

## **Estudo sobre *crowdfunding*: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos**

Flávia Medeiros Cocate  
Carlos Pernisa Júnior  
Universidade Federal de Juiz de Fora

### **Resumo**

Este artigo analisa o novo fenômeno virtual brasileiro: *crowdfunding*. O termo é usado para designar *sites* que buscam financiamento coletivo para a concretização de projetos variados, podendo ser culturais ou, até mesmo, pessoais. Dessa forma, o estudo aborda diversos aspectos relacionados aos sistemas de *crowdfunding*, como o consumo online, os resultados da ação conjunta de usuários da internet e a importância dos meios de divulgação disponibilizados pela *web* para a realização de projetos.

### **Palavras-chave**

*Crowdfunding*; cultura participativa; consumo.

### **Abstract**

This article analyses the new Brazilian virtual phenomenon: crowdfunding. The term is used to designate sites that seek public funding for the implementation of a number of projects, which can be cultural or even personal ones. Thus, the study addresses several aspects related to crowdfunding systems, such as online consumption, the results of joint action of Internet users and the importance of the means of dissemination available on the Internet in order to carry out the projects.

### **Key words**

Crowdfunding; participatory culture; consumption.

O nome faz jus à sua definição: a palavra inglesa *crowd* significa “multidão”; e *funding*, “financiamento”. Com o apoio financeiro de muitos, os *sites* de *crowdfunding* estão se desenvolvendo em larga escala pela *internet*. Em vista desse panorama, abordaremos como esses sites podem ser considerados novos caminhos de divulgação de trabalhos de artistas menos conhecidos no espaço midiático.

Diante das novas possibilidades de propagação da rede, os projetos, de uma forma em geral, passam a atrair a atenção de consumidores mais seletivos, que seguem seus gostos mais específicos, tendendo, portanto, à formação de nichos. Podemos ressaltar, inclusive, que esse público, apesar de denotar, inicialmente, uma idéia de muitos, é

formado por poucos em comparação às reais multidões que idolatram seus ídolos e seus *hits*.

Para aprofundarmos o estudo sobre as novas formas de consumo proporcionadas pelo sistema de *crowdfunding*, primeiramente, explicaremos as origens do processo. Dessa forma, podemos compreendê-lo como novos meios de busca de financiamento público para determinados projetos. Mas não se baseia em “dinheiro público”, originários de governos, e sim dinheiro aplicado pelo próprio público. Os diversos projetos como, por exemplo, de cunho cultural, como a produção de um CD de uma banda, ou a apresentação de um grupo musical, ou a publicação de um livro, são hospedados em um *site* voltado para captação de doações coletivas em prol da efetivação do trabalho apresentado.

A primeira experiência de *crowdfunding* na *web* aconteceu em 2006 com o site europeu *Sellaband* que arrecada, ainda hoje, financiamentos para iniciativas musicais. Mas foi em 2009 que surgiu o *site* de maior expressão, voltado para a promoção de diversas manifestações artísticas, não atreladas somente à música: o norte-americano *Kickstarter*, “no qual donos de projetos exibem a sua idéia, colocam a quantia necessária e o prazo para concretizá-la, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas (um CD, um show, um jantar) aos doadores” (RONCOLATO, 2011, p. 2). Dessa forma, pode-se verificar que o fenômeno crescente no Brasil trouxe aos brasileiros uma nova forma de consumo, devido ao objetivo ser direcionado para apoiar aquele que promove uma idéia e, não, para a compra simplesmente de um produto, como é o caso de sites de compras coletivas.

No Brasil, o *site* que iniciou o fenômeno virtual, em 2009, foi o *Vakinha* cujos projetos objetivam beneficiar ações de cunho cultural a até necessidades pessoais, como a compra de um carro para uma determinada pessoa, caso ela consiga convencer a todos da importância de realização de seu desejo. O primeiro *site* brasileiro que apresentou a plataforma de *crowdfunding*, voltada somente para projetos culturais, foi o *Catarse*, criado no início de 2011. No país, já existem cerca de 20 sites do gênero (RONCOLATO, 2011, p. 2).

Vale ressaltar que o sistema abordado neste texto não se trata de uma novidade, segundo o autor Jeff Howe, autor do livro “O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios”. A arrecadação de financiamentos para campanhas políticas via *web* começou a partir de 2000. Mas foi em 2008 que a corrida presidencial de Barack Obama ganhou força com o apoio de cerca de \$ 272 milhões oriundos de mais de dois milhões de doadores por meio de pequenas quantias. “Assim, a internet acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema” (HOWE, 2009, p. 222).

Após uma breve introdução sobre o conceito de *crowdfunding*, abordaremos o campo propício que se cria para a formação de nichos frente às possibilidades apresentadas por esse fenômeno virtual. No século XX, a indústria do entretenimento ainda não apresentava, eficientemente, a *internet* como meio de propagação, o que dificultava a divulgação de produtos e projetos. Assim, podemos verificar que havia o lançamento de novos *hits* culturais que favoreciam a formação de grandes aglomerados de fãs, justamente, pelo fomento recebido pela indústria cultural ao estimular a criação de ídolos (ANDERSON, 2006).

No século XXI, com o aprimoramento da *web*, surgiram novas possibilidades de divulgação e acesso a alternativas culturais, não sendo somente aqueles *hits* produzidos pela indústria do entretenimento. Dessa forma, a formação de nichos se torna possível, uma vez que os usuários de *internet* podem selecionar os produtos para consumo, seguindo suas próprias preferências culturais.

Com base no livro de Chris Anderson, intitulado “A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho”, o consumo do século XXI baseia-se no formato de uma cauda longa, ilustrada por um gráfico, que consegue denotar como os produtos de menos sucesso no espaço midiático também apresentam real significado de consumo frente ao conjunto total. Apesar de apresentarem poucos interessados, os produtos ou projetos menos divulgados pela indústria cultural também são procurados e cobiçados, já que existem os nichos de consumo.

Ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é mais o único mercado. Os hits hoje competem com inúmeros mercados de nichos, de qualquer tamanho. E os consumidores exigem cada vez mais opções. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades. (ANDERSON, 2006, p. 5)

Mas vale ressaltar o que o próprio autor destacou em seu livro: “o novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco” (ANDERSON, 2006, p. 6). A presença de *hits* e de grandes sucessos se mantém no mercado graças ao fomento da indústria do entretenimento.

O autor mostra que um *site* de loja virtual, por exemplo, pode aumentar o número de produtos a serem ofertados para venda, uma vez que o custo de manutenção dos mesmos é extremamente baixo em comparação ao custeio para uma loja física. Quanto maior a variedade, mais os usuários do *site* obterão informações sobre os produtos. Ter conhecimento sobre vários conteúdos relacionados ao que realmente procura pode aumentar as vendas de uma loja virtual, tornando o consumo ainda mais rentável.

A formação de nichos favorece a cauda se tornar longa, porque a variedade de produtos, presente no eixo horizontal, é constantemente procurada por consumidores mais seletos. Já os produtos que mais atraem grande quantidade de consumidores, aqueles ainda considerados *hits*, tornam o eixo vertical do gráfico alto devido à grande procura de uma só vez, por muitos, em um tempo determinado e menor.

Justamente, os interessados por produtos menos cobiçados tornam-se essenciais para os processos de *crowdfunding*. Assim como ilustra o conceito de cauda longa, os projetos ou produtos poucos divulgados no mercado também possuem valor e apresentam uma procura constante e valorosa a ser aproveitada. O que é mais propagado pela indústria do entretenimento não, necessariamente, é o que a maioria das pessoas deseja. E a variedade encontrada na internet, com seu custo baixo de manutenção, propicia às pessoas consumirem aquilo que realmente lhes interessam.

Essa busca pelo consumo mais condizente com os gostos de cada indivíduo perpassa pela importância da “cultura da convergência” nos processos de *crowdfunding*, termo

utilizado pelo autor Henry Jenkins, em seu livro homônimo. Para ele, como o próprio nome já sugere, o conceito pode ser compreendido como a convergência dos meios de comunicação, de forma a estabelecer um cruzamento, uma troca de poderes entre aquele que produz e aquele que consome. Convergência entende-se por vários suportes midiáticos que uma determinada produção pode chegar até seus espectadores (JENKINS, 2008, p. 27).

No âmbito da convergência, qualquer tipo de produto pode ser oferecido, devido à *web* ser um ambiente propício para o encontro com o consumidor certo para aquele determinado produto. Há públicos específicos para cada elemento apresentado no ciberespaço, por isso podemos ressaltar a facilidade que há em sugerir e, concomitantemente, formar nichos que se interessam por aquele conteúdo. Para isso, Jenkins ressalta a pluralidade de suportes e formas midiáticas que podem ser utilizadas para a divulgação de um produto.

O autor lembra que o primeiro a tratar do tema, usando o conceito “convergência de modos”, foi Ithie de Sola Pool cujo pensamento perpassa pela frágil limitação entre os meios de comunicação durante a divulgação de um determinado conteúdo. Dessa forma, apesar do termo “convergência” designar uma confluência de modos, a convergência acontece mesmo é na confluência do conteúdo, em que o mesmo pode ser apresentado por meio de diferentes suportes.

A cultura da convergência, como Jenkins utiliza, é essencial para o desenvolvimento dos processos de *crowdfunding*, uma vez que a divulgação dos produtos baseia-se nos caminhos entrelaçados em que um mesmo conteúdo percorre vários suportes. A diferença aqui está no uso da expressão “suportes”. No caso do livro “Cultura da convergência”, o autor ressalta que os suportes midiáticos são, por exemplo, um determinado filme lançado também em jogos eletrônicos ou em sites específicos que possam contribuir para uma maior interação com seu público. Enquanto a convergência que existe nos processos de *crowdfunding* é feita, principalmente, por meio das mídias existentes via *web*, como os *sites* de redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Twitter*, *blogs* entre outros.

Frente às múltiplas maneiras de divulgação, há um ambiente propício para o que Jenkins destaca como “cultura participativa”.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 28).

“Nenhum de nós entende por completo”, porque compreender até que ponto o usuário da *web* pode ser capaz de interagir na produção midiática ainda é um processo em desenvolvimento. O receptor está deixando de ser passivo para se tornar um produtor de conteúdo também e, conseqüentemente, ocupar o espaço reservado somente ao emissor ativo. As plataformas de *crowdsourcing* é o maior exemplo disso. Nelas, os considerados consumidores são os únicos responsáveis pela produção de conteúdo. Dependendo do exemplo a ser analisado, a produção de *crowdsourcing* pode ser organizada por um profissional da área relacionada ao que o *site* oferece, como, por exemplo, *sites* de notícias, em que jornalistas ficam responsáveis pela disposição e pela forma como serão divulgadas as matérias, mas a produção e os temas a serem tratados serão, exclusivamente, pautados pelos consumidores e, não, pelos profissionais. Vale ressaltar que a palavra “*crowdfunding*” tem origem nos processos de *crowdsourcing* cuja ideia consiste, principalmente, na participação do consumidor como produtor de conteúdo ou de iniciativas antes oriundas somente de empresas midiáticas.

Diante do panorama em que o receptor se torna cada vez mais emissor ativo também, o autor Pierre Lévy afirma que os usuários de internet constroem conhecimentos juntos, formando a “inteligência coletiva”. Essa troca de experiências divulgadas na *web* permite a produção de uma gama de informações em que um auxilia o outro. Jenkins, ao citar Lévy, escreve que “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (JENKINS, 2008, p. 54).

As plataformas de *crowdfunding* também funcionam dessa forma. Uma vez que os projetos são compartilhados nos *sites*, um fala para o outro, que divulga em sua rede

social, local onde os “amigos” tomam conhecimento e, os interessados, também comunicam em suas redes, ou comentam com outros boca a boca. E a partir de uma pessoa que obteve conhecimento do projeto, espalha-se para muitos. Esse troca-troca, essa coletividade, esse conjunto de pessoas que se simpatizam pela mesma ideia e se dispõem a bancá-la só se solidifica pela cultura da convergência, sendo que vários meios de divulgação facilitam a chegada do projeto aos “ouvidos” de muitos, seja pela internet, seja pela comunicação oral, dentre outros meios. Assim, a cultura participativa propicia a formação da inteligência coletiva. E é por meio desta que os processos de *crowdfunding* conseguem se tornar realidade.

Os doadores de um site de *crowdfunding* podem ser comparados ao conceito de *prosumers*, palavra criada para designar a união entre o produtor (*producer*) e o consumidor (*consumer*). De alguma forma, o doador auxilia na produção do projeto, pois pode se considerar um dos responsáveis pela concretização do mesmo, acreditando na iniciativa e tornando-a realidade com seu próprio dinheiro. Ao mesmo tempo, destaca-se que é o consumidor do próprio projeto que auxiliou na produção. Assim, o termo de Jenkins, cultura participativa, também pode ser adotado, pois a participação de uma mesma pessoa acontece de duas formas, como produtor e como consumidor.

Um detalhe nesses processos deve ser analisado: a confiança. Como um *site* pode obter a confiança de desconhecidos para que seus projetos sejam financiados? Lembremos que o projeto possui uma pessoa ou grupo de pessoas responsáveis. Assim, mesmo que um *site* seja criado por desconhecidos, indivíduos próximos àquela pessoa ou ao grupo, familiares, namorados, amigos, conhecidos, dentre outros, podem ser alvos fáceis de confiança para o financiamento do projeto, devido à familiaridade e carisma que já sentem pelos produtores. Dessa forma, munidos dos primeiros doadores, a probabilidade de existir novos colaboradores aumenta.

Podemos recorrer, neste momento, à obra “Emergência: a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades e softwares”, em que o autor Steve Johnson alude para o movimento *bottom-up* com o qual as sociedades se auto-organizam. De baixo para cima, a exemplo de comunidades em que seus integrantes se reorganizam em prol de um bom funcionamento, acontece a emergência da sociedade rumo ao seu ideal. Dentre

seus exemplos apresentados no livro, ele utiliza uma comunidade de formigas que se organiza de acordo com o movimento de cada uma. Não há necessidade do comando de um líder que, no caso específico, seria a formiga rainha. Sua presença é utilizada somente para a reprodução da espécie. As formigas se auto-organizam pelo movimento habitual de cada integrante do grupo. Quando percebem que há uma ausência de integrantes em algum determinado trabalho, tratam logo de fazer parte do mesmo para suprir a necessidade e assim por diante.

Esse funcionamento das formigas é um bom exemplo para compararmos ao movimento de um *site* de *crowdfunding*. Da mesma forma que não há, necessariamente, a presença de um líder que encoraje e incentive o outro a participar, à medida que um projeto recebe o apoio de uma pessoa, outras também se sentem mais estimuladas a integrá-lo. A confiança se instala neste momento, em que um usuário vê que há um certo número de participantes que acredita naquele projeto, logo se torna curioso para analisá-lo e verificar o porquê do mesmo estar bem sucedido. E, talvez, curioso também para financiá-lo. Um possível doador acaba por aderir ao projeto, aumentando o número de financiadores, não pela presença de um líder, mas pelo número considerável de doadores, atribuindo-lhe sucesso, antes mesmo de analisá-lo e verificar se é de seu interesse. Com o movimento *bottom-up*, os financiadores se auto-organizam para o bom funcionamento do site de *crowdfunding*.

Apesar de a idéia anterior descartar o comando de um líder, não o podemos eliminar de todas as formas. Um líder para uma pessoa pode não o ser para outra. Porém, de líderes em líderes, mais e mais pessoas vão se influenciando para o aumento de doadores. Inicialmente, quando um projeto ainda não apresenta um número considerável de financiadores que incentive o outro, por meio do sistema de emergência, um amigo pode influenciar seu próximo a participar do projeto. Ele pode não ser, necessariamente, um líder de opinião, que sempre é ouvido por muitos; mas, naquele momento, ele se torna um ator principal que arrebanha mais participantes ao projeto.

Recorrendo ao conceito apresentado por Albert-László Barabási, no livro “Linked: a nova ciência dos *networks*”, os *hubs* ou nós são considerados os conectores da web e apresentam muitos *links*, pois são acessados por um número considerável de pessoas.

Da mesma forma que podem existir líderes de opinião, tendendo a serem ouvidos por muitos, devido à credibilidade da qual desfrutam, os *hubs* também são considerados críveis pela maioria para serem acessados a todo o momento e por muitas pessoas.

Os *hubs* são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário. Sim, todos temos o direito de colocar o que quisermos na *Web*. Mas alguém perceberá? Se a *Web* fosse uma rede randômica, teríamos a mesma chance de ser vistos e ouvidos. Coletivamente, de certa forma criamos *hubs*, *Websites* a que todo mundo se conecta. São muito fáceis de encontrar, independentemente de onde estejamos na *Web*. Em comparação a esses *hubs*, o restante da *Web* é invisível. Para todos os propósitos práticos, páginas conectadas por apenas um ou dois outros documentos simplesmente não existem. É quase impossível encontrá-las. Até as ferramentas de buscas são desfavoráveis, ignorando-as quando rastreiam a *Web* à procura de novos sites mais interessantes (BARABÁSI, 2009, p. 53).

O conceito de *hubs* pode ser utilizado tanto para os *sites* conectores da *web* quanto para os de *crowdfunding*. Com a popularidade desse tipo de processo, é comum as pessoas procurarem por aqueles *sites*-chave a fim de verificar os novos produtos apresentados. Uma vez que se trata de uma plataforma em que estarão expostos projetos que são considerados passíveis de receber financiamento de pessoas para serem concretizados, o internauta visitante se torna mais propenso a ajudar também, haja vista que outras já se dispuseram a cooperar.

Podemos salientar que a figura do líder é representada, também, pelo próprio *site* de *crowdfunding*, após o mesmo ter obtido credibilidade perante seus usuários. Muito mais forte do que a presença de um líder que encoraje outros a financiar um projeto, o próprio *site*, envolto de confiança por parte dos usuários e pela própria mídia em geral, tem a possibilidade de se tornar um líder de opinião com base em seu papel de *hub*, conector de projetos variados passíveis de financiamento público.

Geralmente, um projeto qualquer postado em *sites* de financiamento coletivo aguarda para que adeptos se interessem em bancá-lo. Recursos midiáticos variados são utilizados para estimular novos apoiadores, como vídeos, textos escritos e *podcasts*. A divulgação nas redes sociais também é uma ferramenta importante de propagação. Várias são as formas de se conseguir o apoio de novos doadores. Com uma exposição eficaz em um *site* de *crowdfunding*, o projeto busca o apoio de seus fãs, de um aglomerado coletivo que faça emergir a natural concretização daquela ideia.

Seguindo um caminho contrário, o grupo musical curitibano “A banda mais bonita da cidade” conseguiu adeptos antes mesmo de chegar a um site de *crowdfunding*. Em maio de 2011, o vídeo da canção “Oração” foi postado na *internet*, atingindo cerca de dois milhões de acessos em apenas duas semanas. Atualmente, já atingiu a marca de seis milhões. Comentários do vídeo no *Youtube* indicam quais as características que podem ter sido responsáveis pelo sucesso, como a letra simples e de fácil memorização, sendo repetida várias vezes no vídeo; a gravação ter sido elaborada em plano-sequência com seis minutos de duração; e a produção mostrar um grupo de amigos felizes e cantantes em prol do tema tradicional amor.

Já bastante conhecida e comentada pela *web*, “A banda mais bonita da cidade” aproveitou a popularidade e se cadastrou no *site* de *crowdfunding* Catarse. Já aprovada pelo crivo de um grande número de internautas, o grupo conseguiu arrecadar cerca de R\$ 50 mil para a gravação de onze faixas musicais de seu projeto. Do total de 12 canções, apenas uma alcançou somente 29% do valor total necessário para ser realizada, R\$ 1.149,00, durante o tempo estipulado de arrecadação: a “Lobotomia”. Dessa forma, não será realizada, e o dinheiro não será arrecadado dos apoiadores, de acordo com as regras do *site* Catarse.

Vale ressaltar que, dependendo do valor oferecido, o doador da canção “Oração”, por exemplo, tem direito a recompensas, como a música antecipada por meio de *link* para quem doou R\$ 10 ou mais; *botton* especial para R\$ 20 ou mais; CD para R\$ 25 ou mais; e o direito de assistir às gravações da música para quem ofereceu R\$ 300 ou mais. Essa faixa musical, em especial, recebeu mais do que solicitado. Cento e quarenta pessoas apoiaram, com quantias diferentes, e foram arrecadados, no final, R\$ 5.396. Inicialmente, foi pedido somente R\$ 4 mil. Como salientamos anteriormente, o grupo conseguiu alcançar popularidade antes mesmo de se expor em um *site* de *crowdfunding*, porém é um exemplo que vale ser citado, justamente, para mostrar a força existente na atitude conjunta de usuários da *internet*.

Retomando a ideia de *prosumer*, além do número de acessos ao vídeo da música “Oração” ter sido considerável, o número de paródias também é de se perder de vista.

Não tem como mensurarmos se as pessoas que fizeram a paródia realmente gostaram do vídeo ou não. O interessante é verificar que, ao assistirem à canção, dispuseram-se a memorizar a letra, seja ela a original ou a paródia, reuniram pessoas para serem atores do vídeo e pensaram na produção do mesmo, de forma desprovida de financiamento. Esta também é uma maneira de propagação, pois muitos, naturalmente, procurarão o original após conferir a paródia. Neste caso, pode-se dizer que também há a figura do *prosumer*, pois o mesmo sujeito que produzirá o vídeo também irá assisti-lo e, conseqüentemente, divulgar para pessoas próximas. E a *internet* se incumbirá do aumento do número de acessos futuros.

A divulgação do vídeo realizada de várias formas, de início pela postagem no *Youtube* e, posteriormente, por meio de paródias, foi essencial para a formação de fãs. Seja comentando o vídeo, seja auxiliando na divulgação ao postá-lo em sua página nas redes sociais, seja produzindo uma paródia, seja contribuindo em um site de *crowdfunding*, tudo pode ser considerado uma forma de participação do fã, ou, talvez, de um anti-fã, mas que, mesmo assim, perdeu seu tempo em criticar o projeto. De qualquer maneira, contribuiu, também, na divulgação do mesmo. Assim, citamos o que Jenkins escreve sobre participação:

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Este consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (JENKINS, 2008, p. 228).

Jenkins reforça o poder da participação de fãs, de forma a produzir mudanças também no mercado. Como o financiamento dos projetos em *sites* de *crowdfunding* parte somente de pessoas que se interessam pela consolidação dos mesmos, não sendo necessariamente fãs, podemos verificar como o panorama de mercado está se modificando, seguindo a linha de baixo para cima, dos consumidores para as empresas. O consumidor está garantindo o direito de promover projetos que lhe interessam, independente de empresas financiadoras, e, dessa forma, contribui para a cultura participativa.



## Considerações finais

Após abordar alguns aspectos relacionados aos processos de *Crowdfunding*, vale lembrar que, apesar de ser considerado fenômeno, nada mais é do que um sistema antigo, porém realizado em uma nova plataforma: virtual. Pode ser considerado fenômeno, justamente, frente à revolução promovida pela *internet*, diante da possibilidade de conectar infinitas pessoas ao mesmo tempo. Essa característica facilita ainda mais a propagação de ideias e a formação de fãs.

Podemos concluir que o conceito de “cultura participativa”, proposto por Jenkins, é essencial para o funcionamento dos sistemas de financiamento coletivo. No exemplo abordado nesse artigo, em especial, “A banda mais bonita da cidade” não alcançaria sucesso imediato no *site* Catarse, com o alcance considerável de doadores para seus projetos, caso não tivesse divulgado seu vídeo “Oração” na *internet* e, conseqüentemente, estimulado a formação de fãs.

A cultura de participação também se fortifica diante da situação do financiamento de projetos estar nas mãos de consumidores, e não mais de empresas. A possibilidade de transferir a concretização de projetos para as mãos daqueles que, realmente, irão consumir mostra um redirecionamento da divulgação dos criadores. Um projeto, atualmente, pode recorrer, tradicionalmente, ao patrocínio de empresas, como também ao patrocínio de uma multidão. Basta redirecionar seu poder de conquista para outros tipos de público. As formas de efetivação de ideias passaram a ter possibilidades mais diversificadas com o papel do consumidor se tornando mais forte frente ao mercado.

Vale salientar, também, que “A banda mais bonita da cidade” não representa um exemplo de artistas promovidos pela indústria do entretenimento. O alcance do sucesso pelo grupo, entre os usuários da *internet*, foi conquistado graças à propagação favorecida pela *web*. Dessa forma, o caso pode ser destacado como um exemplar daqueles projetos presentes no eixo horizontal da cauda longa que favorece a presença da variedade de produtos na rede, devido ao baixo custo de manutenção dos mesmos na *web*. Os vários nichos de consumidores se beneficiam dessa maneira, pois conseguem

usufruir dessa tal variedade para se informar mais e melhor sobre o que lhes realmente interessam.

## Referências

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARABÁSI, Albert-László. **Linked (Conectado)**: a nova ciência dos *Networks*. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NAVARRO, Fábio. **A cultura da mobilização**. Publicado no blog Conversas Paralelas. Disponível em: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4V2ANv0ThDQJ:gangrenadiarioentrevistas.blogspot.com/2011/02/cultura-da-mobilizacao.html+sellaband+primeiro+crowdfunding&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&lr=lang\\_pt&source=www.google.com.br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4V2ANv0ThDQJ:gangrenadiarioentrevistas.blogspot.com/2011/02/cultura-da-mobilizacao.html+sellaband+primeiro+crowdfunding&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&lr=lang_pt&source=www.google.com.br) Acessado em 26 de junho de 2011.

RONCOLATO, Murilo. **Além das compras coletivas**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 13 de junho de 2011. Link - Caderno L2, p.2.

TOFFLER, Alvin. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

ZATTI, Rafael. **Crowdfunding para startups**. Publicado no blog Crowdfunding Brasil. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x7dvyqtLND8J:crowdfundingbr.com.br/post/1701909496/artigocrowdfunding+Crowdfunding+para+startups+rafael&cd=1&hl=ptBR&ct=clnk&gl=BR&source=www.google.com.br> Acessado em 7 de maio de 2011.