pequena e não tem caixa para produzir uma quantidade grande de *kits* porque é um valor muito alto.

Natalia Dias - Aham.

Márcio Sequeira - Assim, o pessoal vê o valor arrecadado e acha que é muito.

Natalia Dias - Aham.

Márcio Sequeira - Mas para produzir os *kits* é caro, entendeu?

Natalia Dias - Aham.

Márcio Sequeira - Então é... essa relação aí não é só o valor que arrecada, entendeu?

Natalia Dias - Entendi. Você teve muitas observações assim: “nossa! arrecadou muito! Agora você vai ficar rico, vai conseguir criar muito”?

Márcio Sequeira - Ah! Direto! Principalmente os conhecidos. Os amigos acham que “po, o cara está rico!” (risos). Mal eles sabem que eu gastei mais do que eu arrecadei.

Natalia Dias - E você teve algum problema...

Márcio Sequeira - Então...

Natalia Dias - Fala.

Márcio Sequeira - Não, não. Pode falar.

Natalia Dias - E você teve algum problema com questões de financiadores que reclamaram sobre prazo? Ou prazo de Catarse de recompensa? Alguém assim...

Márcio Sequeira - Pouquíssimos. Dos mil e quinhentos, considera aí uns dois ou três só.

Natalia Dias - Nossa.

Márcio Sequeira - Porque como a nossa comunicação foi legal, assim, depois da campanha, né? Os *updates*, falando o que estava acontecendo, mesmo quando deu problema, a gente deixou todo mundo ciente do que estava acontecendo e foi bem transparente. E eu acho que isso é importantíssimo para o processo pós-campanha. Então, mesmo quando teve problema, não sei se você lembra daquele problema do navio que pegou fogo, enfim.

Natalia Dias - Lembro.

Márcio Sequeira - Aquele problema todo lá. Mesmo com isso, pouquíssimas pessoas reclamaram, realmente. Porque, enfim, estava todo mundo sabendo do processo, do que estava acontecendo e aí era muito mais fácil gerenciar isso, né?

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - Algumas dessas pessoas, acho que um desses caras que reclamava muito, depois eu descobri que ele não tinha entendido que ele participou de um financiamento coletivo.

Natalia Dias - Ahm. Eu vi acho que um comentário parecido com esse no *Facebook* de vocês.

Márcio Sequeira - É... ele achava que tinha comprado alguma coisa, entendeu? Tipo, não tinha entendido que tinha todo um processo de produção, toda aquela etapa de desenvolvimento, realmente. Então talvez esse seja um problema, assim, do cara, tipo, ele não sabe ainda o que é um financiamento coletivo realmente.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Que essas coisas acontecem, que é um processo... que é um produto que está em processo de desenvolvimento, né? E essas coisas podem acontecer, problemas, enfim. Mas, assim, no geral é como se não tivesse reclamação, entendeu?

Natalia Dias - Tá. E o incrível é quatro para mil e quinhentos.

Márcio Sequeira - É. E assim depois que esses caras tipo receberam a recompensa e tal, aí, tipo, super tranquilo. Eles elogiaram, falaram “não, foi bacana participar e tal, é que eu não

tinha entendido direito e tal”, enfim. E eu acho que a experiência deles foi legal, assim, mesmo tendo reclamado, entendeu?

Natalia Dias - Entendi. Você tem o número de *kits* que você conseguiu produzir a partir dessa arrecadação do Mola 1?

Márcio Sequeira - Dois mil.

Natalia Dias - Dois mil?

Márcio Sequeira - Isso. A gente produziu um pouquinho mais do que Catarse.

Natalia Dias - Tá.

Márcio Sequeira - Tipo. Mas é pouca coisa. Foram mais de mil e seiscentos adquiridos.

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - E aí, desses dois mil... desses dois mil tem muita peça que vem com problema, enfim.

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - A gente pode considerar aí uns trezentos *kits* a mais. Então não é muita coisa, entendeu?

Natalia Dias - Uhum. Tá. Ai, acho que para uma primeira Catarse...

Márcio Sequeira - (risos)

Natalia Dias - ...eu consegui confirmar algumas informações e captar outras muito Catarse. É... Antes de finalizar, eu não falei no início, mas se você quiser depois dar uma olhada, quando ele já estiver, quando a minha pesquisa estiver mais pronta, antes de eu publicar, é só você falar que eu te mando, tá? Que...

Márcio Sequeira - Ah, Beleza! Tranquilo. Beleza, obrigado.

Natalia Dias - E a outra coisa que eu queria te perguntar é se tem... eu gostaria de fazer uma Catarse com alguns dos apoiadores.

Márcio Sequeira - Aham.

Natalia Dias - Você tem contato com algumas dessas pessoas que eu possa...?

Márcio Sequeira - Tenho.

Natalia Dias - ...tentar Catarse em contato com eles?

Márcio Sequeira - Tenho. Inclusive tem... eu acho que seria possível, por exemplo, o pessoal que apoiou com a logo na caixa do *kit*, por exemplo, que é de uma empresa daqui de São Paulo, eles são super parceiros, apoiaram a campanha do Mola 2 com a logo de novo, então acho que eles poderiam trocar uma ideia contigo sem problema nenhum.

Natalia Dias - Ai, que ótimo! Se você puder fazer essa...

Márcio Sequeira - Que é o pessoal da Ita, que é uma construtora que faz estruturas de madeira.

Natalia Dias - Hum.

Márcio Sequeira - Deixa eu até o ver o *site* deles e já vou te mandar o link. Só para tu dar mais uma olhada.

Natalia Dias - Tá.

Márcio Sequeira - Ah! Você chegou a ver...? Tem um vídeo que a gente gravou com eles, que está na campanha do Mola 2.

Natalia Dias - Olha, eu não lembro, confesso. Porque eu fiquei tão focada no Mola 1 que eu vi pouco do Mola 2 (risos).

Márcio Sequeira - Aham. Deixa eu te mandar aqui.

Natalia Dias - Até para não me confundir muito. (risos)

Márcio Sequeira - Entendi. Calma aí. Olha, é essa empresa aí (*som de notificação de mensagem de texto do Skype*). O trabalho deles é muito bacana.

Natalia Dias - Uau.

Márcio Sequeira - As estruturas muito bonitas.

Natalia Dias - É.

Márcio Sequeira - Esse é um projeto bacana mesmo.

Natalia Dias - Não, e é madeira, né? Eu amo madeira, então... (risos).

Márcio Sequeira - E aí eu vou te mostrar... já dá uma olhada nesse vídeo. Ah! Bem, essas três... essas três... é... eu vou te mandar três links, são três vídeos.

Natalia Dias - Tá.

Márcio Sequeira - Esses três apoiadores, eu acho que consigo contato com eles, para você conversar com eles.

Natalia Dias - Ah, perfeito.

Márcio Sequeira - Um é o pessoal da Universidade Federal do Paraná, lá em Curitiba. É... são os alunos... esses vídeos que eu vou te mandar, tem as histórias de cada um, certo?

Natalia Dias - Tá.

Márcio Sequeira - Esse primeiro aqui são os alunos lá da federal do Paraná. Eles não tinham grana para apoiar o Mola. Eles fizeram um financiamento coletivo dentro da universidade para comprar uma cota do Mola.

Natalia Dias - Uau! Que maneiro!

Márcio Sequeira - Então eles juntaram mais de cento e sessenta pessoas. Tipo aluno, professor, cada um deu um pouquinho e eles compraram dez *kits* Mola. E aí esse vídeo conta essa história. Esse vídeo é eles contando a história. E aí eu acho que eu consigo o contato do pessoal de lá, para você conversar com eles também.

Natalia Dias - Po, seria ótimo.

Márcio Sequeira - Tá. Aí esse aqui... esse aqui é da Ita. É o vídeo da Ita. *(som de notificação de mensagem de texto do Skype)*. E eles falando também como foi apoiar o projeto. Talvez você até consiga alguma informação já pelos vídeos. E esse aqui... esse outro é de uma empresa que eles desenvolvem um *software* de cálculo de estruturas. *(som de notificação de mensagem de texto do Skype)* E esses caras, eu fui pedir apoio para eles também antes de lançar a campanha. Um ano antes de lançar a campanha, eu conversei com os donos da empresa para eles apoiarem com a logo deles e tal. E aí eles falaram que não dava para apoiar com grana naquele momento, mas que eles podiam ajudar a divulgar. E quando a campanha foi lançada, no mesmo dia do lançamento, eles mandaram para toda a base de clientes deles, que são engenheiros estruturais, que fazem estrutura. São mais de oito mil engenheiros. Então eles ajudaram dessa forma, divulgando para toda base de clientes deles. E a gente teve uma série de apoios desses caras, entendeu?

Natalia Dias - Entendi.

Márcio Sequeira - Que é esse terceiro link aqui, que é da TQS.

Natalia Dias - Tá.

Márcio Sequeira - Então, eu vou Catarse em contato com eles, falar sobre a possibilidade de vocês conversarem, depois eu te dou um retorno.

Natalia Dias - Ah, ótimo! Você está em São Paulo?

Márcio Sequeira - Estou em São Paulo.

Natalia Dias - Eu devo ir num congresso em São Paulo em dezembro. E essas empresas aí... a Ita e TQS são de São Paulo? Você sabe me dizer?

Márcio Sequeira - São em São Paulo, isso. E elas são próximas, assim, uma da outra. Bem próximas por sinal.

Natalia Dias - Ah, ótimo. Tá.

Márcio Sequeira - Esse dia seria uma oportunidade de conversar com eles, né?

Natalia Dias - É, é. Mas, também, se eu precisar ir para São Paulo para conversar com eles, também... eu moro no Rio. Não é tão distante, não. Mas a gente vai aproveitando, né? (risos) E uma desculpa para ir a São Paulo é sempre bom (risos). Eu adoro São Paulo.

Márcio Sequeira - (risos) Bacana.

Natalia Dias - Márcio, muito obrigada.

Márcio Sequeira - E eu acho que eles vão gostar de participar também, de contribuir aí. Você tem algum contato lá no Catarse?

Natalia Dias - Eu falei... Eu já falei com o Felipe. É... é Felipe? É, não. É... Calma aí. É... Ai gente, esqueci o nome dele agora. Eu já falei com uma pessoa. Eu tenho o Diego Borin. E tenho o...

Márcio Sequeira - É, o Diego é a pessoa mais bacana assim para conversar.

Natalia Dias - É, mas quando eu Catarse em contato, falando que eu era estudante e...

Márcio Sequeira - Aham.

Natalia Dias - ...com ele, eu... eles me passaram o contato. Gente, esqueci o nome do menino. Ele era aqui do Rio.

Márcio Sequeira - Devia ser o Felipe. Eu nem sei se ele ainda está no Catarse. Felipe Caruso?

Natalia Dias - Caruso! É... Não. Não é o Felipe Caruso, porque o Felipe Caruso saiu e fez o...

Márcio Sequeira - Saiu, é.

Natalia Dias - ...e fez a empresa Bando, que é para consultoria de *crowdfunding*.

Márcio Sequeira - Ele faz consultoria de financiamento, é.

Natalia Dias - Foi isso. É... eu tive que dar aula, né? Que é o estágio de docência.

Márcio Sequeira - Do mestrado, né?

Natalia Dias - Do mestrado. E aí a aula que eu dei foi sobre empreendedorismo. E a gente trazia algumas pessoas para fazer palestras para os alunos.

Márcio Sequeira - Aham.

Natalia Dias - E ele foi uma dessas pessoas. É...

Márcio Sequeira - Ah, bacana.

Natalia Dias - É, foi bem legal.

Márcio Sequeira - Ele é muito bacana. E ele conhece muito de financiamento coletivo.

Natalia Dias - É. E aí ele até pensou em fazer um mestrado, e tal. A gente trocou... a gente trocou contatos, mas ele... depois ele desistiu. Achou melhor... achou que não era praia dele.

Márcio Sequeira - Aham. Entendi.

Natalia Dias - Eu falei com o... Gente! Eu tenho ele aqui e não estou achando. É que o irmão dele também está na... É um carequinha. Eu esqueci o nome dele. Esqueci mesmo.

Márcio Sequeira - Thiago ou Rodrigo?

Natalia Dias - Rodrigo! Rodrigo Maia.

Márcio Sequeira - Rodrigo, é... o Rodrigo, ele é um dos fundadores e ele morava aí no Rio.

Natalia Dias - Isso! Exatamente! É que ele agora eu acho que está em Curitiba ou Florianópolis.

Márcio Sequeira - Ele está em Floripa. É.

Natalia Dias - Isso. Rodrigo Maia.

Márcio Sequeira - É ele e o Thiago. É. Isso.

Natalia Dias - É. Que ele brincou que ele trocou o nome para não parecer com o Rodrigo Maia do...

Márcio Sequeira - Isso. (risos)

Natalia Dias - (risos) É, foi ele.

Márcio Sequeira - E aí o irmão dele é sócio também, é fundador do Catarse. Aí ele, o Rodrigo, o Thiago, o Diego, o Reeberg também são os fundadores.

Natalia Dias - É. O Diego Caruso... não, Caruso não. Tem outro...

Márcio Sequeira - Felipe. Felipe Caruso.

Natalia Dias - Não, tem o outro.

Márcio Sequeira - O Felipe trabalhava lá, mas não...

Natalia Dias - Tem o Diogo. Diogo que saiu, mas continuou sendo sócio também, né? É que tem Diego e Diogo.

Márcio Sequeira - É. Esses detalhes eu já não sei mais.

Natalia Dias - É. É porque eles até brincaram, porque como eu fiz o projeto... é... a minha monografia sobre o Catarse, mas aí eu fiz um estudo mais exploratório a respeito do *crowdfunding*, e aí eu fazia uma análise mais sobre como que se davam essas relações de apoiadores pelo Catarse e pelo Queremos!, né? Que não se intitulava como uma plataforma de *crowdfunding* e depois começou a ser reconhecido. E aí, então, o meu curso de graduação não é em comunicação é em estudos de mídia, que é um curso um pouco mais amplo sobre o campo da comunicação, trabalha mais com algumas questões das ciências sociais. Então a gente tem muitas palestras. E o pessoal do Catarse ia muito lá fazer palestra e a gente começou a ter um contato.

Márcio Sequeira - Entendi.

Natalia Dias - E aí quando eu Catarse em contato com eles de novo, eles “Ah, é você! Você acompanha a gente já tem um tempo, né?” Porque como eu tenho esse...

Márcio Sequeira - (risos).

Natalia Dias - ...esse codinome *online*, meu nome é Natalia, né? Mas o meu codinome *online* é Natalia ao contrário (“Ailatan”) Dias. Então meio que criou uma marca. Aí ele “Ah, eu lembrei de você pelo seu codinome” (risos). Aí eu...

Márcio Sequeira - É, eu também. Porque na época de fazer o manual do Mola 1, eu lembro que ficou esse o seu nome lá, né?

Natalia Dias - É. (risos) Porque eu pedi para ser Ailatan Dias.

Márcio Sequeira - É isso mesmo. É, isso.

Natalia Dias - Eu falei “Gente, isso não me ajudando, só...” (risos). Eu tentei passar despercebida e não consigo mais, com esse nome.

Márcio Sequeira - É.

Natalia Dias - Então, ótimo, Márcio.

Márcio Sequeira - É que chama mais atenção do que se fosse o nome.

Natalia Dias - É. Tem gente que só me reconhece agora com meu nickname como meu sobrenome: Natalia Ailatan. “Ah você é a Natalia Ailatan” e eu falei “sou” (risos).

Márcio Sequeira - Entendi. Bacana. Ah, beleza, então!

Natalia Dias - Tá, obrigada!

Márcio Sequeira - Mas então se tiver alguma dúvida aí, me manda e-mail, a gente vai se falando.

Natalia Dias - Tá. Perfeito. Agradeço enormemente. E Obrigada, obrigada mesmo por me dar toda essa abertura.

Márcio Sequeira - Ah, tranquilo.

Natalia Dias - Aí eu espero então os seus e-mails. O seu e-mail sobre... com a sua dissertação. Nada urgente, tá? Só para pontuar.

Márcio Sequeira - Tá. Tá, mas eu eu já tenho aqui e já te mando. Deixa eu ver. É melhor mandar por e-mail porque eu acho que aqui pelo Skype vai demorar.

Natalia Dias - É, é.

Márcio Sequeira - Faz o seguinte, acessa a página do Mola aí: *molamodel.com*, o *site* que está aberto hoje. Deixa eu já te falar porque eu acho que dá para baixar de lá, entendeu?

Natalia Dias - Da última vez que eu Catarse no *site*, ele estava só “mande o...”

Márcio Sequeira - Pois é. Legal que agora que a loja está pronta. Tem uma aba chamada “press” ou “imprensa”, não sei se está em português ou inglês aí.

Natalia Dias - Uhum.

Márcio Sequeira - Tem todas as publicações. A gente já selecionou tudo.

Natalia Dias - Ah, que ótimo.

Márcio Sequeira - E aí, é... no campo lá em cima no menu, no “info” tem: “a ciência por trás do Mola”, “the science behind Mola”.

Natalia Dias - Uhum. Ah, “baixe a dissertação”! Perfeito.

Márcio Sequeira - É. Aí é só clicar aí para baixar.

Natalia Dias - Tá, perfeito. Eu não sabia que o *site* estava aberto...

Márcio Sequeira - Se não der certo, me avisa.

Natalia Dias - Não, já abri. Já abri. Tá aqui.

Márcio Sequeira - Já?

Natalia Dias - Já.

Márcio Sequeira - Ah, beleza.

Natalia Dias - Obrigada! E a gente vai se falando, então.

Márcio Sequeira - Valeu. Boa sorte! Bom Trabalho!

Natalia Dias - Poxa, obrigada! (risos) Um beijo.

Márcio Sequeira - Dá uma olhada no vídeo e me diz se tem Catarse de falar com algum deles.

Natalia Dias - Tá. Tá, pode deixar.

Márcio Sequeira - Eu Catarse em contato. Tá bom?

Natalia Dias - Tá. Tá bom.

Márcio Sequeira - Valeu. Abraço.

Natalia Dias - Valeu. Um beijo.

Márcio Sequeira - Tchau.

Natalia Dias - Tchau.

Anexos**Anexo A – Agenda de divulgação do projeto Mola *Strucutral Kit***

10/09/2014

UPDATE #2: Mola Structural Kit

Caros colaboradores,

Vamos participar de alguns eventos divulgando o projeto MOLA. Segue nossa agenda, nas próximas duas semanas, para aqueles que quiserem conhecer o projeto mais de perto.

13/09 (sábado) Expofeira de projetos financiados coletivamente - CoCidade. Praça das Artes, São Paulo, à partir das 12:00h.

15/09 - 19/09 (segunda à sexta) IASS-SLTE 2014 e Simpósio Latino-Americano de Estruturas Tencionadas, Brasília.

22/09 (segunda-feira) Palestra para o curso de arquitetura do Instituto Metodista Izabela Hendrix, Belo Horizonte às 17:30h.

23/09 (terça-feira) Palestra na FAU-UFMG, Belo Horizonte às 12:00h. Palestra para o curso de arquitetura da PUC MINAS, Belo Horizonte às 17:00h.

24/09 (quarta-feira) Palestra na UFOP, Ouro Preto, MG. (a confirmar)

25/09 (quinta-feira) Palestra no Instituto de Engenharia de São Paulo, São Paulo às 20:30h.

Favor verificar nas instituições a disponibilidade de acesso aos eventos.

Obrigado. Márcio.