
Consumo Colaborativo e a Sociedade em Rede: Uma Análise da Iniciativa de *Crowdfunding*¹

Drielly Benedetti SOUZA²

Isaak Newton SOARES³

Centro Universitário Curitiba (Unicuriitba), Curitiba, PR

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar a importância dos conceitos de consumo colaborativo, redes e cibercultura a partir da oferta de financiamento coletivo, via plataformas de *crowdfunding*. A metodologia utilizada foi uma análise do tema principal com exemplificação de conceitos teóricos, relacionados à plataforma *Benfeitoria*, um espaço virtual de *crowdfunding* que desenvolve financiamento para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental. Com vistas a entender a importância, dos conceitos antes mencionados, são analisados três projetos da referente plataforma citada.

PALAVRAS-CHAVE: consumo colaborativo; rede; cibercultura; *crowdfunding*; financiamento coletivo.

INTRODUÇÃO

O consumo colaborativo desenvolveu um novo olhar acerca das relações de consumo na sociedade. Os indivíduos criaram meios de cultivar e disseminar esta nova forma de consumo e trouxeram à tona diversas perspectivas a respeito das relações de troca, compartilhamento e obtenção de bens e serviços. Para que o consumo colaborativo seja eficaz, há uma série de fatores que se fazem necessários. Um deles é a rede ou sociedade em rede; basta pensar em um emaranhado de conexões, com fluxos de idas e vindas de trocas, com vistas a interação e ligação entre indivíduos.

Um olhar aprofundado acerca do consumo colaborativo e da sociedade em rede culmina em diversas plataformas e meios em que estes foram aplicados. Um dos mais conhecidos e que melhor ilustra o assunto abordado é o *crowdfunding*. Este conceito, também conhecido como “financiamento coletivo”, possui a intenção de gerar recursos, para determinado fim, com auxílio de várias pessoas. Como sistema de trocas, a interação se dá entre todos os indivíduos participantes, sendo assim, todos saem ganhando, de

¹ Trabalho apresentado no IJ 05 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 31 de maio a 2 de junho de 2018.

² Graduanda do Curso de Marketing da Unicuriitba (PR), e-mail: driellybenedettisouza@hotmail.com.

³ Orientador. Professor do Curso de Marketing da Unicuriitba (PR), e-mail: isaak.soares@gmail.com.

alguma forma, ao participar da plataforma. O criador da ideia, a ser financiada, recebe recursos que auxiliam no desenvolvimento do seu projeto, enquanto, quem colabora, recebe algum tipo de recompensa, definida pelo desenvolvedor da proposta – esta recompensa pode ser um exemplar do produto, uma participação no projeto ou outras formas estabelecidas, para que haja uma troca nesta relação.

O presente estudo tem como objetivo demonstrar a importância do conceito de rede para a eficácia do *crowdfunding*; partindo de uma visão ampla sobre o consumo colaborativo, chegando na análise de redes e sua aplicabilidade em plataformas de financiamento coletivo. Segundo o The Crowdfunding Centre, centro de dados e análise, 90% da população online do mundo tem acesso ao *crowdfunding*, de acordo com dados do segundo trimestre de 2014, o que reforça a importância da análise acerca da rede pelo viés do financiamento coletivo. Projeções indicam que o *crowdfunding* deverá chegar a pelo menos US\$90 bilhões até 2025 e o Brasil tem potencial para atingir uma fatia de 10% desta soma, segundo dados da Kickante, maior plataforma de financiamento coletivo do Brasil.

Assim sendo, o artigo apresenta uma análise da sociedade de consumo, as mudanças pelas quais a mesma vem passando e que contribuem para o surgimento do conceito de consumo colaborativo e de *crowdfunding*. Também é apresentada uma abordagem sobre a cibercultura e a interconexão das redes no ciberespaço. Integrando todos estes temas na análise soube o *crowdfunding*, permitindo uma visão mais aprofundada desta modalidade de consumo colaborativo e seu relacionamento com tais conceitos. O resultado desta interação é visto na parte de exemplificação do artigo, que analisa a plataforma de *crowdfunding* Benfeitoria e os seguintes projetos nela existentes: *Blue Mind*, *Litro de Luz Brasília* e o *Videoclipe Marias Mortas*. Esta plataforma desenvolve financiamento para projetos de impacto cultural, social, econômico e ambiental.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Consumo colaborativo: a sociedade e o sistema de compartilhamento

O consumo sempre foi um fator inerente à sociedade, desde os primórdios da civilização, afinal há uma necessidade intrínseca de consumir para a sobrevivência. Ele atravessou algumas fases, sendo inicialmente meio para subsistência. Mais tarde, após a Revolução industrial, inicia-se uma lógica de consumo ligada à satisfação de desejos e vontades, ao acúmulo de bens supérfluos e à obsolescência programada. E a atual

sociedade de consumo desenvolve novos modos de praticar o consumo, o que culminou em mudanças substanciais na forma em que ele é visto e entendido (BARBOSA, 2004). Para Bauman (2008), esta sociedade voltada para o consumo, se torna líquida e incerta, fazendo com que não haja manutenção de bens, onde se pensa mais no consumo momentâneo, do que no futuro; a citação do autor reforça esta ideia.

A instabilidade dos desejos e a insaciabilidade das necessidades, assim como a resultante tendência ao consumo instantâneo e à remoção, também instantânea, de seus objetos, harmonizam-se bem com a nova liquidez do ambiente em que as atividades existenciais foram inscritas e tendem a ser conduzidas no futuro previsível. Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. (ZYGMUNT; 2008, p. 45).

Um fator relevante para compreender a mudança da sociedade de consumo diz respeito à necessidade de inserção em grupos e ao sentimento de pertencimento do ser humano. Segundo Mont (*apud* Maurer et al, 2015, p. 69), aliada ao consumo materialista existe a tendência de individualização dos seres humanos, mas permanece, ainda, a sua necessidade de pertencimento à grupos sociais, os quais estão cada vez mais centralizados em plataformas virtuais de comunicação.

Outro ponto a ser indagado é em relação com as mudanças de hábitos e comportamentos da sociedade. Os indivíduos estão cada dia mais preocupados com fatores como a sustentabilidade, o uso adequado de recursos e as ações praticadas no dia-a-dia, em tudo e por todos que às fazem. Conseqüentemente, se tornaram mais críticos e, deste modo, agentes modificadores de onde estão inseridos. Isto ocorre pela preocupação com os recursos futuros, situação analisada por alguns autores como Bradshaw e Brook (*apud* Maurer, et al, 2015, p. 69) que tratam o atual nível de consumo como algo insustentável, em poucos anos, para a quantidade de recursos naturais ainda disponíveis.

E foi assim, a partir de novos olhares sobre a práxis consumista e com o desenvolvimento de uma vertente mais contemporânea de pensamento, a respeito do consumo, que surge uma nova prática conhecida como consumo colaborativo.

Segundo Algar (*apud* Maurer, et al, 2015, p. 70), o conceito de consumo colaborativo descreve a prática de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, transpostas para a realidade do século XXI. O consumo colaborativo está relacionado à ações coletivas geradas por indivíduos, em prol de determinada causa ou fim, sendo a tecnologia e a comunicação em rede, fatores relevantes para o exercício desta prática.

Para alguns autores, como Belk (*apud* Maurer, et al, 2015, p. 70), o compartilhamento é algo tão velho quanto à humanidade, enquanto o consumo colaborativo é um fenômeno decorrente da *internet*. Para Botsman e Rogers (2011) o ambiente virtual é uma condição básica para o desenvolvimento de práticas de consumo colaborativo, visto que tal espaço possibilita a construção de conexões entre indivíduos com finalidades e interesses comuns. Tal interação pode ser percebida a partir da perspectiva de *Redes*.

O consumo colaborativo é construído a partir de práticas que visam o reaproveitamento de bens de consumo e serviços, sua troca ou compartilhamento; trata-se de consumir, sem a necessidade de comprar ou ter a posse de algo.

Permuta, bancos de horas, sistemas de comércio locais, trocas, empréstimo social, moeda entre pares, trocas de ferramentas, compartilhamento de terra, permuta de roupas, compartilhamento de brinquedos, espaços de trabalho compartilhados, coabitação, trabalho em conjunto, *CouchSurfing*, compartilhamento de carros, financiamento coletivo, compartilhamento de bicicletas, carona, cooperativas de alimentos, andar em ônibus escolares, micro creches compartilhadas, aluguel entre pares – a lista continua – são exemplos de consumo colaborativo (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.50).

O conceito se valorizou, principalmente com as novas gerações, e foi após a crise econômica enfrentada em meados de 2008, nos Estados Unidos, que as pessoas começaram a mudar sua forma de consumir, pela impossibilidade de adquirir bens novos e serviços, precisando realizar alugueis, trocas e empréstimos. Segundo Botsman e Rogers (*apud* Calazans et al, 2014, p. 07), as preocupações ambientais e a conscientização dos custos estão gradativamente afastando a sociedade de formas centralizadas de consumo, abrindo espaço para o compartilhamento, agregação, abertura e cooperação.

A Sociedade em rede e sua importância para o consumo colaborativo

A cultura da conectividade e interação digital existente na sociedade, atualmente pode ser entendida como resultado do constante e crescente investimento em pesquisas que contribuem para o desenvolvimento, cada vez maior e mais acelerado, de novas tecnologias. As redes de tecnologias digitais permitem a existência de redes que ultrapassem os seus limites históricos (CASTELLS e CARDOSO, 2005, p.18). Para Shirky (*apud* Amaral, 2012, p. 133) as relações entre os indivíduos e grupos formam redes de complexidade, e que as ferramentas virtuais permitem a proliferação de plataformas virtuais na *web*, que direcionam à ação coletiva, como no caso da cooperação.

Os indivíduos conseguem propagar suas ideias e pensamentos de forma massiva, ao mesmo tempo em que são atingidos, na mesma medida, por interações e conexões com outros agentes da comunicação. Mas para que esta comunicação seja efetiva, alguns fatores se tornam fundamentais, pois dão base à sua existência e manejo. Segundo Castells (*apud* Jorge et al, 2013, p.07) a *internet* é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computadores (CMC), pois é a rede que liga a maior parte das redes.

O conceito de rede possui amplitudes, mas pode ser entendido, em sua essência, como uma variedade de fios interdependentes, que se conectam por pontos, em comum, sendo que estes possibilitam a interatividade e a troca de relações e experiências entre os indivíduos. As redes de computadores, tendo como parte fundamental a *internet*, são essenciais para a efetiva aplicabilidade deste conceito, quando tomada como base a necessidade da funcionalidade de determinadas utilizações.

Ora, se um determinado fim pressupõe a funcionalidade adequada de um meio, as redes possuem papel determinante para a geração de valor coletivo, quando da análise acerca do consumo colaborativo. Percebe-se existir nas pessoas uma procura por interesses e ideias comuns, por meio de comunidades e páginas de interação, onde a pessoa é convidada a interagir com as demais, relatar suas experiências e encontrar novas histórias de diferentes culturas e regiões (JORGE ET AL, 2013).

O consumo colaborativo precisa da colaboração de indivíduos ou grupos de indivíduos para alcançar seu objetivo. A força de muitos em detrimento de poucos, possui papel fundamental para o desenvolvimento de iniciativas como o projeto *Blue Mind*, da plataforma de *crowdfunding* Benfeitoria, um dos exemplos do presente estudo. Autores como Hardt e Negri (*apud* Caires, 2012, p. 08) defendem a ideia da multidão; ou seja, a capacidade e poder de grupos, que em detrimento de um bem ou fim maior, deixam as diferenças de lado e agem de forma coerente. Botsman e Rogers (2011) apresentam o conceito de *massa crítica* para o funcionamento do consumo colaborativo, ou seja, é necessário que tenha uma quantidade suficiente de pessoas participando da proposta para que a mesma possa funcionar; ou seja, faz necessário uma rede para que as propostas colaborativas vivam.

Assim, a compreensão sobre a importância da rede no processo das mais variadas formas de manifestação do consumo colaborativo, começa a se mostrar mais clara, na medida em que há necessidade de amplo alcance e transmissão acelerada de informações para a efetividade do processo.

Cibercultura: a Interconexão das Redes no Ciberespaço

Para fundamentar adequadamente a existência das redes, como fator de importância, para a existência de ferramentas de consumo colaborativo, deve ser apresentados os conceitos de *cibercultura* e *ciberespaço*.

A cibercultura pode ser entendida como a cultura que surgiu relacionada ao mundo virtual, principalmente com o uso das redes de computadores. É a relação de troca entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias. Segundo Jenkins (*apud* Furtado, 2015, p. 03), os públicos dos meios de comunicação cooperam e atingem qualquer parte quando estão em busca daquilo que desejam, enquanto o fluxo de conteúdo atravessa os diversos tipos de mídias existentes. Ou seja, os indivíduos, em sua relação com os processos tecnológicos, tornam-se parte fundamental do processo de comunicação e eficácia do sistema de redes.

O ciberespaço, por sua vez, abrange todo local, não-físico, onde se relacionam processos, indivíduos e o espaço virtual. Este ciberespaço representa a capacidade dos indivíduos de gerar inter-relações por meio da criação de redes. Autores como Lévy (*apud* Furtado, 2015, p. 03) já puderam demonstrar a relação existente entre participação e ciberespaço, ou seja, como a relação entre os indivíduos e o mundo virtual pode desencadear novas formas de pensar, e por sua vez novas formas de consumo, como o colaborativo. Lévy (*apud* Amaral, 2012, p. 134) considera que a produção intelectual vem do coletivo da rede, e que esta inteligência coletiva cria um laço social construtivo e cooperativo, onde cada um pode colaborar; para o autor, o ciberespaço (inter)liga as inteligências.

Crowdfunding

O termo *crowdfunding* poder ser traduzido como financiamento coletivo, ou seja, trata-se de um projeto ou ideia que recebe colaboração financeira de indivíduos, que se identificam com determinada causa, em prol de seu desenvolvimento. O *crowdfunding* precisa de alguns fatores para sua existência: atores criadores (indivíduos que criam o projeto e/ou a ideia), atores financiadores (indivíduos que financiam o projeto e/ou a ideia) e o meio (o local onde estes dois atores podem se inter-relacionar para o desenvolvimento do projeto). Na plataforma Benfeitoria, por exemplo, existem os atores criadores do projeto *Litro de Luz Brasília*, as pessoas que financiam ele e a própria plataforma online

que se tornou o meio deste inter-relacionamento. Para Botsman e Rogers (*apud* Maurer et al, 2015, p. 71), as diferentes formas de consumo colaborativo, como o *crowdfunding*, possuem motivações para os indivíduos participantes, como: economia de custo, reunião de pessoas, conveniência e a consciência de sustentabilidade social.

O termo *crowdfunding* ficou famoso com o financiamento da campanha, em 2008, do candidato à presidência Barack Obama e em 2009 surgiu, com foco em outros tipos de projetos, com a plataforma norte-americana Kickstarter³.

Existem diferentes tipos de plataformas de *crowdfunding*, sendo importante uma breve análise sobre elas, para que os motivadores e gatilhos que levam os doadores a ajudarem, possam ser entendidos. Segundo Steffen (2014), as plataformas de *crowdfunding*, podem ter as seguintes classificações: a) *Crowdfundings Culturais*: buscam viabilizar produção ou circulação de produtos culturais, como espetáculos, por exemplo; b) *Crowdfundings Sociais*: buscam apoiar causas sociais, como ONG's, por exemplo; c) *Crowdfundings Diversificados*: não possuem foco em um tipo de projeto específico, aceitando projetos de diversas vertentes; d) *Crowdfundings de Empreendedorismo*: apoiam projetos de empreendedores que precisem de suporte financeiro ou estratégico; e) *Crowdfundings de Softwares*: apoiam o desenvolvimento de sistemas informáticos; f) *Crowdfundings de Startups*: apoiam o surgimento de novas empresas; g) *Crowdfundings Gerais*: que não se encaixam em nenhuma das classificações anteriores.

Dentro do *crowdfunding*, a participação do doador o leva a receber uma recompensa, não-financeira, em prol do apoio ao projeto. Os indivíduos que criam os projetos buscam atingir pessoas que tenham interesse em ajudar e como ferramenta de auxílio, tem essa possibilidade da recompensa para disseminar maior interesse. Uma análise atenta a estes pontos, citados anteriormente, leva ao entendimento de que, independente dos interesses relacionados à ajuda prestada, sempre haverá a necessidade de diversos atores para que o *crowdfunding* funcione.

Segundo Nesta (*apud* Steffen, 2014, p. 5), existem quatro tipos de modelos de recompensa, em plataformas de *crowdfunding*: a) *Modelo de doação*: ligado à projetos relacionados à causas sociais ou caridade, onde o apoiador doa, sem esperar nada em troca; b) *Modelo de recompensa*: ligado à projetos onde o doador espera receber uma

³ O Kickstarter é considerada a maior plataforma de financiamento do mundo para projetos criativos.

recompensa em troca da colaboração; geralmente a recompensa é proporcional ao capital doado; c) *Modelo de concessão de empréstimos*: conectam pessoas em busca de empréstimos, com pessoas que possam concedê-los, sem a necessidade de um intermediário, como bancos; d) *Modelo de investimento*: ligado ao investimento de capital próprio ou partilha de receitas em empresas ou projetos, de forma que o investidor tem participação nos lucros.

As plataformas de *crowdfunding* são espaços virtuais plurais, com uma multiplicidade de proposta em busca de pessoas que comunguem de ideias parecidas, haja vista que nenhum usuário colabora com um projeto com o qual não acredita ou com o qual não se interessa pela causa. As diversas classificações de tipos de financiamento coletivo e modelos de recompensa, corroboram esta afirmação.

Mas o interessante, com uma análise mais aprofundada, é a percepção de que o *crowdfunding*, junto com a popularização do consumo colaborativo e o crescimento da *web* como meio de modificação da sociedade, está permitindo aos seus usuários o engajamento em causas, com as quais se identificam e abrindo espaços para a participação que vão além das barreiras geográficas e permitem que os componentes da rede conheçam uma multiplicidade de ideias e experiências, que não seria possível sem o *ciberespaço* e a perspectiva de rede. A interação dos membros das redes amplia a participação nos projetos, de opiniões e estimulando novos adeptos, dando dinamismo ao projeto, criando uma cultura participativa (BERNADES E LUCIAN,2014).

A sociedade sofreu mudanças em relação ao modo de consumir produtos e serviços, ao longo da história. Com o crescimento do entendimento de que o acúmulo de bens não era garantia de felicidade (Bauman, 2008), os indivíduos passaram a conviver em uma sociedade que se voltou muito mais para o prazer do momento e satisfação pessoal. A preocupação com os impactos do consumo no mundo, também surge, e isto mostra a noção do papel do ser humano como agente modificador do meio em que vive.

O *crowdfunding* surgiu como fortalecedor de um ambiente favorável ao compartilhamento, desencadeado pela modificação cultural que a sociedade enfrentou. O aumento da conectividade e o desenvolvimento de uma cibercultura uniu vários ideais e conceitos, culminando em conexões entre os indivíduos e facilitando o desenrolar de iniciativas de financiamento coletivo.

O consumo colaborativo está presente em nosso dia-a-dia das mais diversas formas e nos mais diferentes projetos. Com o *crowdfunding* não é diferente.

Um sistema em rede existe e está estabelecido de forma a criar e gerar interação entre indivíduos. Para Botsman e Rogers (*apud* Maurer et al, 2015, p. 71), o pressuposto básico para o consumo colaborativo é a colaboração entre os indivíduos, nas plataformas virtuais. No entendimento de Botsman e Rogers (2011), um dos sistemas do consumo colaborativo são os *estilos de vida colaborativos*, onde pessoas com interesses semelhantes, compartilham e fazem trocas; tal ideia reforça o conceito de rede do dos financiamentos coletivos. Se as plataformas virtuais ou também chamados meios digitais criam conexão entre os indivíduos, há a criação de uma análise, que desencadeia a defesa de que o *crowdfunding* pode ser percebido como ideia de rede.

As propostas de *crowdfunding* possibilitam que interesses em comuns liguem pessoas, e dentro deste universo, há inúmeras possibilidades de projetos, onde cada um destes pode ser visto com um nicho. Os nichos tendem a ter mais expressão na atualidade, visto que ao invés de apenas seguirem as grandes massas, as pessoas estão tendo a possibilidade de seguir suas preferências. Anderson (2006) usa o conceito da cauda longa para explicar os nichos; de modo que uma grande variedade de serviços, por menores que sejam os indivíduos interessados, ganham força, por estarem em uma vasta linha horizontal, onde há mercado e disponibilidade para tal. A era do tamanho único está chegando ao fim e em seu lugar está surgindo algo novo, o mercado de variedades (ANDERSON, 2006). A pluralidade de projetos dentro das redes de *crowdfunding*, faz que haja uma pequena quantidade destes que mova muitas pessoas, mas também inúmeras propostas que despertem interesses de grupos menores de participantes, fazendo que os com conceitos de redes, estilos de vidas colaborativos e nichos estejam presentes.

Neste sentido, o *crowdfunding* une os valores de indivíduos a iniciativas existentes. E é neste ponto onde há o entendimento de que o ciberespaço permite a pluralidade de projetos, dentro das plataformas, onde necessidades tão específicas só poderiam encontrar adeptos por meio do ambiente virtual, visto que, fisicamente, as pessoas podem estar dispersas. O projeto Videoclipe Marias Mortas, por exemplo, une pessoas em prol de um objetivo em comum, de cunho social, através da plataforma Benfeitoria.

O papel do *crowdfunding* está ligado diretamente à facilitação do sucesso de iniciativas, pois sem os meios digitais, estas seriam limitadas, diminuindo seu alcance e abrangência, com impacto direto no desenvolvimento dos projetos.

ANÁLISE DA PLATAFORMA BENFEITORIA

A plataforma Benfeitoria tem o objetivo de mobilizar recursos para projetos voltados para a área cultural, social, econômica e ambiental. Ela surgiu em 2011, inicialmente como um laboratório de inovação, focada em iniciativas de financiamento coletivo. A plataforma conta com uma equipe de 16 pessoas, dedicadas em tempo integral, e mais 140 sócios benfeitores, para auxiliar no desenvolvimento de uma cultura mais humana e colaborativa.

Desde o seu início, a benfeitoria soma 150.000 benfeitores, 1.500 projetos viabilizados e R\$20 milhões arrecadados. Ela foi a primeira do Brasil a expandir suas modalidades de financiamento coletivo, com o Recorrente e o *Matchfunding*. Também foi a primeira plataforma de *crowdfunding* a não cobrar comissão obrigatória dos integrantes, optando pela comissão livre do realizador, contribuição espontânea do colaborador e o apoio com valores mensais dos sócios benfeitores.

O Recorrente é um projeto que acredita no desenvolvimento e evolução da Benfeitoria, através do coletivo, e não apenas por seus fundadores. Quem participa, colabora com um valor mensal, de R\$15 a R\$100, vê seu dinheiro se tornar impacto e trazer novas ideias para a plataforma, além de receber mimos, como celebrações coletivas e carteirinha de vantagens.

O *Matchfunding* funciona como um incentivo extra através de parceiros benfeitores. A ideia é turbinar projetos com os quais os parceiros se identifiquem, neste caso, financeiramente. No *Matchfunding* este colaborador dobra a arrecadação do projeto, auxiliando ao idealizador atingir sua meta e ainda ganhar um valor extra. Por exemplo, alguns parceiros doam R\$1 a cada R\$1 arrecadado.

A Benfeitoria desenvolveu vários outros projetos, desde sua criação. Um deles é o Rio+ (Rio Mais), plataforma colaborativa de inovação urbana que envolve diversas esferas sociais na criação de protótipos de soluções criativas para a cidade. A UFC (Universidade do Financiamento Coletivo) é o primeiro curso *online* e gratuito de *crowdfunding* do Brasil, já tendo formado mais de 5 mil pessoas em menos de um ano. O Festival *Reboot* é um evento gratuito que tem como objetivo reunir conteúdos e experiências para disseminar possibilidades da *wikinomia*, – modalidade de economia ligada às mudanças que vão além de novas formas de produção e consumo – conectada totalmente à ideia de rede.

A plataforma cria uma conexão direta entre o idealizador do projeto e possíveis colaboradores. O conceito de rede e cibercultura se estabelecem na medida em que assuntos tão específicos acabam encontrando apoiadores, em diversos cantos do mundo, através do meio digital. A divulgação dos projetos em outros locais, como o *Facebook* oficial da Benfeitoria, por exemplo, aumenta a capilaridade do assunto entre os indivíduos, o que auxilia na maior possibilidade de sucesso da iniciativa.

Outro ponto relevante para análise é a interação entre os indivíduos da rede. Nesta plataforma, os colaboradores podem deixar comentários em relação à iniciativa, o que pode vir a motivar outros usuários da rede a colaborar, e também podem deixar visível sua identificação, optando por permanecer anônimos, nos casos em que não desejam ser identificados por outras pessoas. Todos estes aspectos colaboram na geração de confiança como valor importante para alguns indivíduos que tem a intenção de prestar auxílio aos projetos.

A plataforma permite ao idealizador criar um conteúdo relevante para promover sua iniciativa, com descrição detalhada, vídeos, imagens e outros recursos que podem influenciar na decisão do colaborador, em apoiar o projeto. As recompensas são um ótimo exemplo de incentivo para demonstrar como a interação entre os atores do processo está presente em todos os momentos do *crowdfunding*. Alguém que já está predisposto a colaborar, pode ficar mais motivado ao saber que irá receber um exemplar do produto ou um agradecimento especial ao ajudar o projeto. E caso a meta não seja atingida, no prazo estipulado, todos os colaboradores recebem seu dinheiro de volta.

Todos os projetos criados pela Benfeitoria foram inicialmente de caráter experimental. A plataforma deseja ser mais do que um simples canal de iniciativas de *crowdfunding*, quer criar uma rede de apoio, parceiros e sócios que ajudem no seu crescimento e acompanhem sua jornada. A Benfeitoria está enraizada no conceito de redes, existindo dentro de uma cibercultura e tendo o ciberespaço como parte fundamental para o suporte das suas iniciativas e desenvolvimento.

Análise de Projetos da Plataforma Benfeitoria

Como forma de aprofundar o presente estudos, três projetos apoiados e presentes na plataforma de financiamento coletivo Benfeitoria foram analisados. Cada um deles tem uma atuação específica e eles são voltados para três situações distintas: empreendedorismo, causa social e apoio cultural.

Caso 01 – *Blue Mind*

O *Blue Mind* é um projeto que busca viabilizar a criação de um game, em formato de aplicativo, para crianças autistas. Idealizado por um grupo da associação União de Pais Pelo Autismo (UPPA), do Centro Conviver, da cidade de Curitiba, no Paraná, seu objetivo é disponibilizar um jogo interativo para estas crianças por meio de ensino, diversão e estímulos que as auxiliem em seu desenvolvimento.

O projeto foi cadastrado na plataforma da Benfeitoria em 2015 e atingiu 104% da meta inicial, de R\$10.000, tendo arrecadado R\$10.440. No mesmo ano, o projeto foi premiado pelo Sebrae no Programa *Startup Pirates*, que tem como objetivo gerar aceleração de novos projetos.

Esta iniciativa ainda estava em fase de aprovação de conteúdo, durante o período de arrecadação, mas já se pode ter uma ideia da importância do financiamento coletivo para sua possível implementação.

As *startups* tem grande dificuldade no início do seu negócio. Plataformas como a Benfeitoria atingem diversas pessoas ao redor do mundo que podem se identificar com o projeto e colaborar, o que poderia levar muito mais tempo ou ser muito mais difícil de ser desenvolvido, não fosse a rede de conexões e colaboração que o ciberespaço permite atualmente. Muitas vezes, indivíduos que não fazem parte da associação UPPA, tem acesso ao projeto pelas redes.

Outro ponto interessante de ser analisado são as recompensas deste projeto em específico. O colaborador, dependendo da quantia com a qual contribuiu, pode receber em troca agradecimentos formais, vídeos com bastidores da construção do protótipo do aplicativo, acesso gratuito por um período ao game e convites para o evento de lançamento do Blue Mind Game. A rede de conexões se apresenta muito maior do que se imagina, uma vez que o ciberespaço permitirá a continuidade das relações criadas, seja ela por onde for.

Caso 02 – Litro de Luz Brasília

A Litro de Luz é uma ONG que leva iluminação pública para comunidades, através de postes de luz solares feitos com cano PVC, garrafa pet, luzes de *led* e uma placa de luz solar. A iniciativa está presente em 21 países e teve início no Brasil em 2015, já tendo realizado a instalação de postes no Rio de Janeiro, em Florianópolis e São Paulo.

A ação Litro de Luz Brasília teve como foco uma comunidade dentro da maior favela plana da América Latina, a Sol Nascente. O objetivo inicial era arrecadar R\$12.000 para a instalação de 30 postes em duas ruas da comunidade, gerando impacto em mais de 40 famílias. A arrecadação final foi de 105%, gerando R\$12.605 para a iniciativa.

Este projeto já recebe apoiadores em diversos países, mas mesmo assim, um olhar atento, permite afirmar que não seria fácil arrecadar valores espalhando a ideia de boca em boca ou de outras formas que não fosse pelo ciberespaço. Esta iniciativa, além de ser fonte de inovação, também contempla valores sociais, uma vez que muitos indivíduos não imaginariam a possibilidade de alguém não ter acesso à energia elétrica em pleno século XXI.

Pequenas comunidades ficam muitas vezes afastadas ou alheias aos olhos da grande população das metrópoles. Um nicho tão específico como esta demanda só poderia encontrar adeptos por meio de canais que permitissem uma abrangência e divulgação maiores, de modo que as necessidades pudessem ser atendidas.

Caso 03 – Videoclipe Marias Mortas

O videoclipe Marias Mortas, da banda pastilhas, foi idealizado por duas estudantes de Comunicação Social do sul da Bahia, Juliana e Mariana. O objetivo do projeto era a produção do material como forma de levantar o debate sobre a violência contra a mulher, pois a letra da música trata do tema, principalmente sobre o feminicídio – assassinato de mulheres pela condição de gênero.

Com o cadastro da iniciativa na plataforma da Benfeitoria, a meta inicial era arrecadar R\$2.000. Ao fim do período de ação, R\$2.672 foram recebidos, tendo o projeto atingido 133% da meta estipulada.

Este projeto tem viés cultural e social, uma vez que promove música e causa, ao mesmo tempo. O assunto levantado pela iniciativa está em alta nos últimos anos. Muitos grupos se mobilizam para lutar a favor de questões como está, mas muitas vezes não tem a atenção ou o alcance que gostariam.

A Benfeitoria divulga os projetos tanto em seu site, quanto nas redes sociais como o *Facebook*. Isto é muito importante para que a rede e o número de pessoas atingidas aumentem. Iniciativas como Marias Mortas geram identificação junto ao público, fazendo com que as pessoas deixem seus comentários no espaço no site da Benfeitoria e isso acabe

desencadeando confiança e despertando valores para que outras pessoas também colaborem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo colaborativo desencadeou novas práticas na sociedade ao longo dos últimos anos e elas só tendem a aumentar, por conta das mudanças de perspectiva e visão de mundo dos indivíduos, atualmente.

A cibercultura gerou o ciberespaço, o qual permite uma pluralidade de fatos, ideias, inovações, projetos e causas, por uma rede de conexões entre indivíduos. Estes, por sua vez, possuem diferentes gostos e entendimentos, o que leva a entender que os nichos serão cada vez maiores, mas que também permitirão uma identificação mais elevada das pessoas com assuntos que poderiam parecer irrelevantes.

O *crowdfunding* é um dos exemplos de consumo colaborativo mais conhecidos ao redor do mundo. Com tantas plataformas existentes atualmente, dificilmente alguém está alheio aos projetos e iniciativas ligadas a este tipo de financiamento.

A adoção de novas práticas como o financiamento coletivo só se deu por conta da identificação de idealizadores com a proposta desse modelo de arrecadação. Os indivíduos começaram a entender que as conexões geradas pela rede e a pluralidade de projetos que poderiam encontrar adeptos, desta forma, seria muito mais efetiva do que métodos convencionais de troca de informações.

Desta forma, o financiamento coletivo garante o sucesso de seus projetos na medida em que está inserido em um ciberespaço, que permite esta geração de redes de conexões, graças a cibercultura desenvolvida ao longo dos anos. A pluralidade de projetos, a geração de redes, o alcance de nichos e um ambiente favorável ao desenvolvimento adequado das iniciativas formam uma base de importância para a efetividade e continuação de inovações como o *crowdfunding*. Vale o questionamento acerca do futuro de tais formas de iniciativa que teriam muito menos adeptos e talvez não atingiriam o sucesso necessário sem as facilidades que o sistema em rede possibilita.

A plataforma de financiamento coletivo Benfeitoria reforça a conexão entre os temas de rede, cibercultura, ninhos e estilos de vida colaborativos. Ela conecta iniciativas que poderiam não ter tanto alcance e engajamento se não estivessem presentes em um ambiente favorável e de grande alcance de público. Ela possibilita aos atores dos projetos a possibilidade de ultrapassar limites e barreiras, de modo que atinjam seus objetivos e interajam numa grande rede de colaboração. O ambiente do ciberespaço favorece a

existência dos projetos, sua divulgação, a chegada deles até indivíduos interessados e o surgimento de uma imensa rede de trocas colaborativas.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Inês, **Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”**, Revista Comunicação e Sociedade, vol. 22, p. 131-147, Cidade do Minho – Portugal, 2012;

ANDERSON, Chris, **A cauda longa**, Rio de Janeiro, Ed. Campus, 2006.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed. 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008. p. 45.

BERNARDES, Bartos, LUCIAN, Rafael, **O Crowdfunding e o Estímulo aos Produtos Culturais Através das Redes Sociais**, Anais do XVI INTERCOM NORDESTE, João Pessoa, PB, maio 2014.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o (seu) nosso mundo**. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 50

CAIRES, J. V. **Comunicação Colaborativa e em Redes: O Agir Comunicativo no Paradigma da Economia Criativa e do Empreendedorismo Sustentável**. INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação) - XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Ouro Preto, MG, jun. 2012.

CALAZANS, J. H. C.; LINS, R. D.; LIMA, C. A. R. **Ter Menos e Compartilhar Mais: Uma Análise do Consumo Colaborativo**. COMUNICON - 4º Congresso Internacional em Consumo, São Paulo, SP, out. 2014.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo. **A sociedade em rede: do conhecimento à ação política**. Belém. Debates: Imprensa Nacional (Casa da Moeda), 2005. p. 69.

FURTADO, Eva. **Colaboração e cooperação: semelhanças e diferenças para entender o consumo colaborativo no mundo digital**. XIV Congresso Internacional - IBERCOM, São Paulo, SP, mar./abr. 2015.

JORGE, M. S.; BRASIL, M. B.; FERREIRA, V. H. A. **A sociedade em rede e a perspectiva do consumo colaborativo na contemporaneidade**. 2º Congresso internacional de direito e contemporaneidade, Santa Maria, RS, jun. 2013.

MAURER, A. M. et al. **Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no brasil**. BASE - Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, São Leopoldo, RS, v. 12, n. 1, p. 68-80, jan./mar. 2015.

STEFFEN, César, **Economia criativa, design e crowdfunding: uma exploração das plataformas brasileiras de financiamento coletivo**. XII Congresso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación, Lima, agosto. 2014. <http://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2013/09/GT10-C%C3%A9sar-Steffen.pdf>, acessado em 17.10.2017