

A influência da comunicação digital para o financiamento de projetos em *crowdfunding*: um estudo sobre projetos bem-sucedidos da plataforma Catarse¹

Yasmim Moreira MARTINS²

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas)

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo de compreender e analisar as estratégias de comunicação digital realizadas pelas organizações que utilizam as plataformas de *crowdfunding* para financiarem seus produtos, serviços e projetos. Para atingir este fim, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, considerando sua essência descritiva e exploratória, utilizando de técnicas de coleta de dados como o estudo multicase e entrevistas estruturadas e para a avaliação, a análise de conteúdo. A unidade empírica desta pesquisa foram 24 projetos bem-sucedidos, dentre o período de 1º/08/2014 e 23/10/2014, nas maiores categorias da plataforma de financiamento coletivo brasileiro, o Catarse: Música, Cinema e Vídeo e Teatro. A partir do referencial teórico e pela pesquisa realizada, foi possível concluir que a utilização das ferramentas digitais (em estudo: o Facebook, Twitter e e-mail) foram essenciais para a realização destes projetos. Dentre todas as ferramentas estudadas, foi possível elencar o Facebook, como aquela mais utilizada pelos organizadores para a divulgação e promoção do projeto.

Palavras-chaves: Marketing Digital, Estratégias de Comunicação, Financiamento Coletivo, Catarse

Introdução

O advento da internet transformou – e continua transformando – o mundo em que vivemos e as formas de comunicação entre os homens. Nas organizações, o advento da internet também impacta os modelos de negócios, o marketing e as relações com o público-alvo. Esta nova realidade exige que as organizações revejam seus processos, suas estratégias e, até mesmo, a sua comunicação com seu público-alvo.

Considerando essa realidade, a pesquisa deste por este trabalho busca compreender e analisar as estratégias de comunicação digital realizadas pelas organizações que utilizam as plataformas de *crowdfunding* para financiarem seus produtos, serviços e projetos. A metodologia utilizada foi análise de conteúdo sobre estudo multicase de projetos bem-sucedidos na plataforma de financiamento coletivo brasileiro, o Catarse; análise da comunicação realizada pelos projetos na rede social Facebook e entrevista estruturada com alguns organizadores destes projetos. Como unidades empíricas desta pesquisa foram selecionados os projetos bem-sucedidos da plataforma Catarse, realizados no período de agosto a outubro de 2014, nas categorias Música, Cinema e Vídeo e Teatro.

A internet e os novos modelos de negócio

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este artigo é fruto do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da autora, que é recém-graduada em Administração pela PUC Minas, email: yimoreiram@gmail.com

Que a internet possibilitou avanços nas formas de comunicação, ninguém tem dúvida. No entanto, algumas incertezas surgem quando o assunto é saber utilizar eficientemente as ferramentas que esse meio disponibiliza. Um estudo realizado por Anderson (2006) demonstrou que, ainda que a internet tenha modificado - e muito! - o mundo dos negócios, as organizações ainda estavam bastante engessadas no modelo de venda de *hits* para o mercado. Entretanto, o autor observou que esse modelo poderia ser totalmente revertido quando as vendas eram realizadas na internet. Uma loja que, no mundo físico, não poderia colocar à venda produtos que não fossem *hits*, com a internet ela pode ocupar suas prateleiras virtuais com esses produtos específicos a um custo muito baixo.

No entanto, o que não se previu foi que a partir deste novo cenário, não somente produtos e serviços de nicho estariam mais disponíveis, como também, organizações com objetivos específicos iriam surgir em todas as partes do mundo. Desta forma, organizações que defendem interesses, necessidades ou ideias novas não poderiam utilizar modelos de comunicação e venda já existentes, devendo também promover novas estratégias. Pode-se destacar, entre essas estratégias, a utilização das plataformas de financiamento coletivo, o *crowdfunding*, que “é o processo de fazer o público em geral fornecer capital inicial para novos empreendimentos. Usando a técnica, os empreendedores e proprietários de pequenas empresas podem ignorar os investimentos de risco e investidores anjo inteiramente e, ao invés disso, lançar ideias direto para os utilizadores da internet todos os dias, que prestam apoio financeiro (STEINBERG & DEMARIA, 2013, p. 4)³. Os sites de financiamento coletivo se tornaram uma forte ferramenta utilizada por essas organizações para viabilizar projetos.

Em 2013, a plataforma de financiamento coletivo brasileiro Catarse, em parceria com a Chorus, realizou pesquisa sobre o cenário de *crowdfunding* brasileiro. A pesquisa “Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil” demonstra o quanto uma boa estratégia de comunicação se torna essencial para a concretização de um projeto. Os dados apontam, inicialmente, as razões para o sucesso de um projeto de *crowdfunding* a boa campanha de divulgação é o fator que aparece em primeiro lugar:

Porque o projeto foi bem-sucedido?	
Boa campanha de divulgação	22%
Amigos e familiares apoiaram em peso	16%
Projeto relevante para um grande número de pessoas	15%
Boas recompensas	12%
Investimento elevado de apoiadores	12%
Projeto saiu na mídia	11%
Auxílio da equipe da plataforma	9%
Outros	3%

Fonte: CATARSE; CHORUS, 2014.

Por que o projeto NÃO foi bem-sucedido?	
Campanha de divulgação insuficiente	22%
Menos pessoas do que eu imaginava de fato apoiaram	19%
Faltaram apoiadores para os maiores valores	9%
O público alvo não conhecia financiamento coletivo	9%
Valor pedido foi muito alto	9%
Pessoas se sentiram inseguras de contribuir com o projeto	8%
Recompensas não eram interessantes	6%
Tema muito específico	5%
Meus apoiadores não conseguiram realizar pagamento online	5%
Outros	6%

Fonte: CATARSE; CHORUS, 2014.

³ A autora deste trabalho é responsável pela tradução de todas as citações da obra *The Crowdfunding Bible* presentes neste trabalho.

A comunicação como ferramenta de negócios

A comunicação é um dos fatores primordiais quando se fala em negócios, ainda mais quando o tema é um novo modelo de *business*, como o *crowdfunding*. Um negócio só é eficaz quando consegue também ter uma comunicação eficaz. Conhecer o que é a comunicação “favorece a compreensão crítica das relações que, entre si, os indivíduos mantêm, bem como o quadro formado por sua *cultura*, sua inserção em meio social” (TRINTA, 2003, p. 159).

A transmissão de conhecimentos existe entre as pessoas nos mais diversos campos da vida social e na dimensão mercadológica não poderia ser diferente (RÜDIGER, 2010). Pode-se definir a comunicação mercadológica como o “(...) processo comunicacional gerado a partir dos objetivos de mercado estabelecidos e alinhados ao plano de marketing desenvolvido por uma determinada empresa/organização/instituição”, segundo Galindo (s/d, p. 216). Desta forma, a construção desse processo inicia-se com a constituição do produto ou serviço do negócio. “Após desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o caminho natural para a empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, formulando uma estratégia promocional”, completa Pinho (1991, p. 23).

A propaganda pode ser entendida como “o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão destinadas a influenciar, num determinado sentido, as opiniões, os sentimentos e as atividades do público receptor”, define Fernandes *apud* Pinho (1991, p. 27). O uso da propaganda, no entanto, dificulta a generalização para a utilização desta ferramenta devido à suas qualidades que são, segundo Kotler (1994): (i) seu caráter público, que legitima o produto e sugere uma padronização na sua oferta; (ii), sua universalidade, permitindo que a mensagem possa ser repetida muitas vezes; (iii) sua expressividade ampliada, ao oferecer a possibilidade de engrandecer a empresa e seus produtos com o uso de sons, vídeos e palavras e; (iv) sua impessoalidade, que aponta que a propaganda pode não captar a atenção ou exigir uma resposta do consumidor. (p. 528).

Outra técnica de comunicação que podemos destacar como elemento mercadológico é a venda pessoal. Trata-se da promoção de um produto ou serviço direta e pessoalmente a um ou mais consumidores e apresenta, além do propósito de vender, outros objetivos como promover o conhecimento do produto, despertar o interesse do comprador ou, até mesmo, levantar informações do mercado que sejam de utilidade para a administração da empresa (PINHO, 1991, p. 24).

A comunicação digital

Percebendo a internet como uma oportunidade de alcançar o mercado através de um instrumento de marketing mais barato, as empresas, principalmente as mais jovens, começaram a se inserir nesse

mundo digital (KARSAKLIAN, 2001, p. 8). No entanto, o que muitas organizações se surpreendem é que inserir-se no mundo digital não significa apenas apresentar um bom site. “Atualmente, ter um *website* na rede mundial de computadores não é mais sequer um investimento de baixa prioridade: trata-se de uma necessidade, para garantir a própria sobrevivência empresarial”, afirma Gunelius (2012, p.17). Entretanto, em pouco tempo, a utilização da internet mudou quando deixou de simplesmente ser uma ferramenta de navegação, onde existia uma via de comunicação de mão única, na qual somente os sites das empresas disponibilizavam suas informações, para uma ferramenta transacional, na qual as pessoas podiam comprar, fazer perguntas e obter respostas das próprias empresas (GUNELIUS, 2012, p. 20). A internet evoluiu e saber evoluir com ela tornou-se um desafio para as organizações.

Essa nova forma de se relacionar com o consumidor fez com que as empresas que já estavam na internet e aquelas que desejavam fazer parte dessa nova estrutura de rede reestruturassem sua forma de comunicar. “De repente, construir relacionamento com os consumidores passou a ser mais importante do que fazer vendas diretas – tendências que, aliás, foi ditada pelos próprios consumidores, antes das empresas”, afirma Gunelius (2012, p. 18). Entender essa nova logística de comunicação ainda é um desafio para as organizações. “O que irá garantir o sucesso de uma empresa na *web* é a forma como ela irá se comunicar com o mercado através dos meios digitais”, completa Kendzerski (2009, p.24).

As estratégias de comunicação digital

Ao contrário do que muitos rumores propagaram sobre o fim da mídia convencional, atualmente o que se observa são diferentes estratégias adotadas por diversas organizações para se comunicar com seus consumidores (KARSAKLIAN, 2001). Essas estratégias, na grande maioria das vezes, destacam-se por se encontrarem em meio digital. Segundo Gunelius (2012, p.127), as redes sociais “são lugares em que fazemos contatos com os outros, da mesma maneira como criamos redes de contatos com quem conhecemos pessoalmente”. A diferença seria que ao invés de sair de casa, preparado para um encontro ou coquetel, é possível utilizar as redes sociais para interagir e com pessoas de qualquer lugar do mundo, mesmo sem sair de casa, completa. As principais ferramentas das redes sociais são o Facebook e o LinkedIn.

Vaz (2011) afirma: “não há como pensar em ações de mídia social sem pensar no Facebook. A principal rede social do planeta, o Facebook é o Google das redes”. O Facebook surgiu em 2004, em um dormitório da Universidade de Harvard, quando um aluno do segundo ano de psicologia, Mark

Zuckerberg, criou o que hoje é considerada a maior rede social (BAREFOOT e SZABO, 2010). Não levou muito tempo para que um grande número de pessoas fizesse parte dessa rede.

O Facebook pode ser entendido como um espaço online onde cada um pode postar experiências da sua vida (VAZ, 2011). Podendo ser considerado uma sub-rede, dentro da grande rede internet, “mais do que em outras partes da web, o Facebook e outras redes sociais são lugares para encontrar seus amigos virtualmente. Os usuários visitam o Facebook com objetivos informais e querendo se divertir”, afirmam Barefoot e Szabo (2010, p. 197). Diante deste fato, é de extrema importância que as organizações que se inserem neste meio tenham consciência do objetivo dos usuários que acessam a rede. As “ações de marketing precisam ser muito bem pensadas para não forçar o mercado econômico no mercado social. É preciso fazer uma transição suave entre um e outro”, completa Vaz (2011, p. 699). Essa transição é um desafio da comunicação mercadológica digital das organizações.

Financiamento Coletivo – A “vaquinha” digital

O financiamento coletivo, do inglês *crowdfunding*, consiste no “processo de solicitar doações de um público geral para financiar novas ideias”⁴, definem Steinberg e De Maria (2012, p. 2). Em outras palavras, é possível dizer que o financiamento coletivo nada mais é do que uma evolução digital de um processo de captação financeira para a realização de um objetivo. “O *crowdfunding* funciona como um imenso *showroom*, onde as pessoas podem votar com seu cartão de crédito nos projetos que realmente desejam que deem certo”, completa Brancatelli (2013, p. 56).

O *crowdfunding* teve sua origem no *crowdsourcing*, “uma prática que envolve solicitar à comunidade ideias e contribuições para determinado fim”, segundo Steinberg e De Maria (2012, p. 3). No entanto, o *crowdsourcing* não se trata de uma prática prioritariamente digital. Ainda que não seja possível afirmar exatamente quando essa prática tornou-se comum na humanidade, levantar recursos para alcançar objetivos precede em muitos anos ao *crowdfunding* que hoje conhecemos.

Pode-se dizer uma das primeiras constatações de existência do *crowdsourcing*, termo criado a partir de um artigo de Jeff Howe, em 2006, para a revista *Wired*, de New York (EUA) (VALIATI e TIWTZMANN, 2012, p. 3), foi em 1713, com Alexander Pope. Neste ano, o poeta britânico tinha como o objetivo traduzir um poema grego de aproximadamente 15.700 linhas para língua inglesa. O livro demorou cinco anos para se chegar à primeira edição, com seis volumes, e hoje é o clássico que conhecemos como a *Ilíada* de Homero. No entanto, realizar a tradução era um trabalho árduo que só foi possível através da colaboração de 750 escritores que, em troca da tradução, lhes foi oferecido a

⁴ Dados disponíveis em: <<http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>>. Acesso em: 30 nov. 2014

oportunidade de colocar seu nome na primeira edição acompanhado de uma mensagem (KAZMARK, 2013).

Como uma vertente do *crowdsourcing* surge, então, o *crowdfunding*, que “pode ser entendido como uma adaptação da popular vaquinha para os meios digitais. Trata-se da doação de dinheiro por meio de sites especializados em financiar projetos que dificilmente conseguiriam recursos por vias naturais”⁵, afirma Barifouse (2012). Pode-se dizer que, em 1885, aconteceu o primeiro caso explícito de uma ação de financiamento coletivo que envolvesse ajuda financeira. Neste dado período, a França presenteou os Estados Unidos da América com uma estátua que representa a deusa romana da liberdade, hoje conhecida como a famosa Estátua da Liberdade. No entanto, o que não se previu foi que seria necessário um pedestal para que a estátua pudesse ser exibida no píer de Nova Iorque. Desta forma, jornalista Joseph Pulitzer lançou um projeto para arrecadação de verba e construção do pedestal, através do jornal *The New York World*. A publicação convidava os cidadãos estadunidenses a participarem da campanha através da doação de U\$1 e, em troca, cada um iria ganhar uma miniatura da estátua. Porém o que não se esperava era o sucesso dessa campanha com a participação de mais de 120 mil pessoas, de todas as partes do mundo, contribuindo para arrecadação total de U\$102.006 (KAZMARK, 2013).

Como a comunicação digital influencia os projetos de *crowdfunding*

A metodologia utilizada neste trabalho foi o estudo de multicasos que, em conformidade com a pesquisa exploratória e descritiva, possibilitou a análise de diferentes unidades empíricas, considerando o universo uma plataforma de financiamento coletivo brasileiro. Para o estudo multicasos foram analisados 24 projetos bem-sucedidos, no período de 1º/08/2014 a 23/10/2014, nas três maiores categorias cadastradas na plataforma de financiamento coletivo brasileiro, Catarse: (1º) Música, (2º) Cinema e Vídeo e (3º) Teatro.

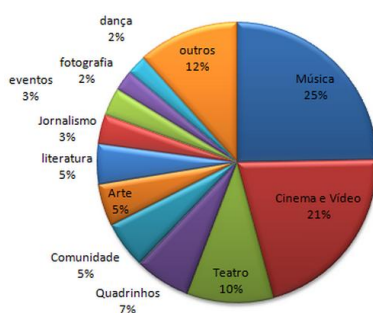
O Catarse é uma plataforma de financiamento brasileira, criada em 2011 por Diego Reeberg e dois amigos, através da percepção de “dois pontos super importantes: um era uma dor (*sic*) que a gente tinha de ver muitos projetos bons não acontecerem por falta de grana. E a outra, é (*sic*) que a internet estava sendo um mega motor para que as pessoas se conectassem”⁶ (REEBERG, 2012). O Catarse foi inspirado no portal de financiamento coletivo *Kickstarter*, criado em 2009 também com o mesmo propósito. Após três anos e meio no ar, no dia 29 de abril de 2014, o Catarse chegou ao recorde de mil projetos bem-sucedidos, que representam aproximadamente 56% de todos os projetos

⁵ Dados disponíveis em < <http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html> > Acesso em: 1º abr. 2014

⁶ Dados disponíveis em: < <http://www.youtube.com/watch?v=qBr98NIE2b4> >. Acesso em: 24 out. 2014

que passaram pela plataforma⁷ (CARUSO, 2014). Os projetos bem-sucedidos são aqueles que alcançaram suas metas dentro do prazo de 60 dias – período máximo em que a campanha poderá ficar ativa no site. Uma meta é o valor monetário pré-estabelecido pelo organizador que o projeto busca alcançar com o financiamento coletivo para a sua realização. A observação dos projetos aconteceu durante o período de 1º/08/2014 a 23/10/2014. Um período de três meses, escolhidos aleatoriamente, nos quais poderia ser observado o desenvolvimento completo das campanhas, da sua inauguração até o fechamento. As categorias escolhidas para estudo são aquelas que mais recebem projetos, segundo levantamento realizado pelo Catarse em 2014 e demonstrado no gráfico a seguir:

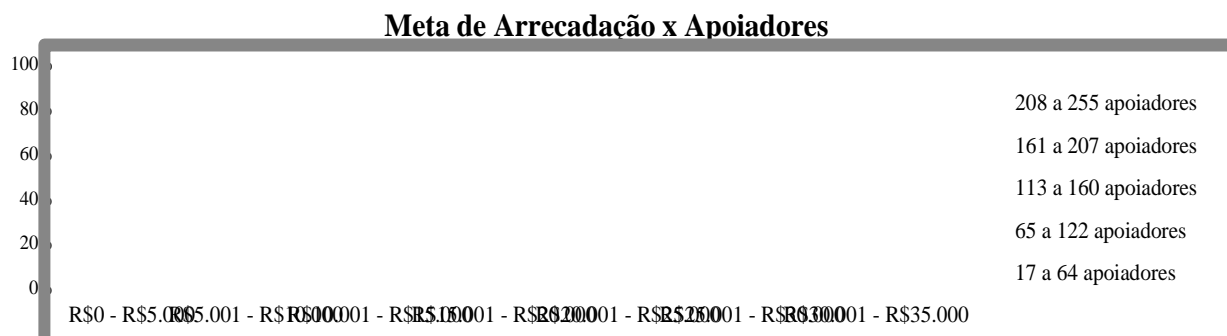
1.000 projetos financiados por categoria



Fonte: CARUSO, 2014.

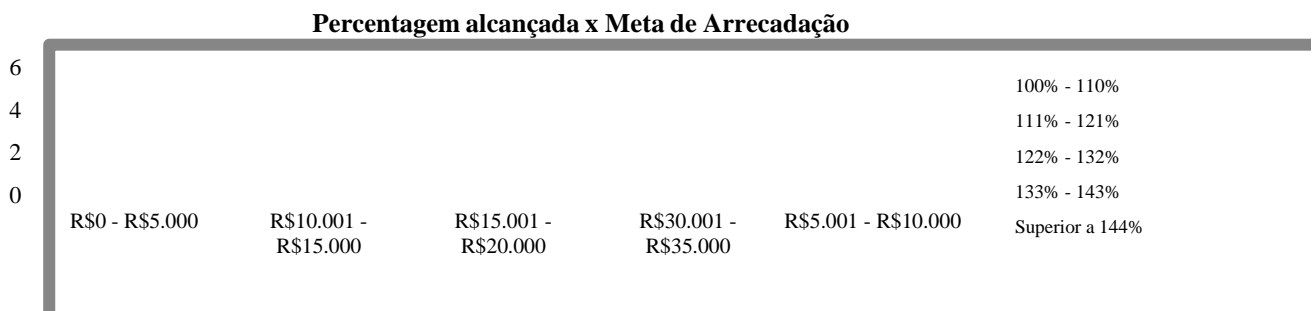
No período compreendido entre 1º/08/2014 a 23/10/2014, foi realizado levantamento, na plataforma do Catarse, de 24 projetos bem-sucedidos, sendo 9 projetos na categoria Música, 8 projetos de Cinema e Vídeo e 7 projetos de Teatro. Pode-se dizer que durante o período em questão, houve certa uniformidade no financiamento de projetos nas três categorias. O período de campanha varia de projeto para projeto. No entanto, 50% dos projetos pesquisados tiveram 30 ou 40 dias de campanha e o tempo médio das campanhas foi de 38 dias. O levantamento realizado apontou que metade dos projetos analisados tinha suas metas de arrecadação iguais ou inferiores a R\$5.000,00. Observou-se também que o período de campanha compreendido entre 40 e 49 dias destacou-se como o mais comum entre os projetos, independentemente da meta de arrecadação (em reais). Quanto ao número de apoiadores, a maioria dos projetos concentrou-se em menos de 100 apoiadores, sendo que mais que doze projetos tiveram entre 17 e 64 apoiadores. Ampliando a análise, observa-se que não há uma constante entre a meta de arrecadação e o número de apoiadores, que variaram independentemente de qual era a proposta.

⁷ Dados disponíveis em: <<http://blog.catarse.me/a-marca-de-1-000-projetos-financiados-e-o-aprendizado-de-quem-nao-chegou-la/#more-23554580834>> Acesso em: 24 out. 2014



Fonte: pesquisa elaborada pela autora em outubro, 2014

Nesta pesquisa foi levantada também a percentagem da meta de arrecadação alcançada pelos projetos. Considerando que todos os projetos pesquisados foram bem-sucedidos, ou seja, conseguiram atingir sua meta de arrecadação, então, todas as percentagens alcançadas foram iguais ou superiores a 100%.

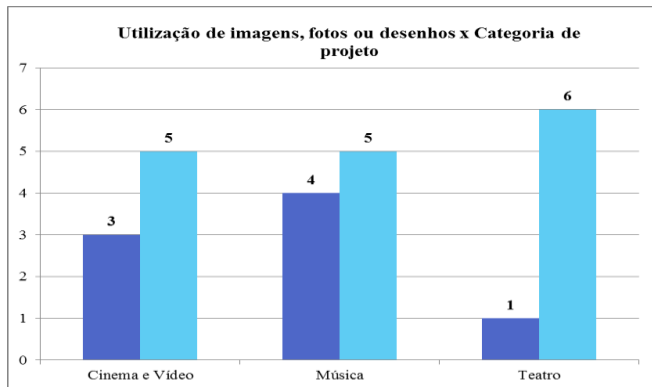


Fonte: pesquisa elaborada pela autora em outubro, 2014

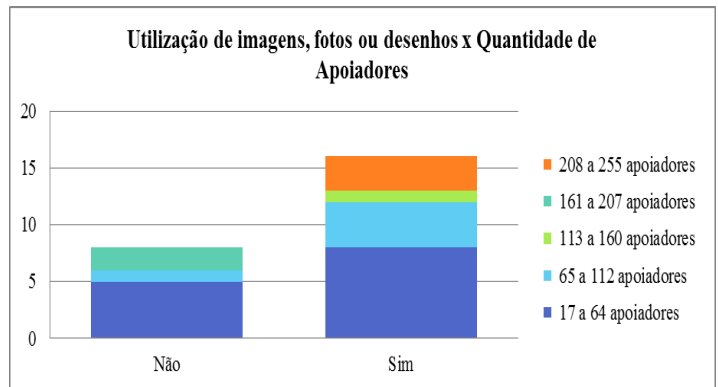
Neste levantamento, considerando a quantidade de projetos pesquisados, pode-se afirmar que aqueles que buscaram metas de arrecadação mais baixas, entre R\$0,00 e R\$5.000,00, tiveram um alcance superior ao desejado. Destacam-se dois casos que obtiveram alcance superior à meta de arrecadação: o primeiro que, em 15 dias de campanha, com uma meta de R\$300,00, alcançou 156% além do desejado (equivalente a R\$470,00); e o segundo, um projeto que em 45 dias de campanha, com uma meta de R\$400,00, alcançou 790% além do desejado (equivalente a R\$3160,00 a mais).

Todos os projetos analisados apresentaram em sua página na plataforma de financiamento coletivo o histórico do projeto, respondendo questões como “onde e quando nasceu a ideia?”, “o projeto já existe precisando apenas de um impulso para finalizar ou, com a ajuda dos apoiadores, irá sair do papel?” e “por que realizá-lo?”. O Catarse orienta os organizadores com alguns pontos fundamentais que devem ser tratados na descrição de cada projeto que são: “o que será realizado?”, “como você vai realizar?”, “em que pé está o projeto neste momento?”, “como o dinheiro será gasto?”, “por que o financiamento coletivo faz sentido para essa realização?”, “por que você é capaz de concretizar o projeto?” e “quem está por traz dele?”. A pesquisa levantou que 8 projetos se utilizaram de imagens, fotos ou desenhos e 16 se valeram destes recursos.

A utilização de imagens, fotos ou desenhos na descrição não é obrigatória para a inserção do projeto na plataforma. No entanto, demonstrou-se diversas vezes utilizada pelos projetos de diferentes categorias para ajudar a obter atenção e captar o interesse de novos apoiadores. Essa foi uma das formas encontrada por vários organizadores para, consciente ou inconscientemente, promover a fórmula AIDA, definida por Kotler (1994).



Fonte: pesquisa elaborada pela autora em out., 2014



Fonte: pesquisa elaborada pela autora em out., 2014

Através dos gráficos acima, foi possível observar uma tendência de que a utilização de imagens, fotos ou desenhos na descrição auxilia na captação de apoiadores, visto que os projetos que mais obtiveram apoiadores utilizaram desses recursos. A disponibilização de um vídeo de apresentação é recurso obrigatório exigida pelo Catarse para projetos com metas de arrecadação acima de R\$5.000,00. “Para projetos com meta igual ou menor do que 5 mil reais, o vídeo é opcional, ainda que fortemente recomendado⁸” (CATARSE, 2014). Todos os projetos analisados dispunham de vídeo de apresentação. No entanto, um se encontrou indisponível⁹.

A pesquisa também buscou analisar o conteúdo dos vídeos. Desta forma, dos 24 projetos analisados, apenas 3 dispunham de vídeos de animação. Deve-se entender como vídeo animação todos os materiais que na sua edição apresentaram desenhos – animados ou não, com ou sem narração ou utilizaram de técnicas de *slowmotion*, que consiste na captura de vários momentos estáticos (fotos) e que na edição, ao juntá-los, cria-se a ideia de movimento (filme). Na análise do conteúdo dos vídeos, também foi considerado quem era(m) a(s) pessoa(s) que apresentava(m) o vídeo, independentemente se constituía de um vídeo de animação ou não. Em 17 dos projetos analisados, o organizador – ou a organização – quem narrava o vídeo de apresentação, complementando a descrição na página ou acrescentando fotos e vídeos com o objetivo de proporcionar mais material que pudesse ser analisado pelos interessados no projeto e/ou potenciais apoiadores. Conforme a exigência de disponibilização de vídeos pelo Catarse, todos os projetos

⁸ Dados disponíveis em <<http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/203082997-Como-deve-ser-o-v%C3%ADdeo-do-meu-projeto->>. Acesso em: 02 nov. 2014

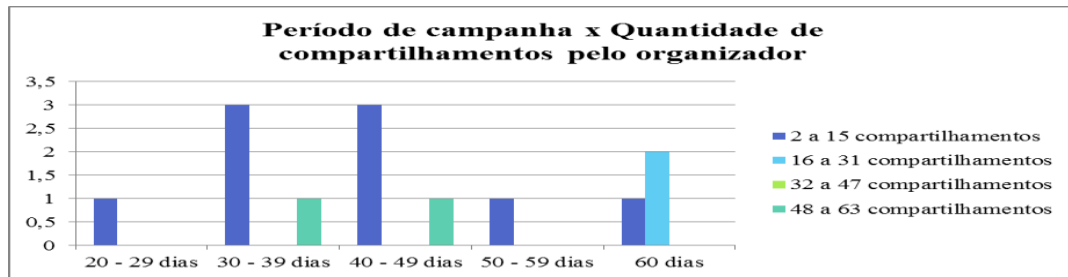
⁹ O vídeo não se encontra mais disponível na internet.

analisados deveriam dispor de, pelo menos, 1 vídeo em sua página. No total desta pesquisa foram analisados 33 vídeos. Considerando que 17 dos projetos disponibilizaram apenas um vídeo. A duração média dos vídeos foi de 3 minutos e 24 segundos.

Do total de 33 vídeos analisados, observou-se uma maior utilização do recurso deste recurso foi pelos projetos da categoria Música, que apresentaram histórico do trabalho musical do artista/banda ou parte do projeto que já está adiantado. Destacada como um ponto importante a ser detalhada na descrição, esta pesquisa também analisou a divulgação de como o valor arrecadado no projeto seria investido. Em 19 dos projetos analisados, o organizador – ou a organização – divulgou o detalhamento de como o valor arrecadado seria investido. Em relação às recompensas oferecidas aos apoiadores nos projetos em geral, o Catarse estabelece algumas restrições, como “oferecer participação sobre os lucros do projeto, porcentagem sobre vendas futuras, cessão de direitos autorais, recompensas que envolvam tabaco, drogas, suplementos nutricionais, energéticos, remédios, cosméticos, armas e facas” (CATARSE, 2014). Dentre os projetos analisados, percebeu-se uma variação entre 5 e 13 opções disponibilizadas para que os apoiadores pudessem selecionar as que mais lhes agradavam. Sobre essas opções os valores variaram entre o mínimo de R\$10,00 e o máximo de R\$10.000,00 e apresentando recompensas que vão desde a publicação do nome do apoiador na *fan page* do organizador até divulgação da marca do apoiador como patrocinador oficial do projeto.

Análise sobre a divulgação realizada pelos organizadores dos projetos no Facebook

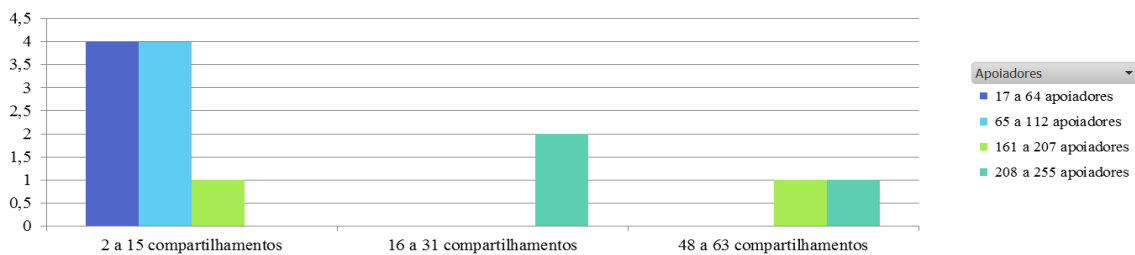
Também realizada entre 1º/08/2014 a 23/10/2014, essa análise buscou compreender e explorar a divulgação realizada no perfil de cada organizador de cada projeto. Dos 24 projetos explorados na pesquisa, foi analisada a página da organização ou perfil do organizador no Facebook. Foram encontrados 8 projetos, os quais não foi possível verificar se houve alguma ação nesta rede social, podendo ser pelos seguintes motivos: (1) não disponibilizou a página do Facebook para visualização ou (2) a página do Facebook não está, totalmente ou em parte, disponível para visualização de quaisquer pessoas. Por outro lado, apenas 3 organizadores não divulgaram a campanha de seus projetos na rede social, em contraposição a 13 que divulgaram. Dentre os 13 projetos divulgados no Facebook, foi realizado levantamento referente à quantidade de vezes que cada link da campanha no Catarse foi compartilhada na rede pelos próprios organizadores. Através da pesquisa também foi possível analisar a influência do compartilhamento pelo organizador sobre o período de campanha do projeto e o resultado está representado no gráfico abaixo:



Fonte: pesquisa elaborada pela autora em outubro, 2014

Constatou-se que não é possível afirmar que o compartilhamento por parte do organizador foi fator determinante para uma diminuição do tempo de campanha do projeto.

Quantidade de compartilhamentos pelo organizador x Número de apoiadores



Fonte: pesquisa elaborada pela autora em outubro, 2014

No entanto, através do gráfico acima, é possível afirmar que o compartilhamento do link dos projetos na página do organizador ou *fan page* da organização são importantes e influentes para a captação de apoiadores. A pesquisa analisou também a quantidade de compartilhamentos realizados por outras pessoas (aqui chamada por terceiros) que, ao visualizarem as publicações na página do organizador ou da organização, compartilharam um *post* com o link da campanha do Catarse. Uma ação que também colaborou para a promoção da campanha do projeto no ar, visto que possibilita a visualização de um *post* por um maior número de pessoas. Dentre os 13 projetos que foram compartilhados pelos seus organizadores, 12 deles tiveram ajuda de terceiros para promoção do projeto, apresentando uma média de 146 compartilhamentos em cada um.

Entrevistas estruturadas realizadas com alguns projetos de financiamento coletivo

Com o objetivo de validar as informações levantadas durante as análises documentais, entrevistas estruturadas foram realizadas com alguns organizadores dos projetos das categorias analisadas: Música, Cinema e Vídeo e Teatro. A coleta desses dados se deu através do envio de perguntas a todos os organizadores dos 24 projetos estudados na primeira etapa desta análise, através de mensagens no Facebook ou por e-mail, durante o período de 23/10/2014 a 30/10/2014. Entre as perguntas enviadas, seis organizadores responderam, número que está dentro da média de retorno, segundo Lakatos e Marconi (1985): “em média, os questionários expedidos pelo pesquisador

alcançam 25% de devolução” (p. 46). Os projetos que responderam às perguntas serão identificados nesta análise conforme quadro abaixo:

Entrevista	Nome do Projeto	Organizador	Categoria
Projeto 1	Procura-se	Jéssica Lopes	Cinema e Vídeo
Projeto 2	DRAG-SE	Bia Medeiros	Cinema e Vídeo
Projeto 3	Yerma	Marina Borges	Teatro
Projeto 4	Pequeno-Burgueses, Rapsódia em Duas Partes	Thammy Alonso	Teatro
Projeto 5	Planaria - Finalização do Álbum Digital	Leon TB	Música
Projeto 6	Show de Lançamento Do CD "Música Nova" No Teatro Rival	Luhli	Música

Fonte: pesquisa elaborada pela autora em outubro, 2014

A primeira pergunta teve como objetivo saber a origem dos organizadores e seus projetos. Foram obtidas respostas de 5 localidades diferentes, todas na região sudeste brasileira: Santos (SP), Belo Horizonte (MG), Rio de Janeiro (RJ), Nova Friburgo (RJ) e duas respostas de São Paulo (SP). A segunda pergunta foi realizada para tomar conhecimento da idade dos organizadores. A média da idade dos respondentes é de 35 anos. A primeira questão sobre a divulgação foi se utilizaram as ferramentas digitais, Facebook, Twitter e e-mail, para promoção e divulgação da campanha ativa no Catarse. Todos os entrevistados afirmaram que utilizaram pelo menos uma dessas ferramentas. Logo em seguida, lhes foi perguntado se acreditam que a utilização dessas ferramentas digitais foi importante para o financiamento da campanha. As respostas foram analisadas através da metodologia da escala Likert, conforme quadro abaixo:

Escala	Significado	Respostas possíveis
1	A utilização das ferramentas digitais não ajudou na realização do projeto.	“Acho que não fez diferença nenhuma.”
2	A utilização das ferramentas digitais colaborou para a realização do projeto	“Nem influenciou muito”
3	O organizador não soube responder se a utilização das ferramentas digitais ajudou no resultado do projeto.	“Ah, não sei.”
4	A utilização das ferramentas digitais colaborou na realização do projeto.	“Ah, acho que influenciou muito. Mas não foi decisivo”
5	A utilização das ferramentas digitais foi decisiva para a realização do projeto	“Com certeza, trouxe resultado, sim! Foi decisivo”

Fonte: pesquisa elaborada pela autora em outubro, 2014

Das seis respostas obtidas, cinco dos entrevistados, ou seja, 83% afirmaram que a utilização das ferramentas digitais foram decisivas para o financiamento do projeto (“*Com certeza, trouxe resultado, sim! Foi decisivo*”). Diante deste resultado, os entrevistados também foram questionados sobre o por quê de suas respostas. Dentre as respostas, quatro justificaram que a utilização das ferramentas digitais foi uma alternativa descomplicada para atingir um maior número de pessoas. “Foi a maneira mais fácil de atingir o público e manter proximidade com os apoiadores. Por meio da internet, todos puderam ler mais do projeto, assistir vídeos e tirar dúvidas”, afirmou a organizadora do Projeto 1. “A campanha foi toda virtual, então, o conhecimento do projeto se fez totalmente

presente na web”, completa a organizadora do Projeto 2. No caso do Projeto 5, o organizador posicionou-se especialmente quanto a cada uma das ferramentas que utilizou em seu processo de comunicação:

Como o próprio site do Catarse explica, as primeiras pessoas a colaborarem estão no ciclo de pessoas próximas e que você conhece. No meu caso, acho que o Facebook foi útil como ferramenta de divulgação do trabalho, mas não influenciou nas colaborações. O mais importante é a lista de contatos de e-mail. Melhor de que compartilhar mil vezes é pedir para que outros compartilhem. Se você sobrecarregar o possível colaborador, ele perderá a vontade de colaborar. Já se uma pessoa não está interessada, mas vê o mesmo conteúdo sendo compartilhado por outros, acaba dando uma "clícadinha" só pra saber o que é.

Diante destas respostas, da análise realizada sobre os projetos na plataforma de financiamento coletivo e sobre o comportamento dos organizadores no Facebook, é possível afirmar que a utilização das ferramentas digitais é um recurso que facilita a aproximação do organizador com os apoiadores e o público, de uma forma geral, buscando obter sua atenção e captar seu interesse (KOTLER, 1994) para apoiar o projeto. Considerando a resposta de todos os entrevistados, afirmando que utilizaram o Facebook para divulgação ou promoção do seu projeto – ou ideia -, lhes foi perguntado se realizaram algum compartilhamento e, caso positivo, quantas vezes foi compartilhado o link do projeto no Catarse. Todos os entrevistados responderam que utilizaram a rede social para compartilhamento. “Compartilhei diariamente durante os 60 dias de captação na página do filme e em meu perfil pessoal”, respondeu a organizadora do Projeto 1. “Não consigo precisar quantas vezes compartilhei”, afirmou a organizadora do Projeto 2.

Os entrevistados também foram questionados se utilizaram outros meios de divulgação do projeto, mais tradicionais, como, por exemplo: fazer cartazes. Os dois organizadores dos projetos de Cinema e Vídeo responderam que utilizaram, além das ferramentas digitais, outros meios de divulgação. “Fizemos uma festa voltada para arrecadação de verba com venda de doces e salgados. Neste evento foram distribuídos *flyers* com informações de como apoiar no Catarse”, afirma a organizadora do Projeto 1. A organizadora do Projeto 2 ainda foi além: “adesivos e postais e divulgação em festas específicas para a causa, assim como colar adesivos em locais públicos, participar de passeatas”. Os organizadores dos projetos de Teatro informaram que utilizaram do marketing boca-a-boca e elaboração de fotos para comunicar do projeto, no entanto, divulgando o link para a campanha no Catarse através do Facebook. “Falar do projeto ao vivo com as pessoas e depois mandar o link no Facebook”, respondeu a organizadora do Projeto 4. Já os organizadores dos projetos de Música informaram que não utilizaram nenhum meio de divulgação além das ferramentas digitais já analisadas. “Não utilizei nenhum outro meio de divulgação. Acho difícil uma pessoa entrar num endereço da internet do tipo www.catarse/seuprojeto (sic) sem um link. Só se ela estiver realmente

muito interessada”, respondeu o organizador do Projeto 5. Diante desta realidade, é possível verificar que o trabalho do organizador não se limita apenas a lançar o projeto na plataforma, devendo ser considerada em todas as dimensões: controle dos custos, prazos, entregas, execução, marketing e, principalmente, comunicação, como afirmam Steinberg e De Maria (2012).

Considerações finais

Esta pesquisa teve como objetivo compreender e analisar as estratégias de comunicação digital realizadas pelas organizações que utilizam as plataformas de *crowdfunding* para financiarem seus produtos, serviços e projetos. Para atingir este fim, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo, utilizando os métodos de estudo multicase e entrevistas estruturadas, tendo como unidades empíricas 24 projetos bem-sucedidos nas categorias Música, Cinema e Vídeo e Teatro da plataforma de financiamento coletivo brasileiro Catarse. Com a realização da pesquisa é possível afirmar que a utilização de vídeos de apresentação é uma prática comum dos projetos bem-sucedidos, ainda que a disponibilização de pelo menos um vídeo seja um pré-requisito estabelecido pelo Catarse para uma campanha ir ao ar. Analisando a comunicação digital realizada, é possível afirmar que a utilização das ferramentas digitais - por exemplo, Facebook, Twitter, e-mail, etc. - se apresentaram com o fator mais importante para o sucesso dos projetos. A análise desta pesquisa não pode concluir que o período da campanha do projeto foi diretamente afetado, negativa ou positivamente, pela quantidade de compartilhamentos realizados pelo pesquisador. Por outro lado, é possível afirmar que o compartilhamento do link dos projetos na página do organizador ou *fan page* da organização foram importantes para a captação de apoiadores. Isso porque a internet permite essa proximidade com pessoas de todos os lugares do mundo e as mídias sociais facilitam o contato e a interação de pessoas que apresentam os mesmos interesses, mas talvez nem se conheçam pessoalmente.

Através das entrevistas realizadas com os organizadores, é possível concluir que a utilização das ferramentas digitais foi decisiva para o sucesso dos projetos. O Facebook foi a ferramenta digital mais utilizada para a divulgação e promoção dos projetos em financiamento coletivo, comprovado pela totalidade dos entrevistados que responderam que utilizaram a mídia social.

Referências

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**: a nova dinâmica de marketing e vendas – como lucrar com a fragmentação dos mercados. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006. 240p.
- BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. **Manual de marketing em mídias sociais**. São Paulo: Novatec, 2010. 292p.

BARIFOUSE, Rafael. Vaquinha digital: os sites de financiamento coletivo ganham cada vez mais adeptos. **Revista Época Digital**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/ideias/noticia/2012/04/vaquinha-digital.html>> Acesso em: 1º abr. 2014.

BRANCATELLI, Rodrigo. Quem quer dinheiro. **Revista Exame Info**, São Paulo, ed. 333, p. 56-67. Setembro/2013.

CARUSO, Felipe. **A marca de 1.000 projetos financiados e o aprendizado de quem não chegou lá**. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/a-marca-de-1-000-projetos-financiados-e-o-aprendizado-de-quem-nao-chegou-la/#more-23554580834>>. Acesso em: 24 out. 2014.

GALINDO, Daniel. Comunicação Mercadológica. In: **Enciclopédia Intercom de Comunicação**. 1 ed. CD – ROM s/d.

GUNELIUS, Susan. **Marketing nas mídias sociais em 30 minutos**: manual prático para divulgar seus negócios pela internet de modo rápido e gratuito. São Paulo: Cultrix, 2012, 311p.

KARSAKLIAN, Eliane. **Cybermarketing**. São Paulo: Atlas, 2001, 155p.

KARMARK, Justin. **Kickstarter Before Kickstarter**. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/blog/kickstarter-before-kickstarter>>. Acesso em: 26 out. 2014.

KENDZERSKI, Paulo. **Webmarketing e Comunicação Digital**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=ne03DrRU4I4C&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=pt-BR&sa=X&ei=QDLyUs6SB9HLkAfx4IGgCg&ved=0CEcQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false>> Acesso em: 30 mai. 2014.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implantação e controle. São Paulo: Atlas, 1994. 676p.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistas e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999. 305p.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1985.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. São Paulo: Papirus, 1991, 194p.

REEBERG, Diego. **Startup Brasil – Episódio Catarse**. YouTube, 3 de setembro de 2012. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=qBr98NIE2b4>>. Acesso em: 24 out. 2014.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação**. Disponível em: <<http://books.google.com.br/books?id=wDHG9rKxsCAC&pg=PA22&dq=comunica%C3%A7%C3%A3o+conceito&hl=pt-BR&sa=X&ei=YOccU-T1AtCFkQeanIDIDA&ved=0CIgBEogBMBE#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em: 08 mar. 2014

STEINBERG, Scott, DEMARIA, Rusel. **The Crowdfunding Bible**. Disponível em: <<http://www.crowdfundingguides.com/The%20Crowdfunding%20Bible.pdf>> Acesso em: 30 nov. 2013

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011, 904 p.