

Os Novos Mecenas: Um Estudo Sobre Crowdfunding no Brasil Através das Mídias Sociais

Fernanda Bruno dos Santos¹ e Jonice Oliveira¹

¹Programa de Pós Graduação em Informática

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

Caixa Postal 68.530 – Rio de Janeiro – RJ - Brasil

fernanda.bruno@ufrj.br; jonice@dcc.ufrj.br

Abstract. *Social media are important tools that users around the world have to connect and exchange experiences. These media gave space to a new form of patronage to establish, causing consumers to unite in order to raise funds to make an event possible, known as crowdfunding. This paper presents a study on the subject, showing a literature review about it. Using data from a number of campaigns, establishes a profile of their investors and tries to understand how the system works in Brazil.*

Resumo. *Mídias Sociais são importantes ferramentas que usuários ao redor do mundo dispõem para se conectarem e trocarem experiências. Essas mídias abriram espaço para uma nova forma de mecenato se estabelecesse fazendo com que consumidores se unissem com o objetivo de angariar fundos para tornar viável a realização de um evento ou serviço, chamado ‘crowdfunding’. Este artigo traz um estudo sobre o assunto através de dados extraídos de diversas campanhas estabelecendo um perfil de seus investidores.*

1. Introdução

Novos modos de circulação digital evidenciaram o poder das massas através do *crowdfunding*. Esse modelo usa as massas para obter idéias, feedbacks e soluções a fim de desenvolver atividades de forma mais satisfatória. Porém, muitas vezes, os desejos das massas não podem ser atendidos por falta de recursos e com isso surgiu a idéia de buscar apoio financeiro através de pessoas comuns. O objetivo deste modelo é levantar fundos a fim de viabilizar algo de maneira independente, sem precisar exclusivamente de apoios ou patrocínios. Isso é realizado com apoio de mídias sociais e, em particular, através da Internet.

O objetivo deste trabalho é analisar o fenômeno emergente de *crowdfunding* através das mídias sociais. Além disso, serão mostrados dados extraídos durante uma campanha do projeto de *crowdfunding* brasileiro “Queremos!” a fim de avaliar os efeitos das mídias sociais no Brasil bem como processo de arrecadação e divulgação de um evento do grupo, focando em definir o perfil dos investidores que atuam em iniciativas desse tipo através da análise de material disponível nas redes sociais.

2. Revisão de Literatura

O modelo que o *crowdfunding* propõe é o de transformar o usuário de mídias sociais em investidores através de um processo de levantamento de fundos para tornar possível a

realização de um certo evento, seja ele um produto ou serviço. Através disso, o usuário está efetivamente participando da viabilização de algo que ele acredita e deseja.

A grande evidência para a disposição das pessoas para dar apoio financeiro a algo em quem acreditam pode ser visto através do sucesso de Obama com a angariação de fundos para sua campanha presidencial em 2008 [Mangold and Faulds 2009]. A partir daí, percebeu-se o poder que as pessoas comuns, agora não vinculados apenas a grandes empresas, poderiam viabilizar projetos através da arrecadação de recursos. Com isso, o processo ganhou popularidade e se difundiu através da Web de forma efetiva [Belleflamme and Lambert 2011]. Este fenômeno pode ser observado pelo crescimento de iniciativas do gênero como Kickstarter¹ e Sellaband².

Os trabalhos existentes na literatura estão relacionados tanto a fatores psicológicos quanto computacionais no que diz respeito ao tema. Quanto ao primeiro, existem estudos referentes à psicologia de massas e ao comportamento na realização de doações [Russ 2007]. Quanto aos aspectos computacionais, com a evolução da Web 2.0 os computadores puderam oferecer novas funcionalidades aos seus usuários, como a automatização de processos, que foram fundamentais para a consolidação do *crowdsourcing* com suas redes virais de marketing e transações financeiras online [Kozinets, Hemetsberger and Schau 2008].

Através da revisão de literatura, foi observado o crescimento de trabalhos envolvendo o tema ao longo do tempo. Isso é um forte indício de que o assunto está sendo explorado e que já se tem um conhecimento consolidado sobre suas estruturas e perfis de projetos existentes. Este trabalho propõe uma análise diferenciada pois utiliza dados obtidos durante campanhas de *crowdfunding*, de modo a traçar perfis de apoiadores e começar a entender como esses apoiadores interagem.

3. Estudo de Caso

O movimento “Queremos!” surgiu em 2010 em consequência dos eventos internacionais, sobretudo shows de música, que estavam vindo ao Brasil, mas não à cidade do Rio de Janeiro. Com a justificativa de que a razão da exclusão da cidade era o desinteresse do público, um grupo de cinco amigos residentes na cidade do Rio de Janeiro resolveu fazer algo a respeito e criaram o “Queremos!” com o objetivo de dividir por uma fatia do público o valor necessário para produção de um evento, garantindo assim a sua realização. Com um importante diferencial: os apoiadores teriam direito a um reembolso proporcional a venda de ingressos regulares, podendo ir de zero até ao valor integral. Esse apoiadores receberam o nome de “cariocas empolgados”, uma espécie de mecenas dos eventos musicais do Rio de Janeiro.

Para que esta análise fosse possível, foram criados *crawlers* para que fosse possível extrair dados das mídias sociais Twitter³ e Facebook⁴, bem como dados da página do projeto, durante o andamento de todas suas 30 campanhas de arrecadação.

¹ <http://www.kickstarter.com>

² <http://www.sellaband.com>

³ <http://www.twitter.com/queremos>

⁴ <http://www.facebook.com/queremos.com.br>

Esses crawlers foram desenvolvidos utilizando a Twitter Search e Stream API bem como a Open Graph API do Facebook. Através destas plataformas foram extraídos comentários e *tweets* públicos a respeito das campanhas criadas pelo grupo. Além disso, foram obtidos dados de venda de ingressos reembolsáveis e listagem de apoiadores através dos dados disponibilizados no *web site* do grupo⁵.

3.2 Análise do Resultado

Através das análises realizadas, foi possível obter dados como total de fundos levantados, cerca de 1 milhão de dólares ao decorrer de 30 campanhas em 20 meses. Isso representa mais de 9 mil ingressos reembolsáveis vendidos que correspondem ao total de ingressos reembolsáveis colocados a disposição do público para compra antecipada. Desses ingressos, 70% foram vendidos para apoiadores físicos, que obtiveram reembolso total de seus investimentos em 53% dos eventos realizados até o momento. Isso indica que, em média, esses investidores desembolsaram 26 dólares em cada show realizado pela iniciativa. Isso representa um preço bastante abaixo da média do valor de um ingresso de show internacional no Brasil que é de 80 dólares.

O sucesso dos shows está intimamente relacionado com a divulgação realizada pelos apoiadores nas mídias sociais. Foram realizados cerca de 26 mil comentários no Facebook e Twitter envolvendo os eventos. Aquelas que obtiveram reembolso total dos ingressos para seus apoiadores concentraram 67% destes 25 mil comentários, atraindo atenção de investidores privados e novos apoiadores para a campanha. É interessante mencionar que após um ano de projeto, as mobilizações começaram a ser concluídas nos momentos limite do prazo para arrecadação, que normalmente é de 3 dias. Já que os organizadores definiam os shows sem inicialmente consultar seus seguidores no Twitter e seus fãs no Facebook notou-se uma posterior preocupação em realizar uma espécie de votação entre as bandas que configurariam as próximas mobilizações.

Para tal, foram criados dois tipos de estratégia através das mídias sociais: a contagem de *retweets* no Twitter e compartilhamento e *likes* no *Facebook* de candidatos à mobilização. Essa iniciativa impulsionou as mobilizações fazendo com que o tempo para concretização do evento diminuísse para uma média de 1 dia e meio contra os 3 dias que vinham acontecendo recorrentemente. Essa estratégia se mostra uma forma inteligente de estratégia pois possui dupla função: além de contabilizar votos, divulga o movimento entre a lista de amigos e seguidores de quem exerceu a ação de compartilhamento e *retweet*, favorecendo a campanha.

Destes apoiadores, 58% compraram ingressos reembolsáveis em mais de uma campanha realizada pelo “Queremos!” e 43% deles compraram mais de um ingresso em uma mesma campanha. Isso mostra que o público é fiel a causa e está conquistando aos poucos novos adeptos à idéia. Porém, um exemplo de fracasso ocorreu quando 4 bandas receberam grande repercussão quando testadas para uma futura mobilização. Os organizadores optaram pela criação de um formato inédito até o momento: a criação de um festival onde seria necessário vender ingressos reembolsáveis e não reembolsáveis. Além do fato dos ingressos reembolsáveis possuírem o dobro do valor tradicional de R\$200, a introdução de ingressos não reembolsáveis não agradou o público, atingindo a venda de apenas 8 unidades das 1200 disponíveis nos três dias de campanha.

⁵ <http://www.queremos.com.br>

Através das análises realizadas com base nos comentários realizados pelos apoiadores, a campanha falhou pois esperava-se que os investidores possuíssem a maturidade de investir nos shows sem que necessariamente houvesse chance de reembolso, ou seja, pelo prazer de participar na realização de algo. Porém, percebeu-se que isso ainda precisa ser desenvolvido uma vez que 78% dos comentários analisados os participantes alegaram que não desejavam assistir os três shows oferecidos com o investimento e que se houvesse uma campanha avulsa para cada show ofertado, comprariam os ingressos reembolsáveis.

Esses dados nos ajudam a começar a entender como o fenômeno do crowdfunding funciona, bem como o papel que as mídias sociais exercem neste contexto. Usuários interagem de modo intenso através das mídias sociais buscando novos apoiadores e disseminando a idéia que a campanha propõe. O fato da criação da noção de *crowdfunding* pelo grupo “Queremos!” mostrou vantagens e desvantagens para que o *crowdfunding* fosse difundido pelo Brasil. Como vantagem principal pode-se citar a disseminação do método e como principal desvantagem a falta de maturidade do público em lidar com o reembolso. A mentalidade de que só é interessante se investir em algo se houver chance de usufruir do resultado final sem desembolsar nenhum tipo de ajuda financeira pode inviabilizar o progresso do grupo, impedindo, inclusive, a criação de um evento de maior porte que dependa de investimentos mais significativos e, conseqüentemente, não possua chance de reembolso.

4. Conclusão

Podemos concluir que estratégias como essa evidenciam as várias facetas que as mídias sociais podem exercer no suporte a uma ação. Essas mídias podem realizar o papel de termômetro a fim de medir popularidade de uma ação bem como servir de divulgador, promovendo discussões que podem favorecer o desenvolvimento de novas mobilizações e, conseqüentemente, sucesso das mesmas. Os resultados dessa pesquisa porém, devem ser analisados com cuidado uma vez que podem ser mal interpretados e conduzirem a criação de diversas iniciativas do tipo sem o devido público pronto para investir, levando a iniciativa ao fracasso. Neste artigo pode ser observada a existência de iniciativa de sucesso em um país emergente como o Brasil, mostrando que o fenômeno não está relacionado apenas a países conhecidos como de primeiro mundo. Isso mostra a viabilidade da idéia em realizar não só eventos culturais, mas também iniciativas de outros tipos.

5. Referências

- Belleflamme, P., and Lambert, T. (2011). “*Crowdfunding: Tapping the Right Crowd*” Corporate Finance: 1-38.
- Kozinets, R., Hemetsberger, A. and Schau, H.. (2008). “*The Wisdom of Consumer Crowds: Collective Innovation in the Age of Networked Marketing*” Journal of Macromarketing 28: 339-354.
- Mangold, W., and Faulds, D. (2009). “*Social media: The new hybrid element of the promotion mix*” Business Horizons 42(4): 357-365.
- Russ, C. (2007). “*Online Crowds – Extraordinary Mass Behavior on the Internet*” In MEDIA '07 and I-SEMANTICS '07, Graz, Austria