



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

CROWDFUNDING: QUEREMOS CARIOCAS EMPOLGADOS

Vitor Alves Moreira da Silva

Rio de Janeiro/ RJ
2013

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

CROWDFUNDING: QUEREMOS CARIOCAS EMPOLGADOS

Vitor Alves Moreira da Silva

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Ilana Strozenberg

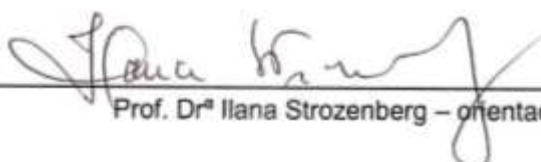
Rio de Janeiro/ RJ
2013

CROWDFUNDING: QUEREMOS CARIOCAS EMPOLGADOS

Vitor Alves Moreira da Silva

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por


Prof. Dr^a Ilana Strozenberg – orientadora


Prof. Dr^a Mônica Machado Cardoso


Prof. Dr^a Marta de Araújo Pinheiro

Aprovada em: 04/03/13

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/ RJ
2013

SILVA, Vitor Alves Moreira da.

Crowdfunding: Queremos Cariocas Empolgados/ Vitor Alves Moreira da Silva – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2013.

52 f.

Monografia (graduação em Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2013.

Orientação: Ilana Strozenberg

1. Crowdfunding. 2 Patrocínio colaborativo. 3. Queremos. I. ALVES, Vitor (Ilana Strozenberg) II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. *Crowdfunding: Queremos Cariocas Empolgados*

DEDICATÓRIA

Dedico esta monografia a todas as pessoas que acreditam que juntos somos mais fortes que qualquer indivíduo.

AGRADECIMENTO

Obrigado aos docentes, professores da Eco e pré-Eco, que me ensinaram muito mais que a grade curricular. Vocês me ensinaram a pensar, trabalho difícil.

Obrigado aos discentes, companheiros de classe que me acompanharam e me ensinaram a viver. Vocês muitas vezes superaram o conceito de “colega”.

Obrigado aos decentes, meus pais, que me deixaram como herança algo que ninguém poderá tirar e que eu dificilmente irei perder: valores. Vocês me deram tudo o que precisei para me tornar um homem.

Obrigado aos (in)decentes, meus amigos, que participaram da maioria das histórias da minha vida e ainda continuam criando outras. Vocês fizeram parte da minha formação, deformação e “reformaçoão”.

EPÍGRAFE

Junte um bico com dez unhas
Quatro patas, trinta dentes
E o valente dos valentes
Ainda vai te respeitar

Luiz Bacalov, Sergio Bardotti e Chico Buarque

SILVA, Vitor Alves Moreira da. **Crowdfunding: Queremos Cariocas Empolgados**. Orientador: Ilana Strozenberg. Rio de Janeiro, 2013. Monografia (Graduação Em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 52f.

RESUMO

Este trabalho analisa a influência do modelo de patrocínio colaborativo na sociedade atual, destacando os aspectos econômicos e socioculturais que o potencializam. O site Queremos, que se utiliza de tal modelo, é objeto de estudo por suas características peculiares que o destacam em meio a outras iniciativas. O trabalho foi desenvolvido a partir de pesquisas em diversas mídias sobre novas iniciativas de *crowdfunding* e também através de pesquisa de campo. A análise é realizada a partir de alguns conceitos teóricos que explicam as mudanças socioeconômicas que maximizam os efeitos da colaboração em grupo. Com isso, procura-se discutir o potencial do modelo de financiamento em diversos segmentos, como o campo cultural, onde o Queremos atua.

Palavras-chaves: crowdfunding, patrocínio colaborativo, queremos

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. DAS MASSAS AO NICHOS: VIVA AS MINORIAS	13
2.1 A NOVA ECONOMIA	14
2.2 QUEREMOS SER DIFERENTES	16
2.3 NÓS TAMBÉM DITAMOS AS REGRAS DO JOGO	19
3. TODO PODER AOS FÃS	24
3.1 O QUE DIZEM DE NÓS?	26
3.2 QUEREMOS PARTICIPAR	31
4. QUEREMOS	34
4.1 A EMPOLGAÇÃO DOS CARIOCAS.....	35
4.2 UM CARIOCA EMPOLGADO NA MULTIDÃO	39
4.3 ISSO TEM FUTURO?	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
6. REFERÊNCIAS.....	48

1. INTRODUÇÃO

O tema selecionado para objeto de pesquisa foi um novo modelo de negócios chamado *crowdfunding*. Este termo, que na tradução literal seria algo como “financiamento pela multidão”, se refere a iniciativas de patrocínio colaborativo. A lógica parte do princípio de que se muitas pessoas contribuírem com pouco, pode-se viabilizar uma ideia, negócio ou projeto.

A ampla utilização deste modelo em projetos particulares com pouca intermediação começou neste século, principalmente auxiliada pelo advento da internet. Por isso a importância do estudo dessa forma de financiamento que se espalhou entre os diversos ramos científicos, artísticos e culturais, incluindo a música.

O site brasileiro “Queremos”, que foi fundado em setembro de 2010, foi usado como estudo de caso para que o tema pudesse ser aprofundado, abrindo a possibilidade de discussão sobre as especificidades do novo modelo de negócios adotado. O referido site tem como objetivo agregar pessoas para patrocínio de shows musicais, principalmente de bandas internacionais, em cidades do Brasil.

Ele funciona como agregador de fãs que compram cotas para garantir a apresentação do show em sua cidade. Primeiro, os realizadores calculam quanto é necessário para produzir o show e dividem em cotas para cada fãs que queira patrocinar. Algumas cotas podem ser compradas por marcas que buscam visibilidade no site, mas o montante se restringe a 50%. Por fim, quando o valor necessário é atingido, abre-se a venda normal de ingressos para o show, sendo que se a arrecadação atingir quantia igual ao investimento inicial, os fãs cotistas recebem o dinheiro de volta e vão de graça ao show. Quando a soma ultrapassa o valor total das cotas, os realizadores lucram.

Muitos shows que não aconteceriam no Rio já ocorreram por causa do “Queremos” como Belle and Sebastian, no dia 12 de novembro de 2010, LCD Soundsystem, no dia 17 de fevereiro de 2011, e Mayer Hawthorne, que aconteceu em janeiro de 2011 e fevereiro de 2012.

A escolha do site “Queremos” se justificou pelo fato do modelo de negócios adotado pelos fundadores se basear na relevância da comunidade de fãs, no sentido

atribuído à expressão por Henry Jenkins (2009) e será abordado na discussão teórica dessa monografia. Além disso, esse é um modelo de recompensa diferente de outras iniciativas, como o site “Catarse”, que bonifica os patrocinadores dos projetos com prêmios simbólicos relacionados à iniciativa desenvolvida. O “Queremos” só possui uma recompensa: desconto parcial ou total nos shows, o que, segundo os fundadores, é inédito no mundo.

A relevância desse estudo para o universo da produção de conhecimento no campo da Comunicação e, mais especificamente, da que se volta para o mercado cultural, se justifica na medida em que permite enriquecer o debate sobre novos modelos de negócio e alternativas de financiamento. Um dos aspectos a ser investigado nesse sentido é em que medida a forma tradicional de patrocínio dependente de intermediação e instituições pode conviver com esta nova maneira de arrecadar fundos. Assim, os desdobramentos do fenômeno e também o entendimento de como ele realmente funciona na prática foram pesquisados, visando compreender as mudanças que estão ocorrendo.

Teoricamente, este projeto foi embasado na Teoria da Cauda Longa (Anderson, 2006), especificamente discutida na Nova Economia, termo adotado para definir a fase mais avançada do capitalismo, onde a internet tem um aspecto central; e suas implicações no patrocínio colaborativo. O livro *A Cauda Longa*, escrito por Chris Anderson, foi escolhido como fundamentação da análise do impacto da internet nas novas formas de produção e consumo cultural, além de nortear as questões pertinentes ao modelo da Cauda Longa que são analisados também no *crowdfunding*.

Anderson explica que a cultura e a economia estão mudando o foco — de um relativamente pequeno número de hits (produtos que vendem muito no grande mercado) para um grande número de produtos de nicho — questionando a regra 80/20 que afirma que 80% do lucro são oriundos de somente 20% dos produtos, uma vez que bandas que não figuram no *mainstream*, ou seja, pouco conhecidas, conseguem apoio financeiro dos fãs para realizarem shows no Rio.

Outro teórico cujas ideias fundamentam a análise é Henry Jenkins, professor americano e um dos principais pensadores do impacto das novas tecnologias no mundo, que no livro *Cultura da Convergência* (2009) discute o poder da comunidade de fãs sobre o mercado de produtos culturais. O autor defende a ideia de que, com o

advento e disseminação das tecnologias digitais, a interatividade do público se torna um fenômeno mais importante do que a passividade do espectador antes observada. Com isso, o produtor tradicional não é mais o detentor exclusivo dos meios de produção, sendo possível que os fãs também se unam para produzir o que estão interessados em consumir, como, por exemplo, o show do seu ídolo.

Este conceito é importante na fundamentação da monografia que visa analisar a situação de um pequeno grupo de produtores — fundadores do Queremos — que necessita da participação dos fãs para que seus eventos possam ser viabilizados e realizados. Essa participação não é somente por meio da compra de ingressos de forma tradicional. É através da compra de cotas que cobrirão os custos de produção e de um esforço voltado para a divulgação do evento, cujos resultados irão não apenas garantir o reembolso dos cotistas, mas também, posteriormente, o lucro dos produtores.

Os fãs das bandas menos conhecidas pelo grande público podem ser considerados integrantes de tribos urbanas, conceito criado pelo sociólogo francês Michel Maffesoli, já que se utilizam dos mesmos valores culturais para criarem um sentimento de pertencimento. Abordar a teoria de Maffesoli é importante para embasar a ideia de que o patrocínio de shows não visa somente ao retorno do investimento, mas parece trazer uma sensação de ajuda mútua em uma rede social de pessoas com interesses em comum.

Este projeto tem como objetivo entender como esse novo modelo de negócios funciona, abordando as etapas do processo a partir do site “Queremos”, investigar suas vantagens e desvantagens e as formas possíveis de adequação desse modelo para outros negócios, e discutir as perspectivas de futuro dos realizadores dessa iniciativa.

A pesquisa será realizada através de duas metodologias diferentes e complementares. Uma pesquisa documental, por meio de levantamento e análise de documentos relativos ao Queremos e uma pesquisa de campo, em que serão abordadas experiências e fatos a partir da participação em uma das mobilizações.

O levantamento de documentos visa à obtenção de materiais de mídia que tenham citado o site “Queremos”. A busca será restrita ao período posterior ao lançamento do site (2010) pela facilidade de acesso às informações e prezando a

atualidade dos fatos. A pesquisa de documentos também se estenderá às redes sociais, principalmente Facebook e Twitter, onde o “Queremos” possui perfis.

A pesquisa de campo priorizou o relato dos fatos e experiências relativos ao processo de patrocínio e presença em um show patrocinado, evidenciando todas as etapas. Assim, será possível entender o modelo de negócio tanto em seus aspectos econômicos quanto na dinâmica das relações socioculturais e das redes de comunicação que o possibilitam.

No capítulo número dois — Das massas aos nichos: viva as minorias —, são abordadas as questões teóricas que explicam o atual cenário sociocultural que possibilita esse novo modelo de negócios. A participação dos fãs na produção, as facilidades de união entre produtores e consumidores e o conceito de cultura participativa são alguns dos temas abordados.

Já no capítulo seguinte, são tratadas questões mais específicas do *crowdfunding*, levantando exemplos bem-sucedidos e analisando como se dá a repercussão midiática do fenômeno. Além disso, também é apresentada uma pequena introdução do principal objeto de estudo do trabalho, o Queremos.

No capítulo que antecede as considerações finais, o modelo de negócios seguido pelo Queremos será exposto e discutido. São levantados dados dos eventos e realizadas pesquisas de campo que incluem a participação em um dos shows.

2. DAS MASSAS AO NICHOS: VIVA AS MINORIAS

Em 2006, escrevendo um artigo para a revista *Wired*, Chris Anderson aprofunda um conceito que não era novo, mas que nunca tinha sido abordado de forma tão incisiva até aquela época: a cultura de nichos. A mudança do foco das relações de mercado de uma perspectiva macro para micro, em âmbito tanto social quanto econômico, apontava para novas formas de lidar com o mundo da produção e consumo cultural.

Não se pode dizer que os nichos de mercado sejam uma novidade ou que surgiram há poucos anos, mas o aproveitamento do potencial econômico, social e cultural destes grupos só começou a ser explorado e maximizado recentemente, principalmente com o surgimento da internet. Anderson (2006) é bem claro ao enfatizar que sempre houve, nas sociedades modernas, numerosos nichos de comportamento, mas, com a queda do custo de acessá-los, ela, de repente, se transformou numa força cultural e econômica a ser considerada.

A expressão Cauda Longa, criada em 2004 por Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*, surgiu por causa do gráfico matemático que lembra uma "cauda longa" e demonstra que a cultura e a economia estão rapidamente mudando seu foco, de hits para nichos (RAVACHE, 2006). O gráfico que deu origem ao termo possui dois eixos que são: número de vendas e popularidade. Anderson entendeu que a gama de produtos menos populares e com poucas vendas era grande, alongando a "cauda" do gráfico. O termo simplesmente descreve um fenômeno que está ocorrendo no mundo, mas que não havia uma boa maneira para descrever essa mudança.

Com acesso mais fácil aos nichos e maior estrutura para transformá-los em consumidores, um novo mercado começou a surgir. O que antes era economicamente inviável, agora passou a ser vantajoso, já que os custos de produção e distribuição caíram drasticamente. Ao mesmo tempo, a maior ligação entre a oferta e a demanda, facilitada por novas ferramentas de comunicação, fez com que esses novos consumidores encontrassem novos produtos e também que os conteúdos para nichos conseguissem penetrar no mercado emergente, esclarece Anderson.

Com o processo de busca por serviços e produtos com custos reduzidos, por meio de precisos mecanismos de busca, segmentação de clientes e filtros de produtos, os consumidores conseguem encontrar mais facilmente aquilo que se deseja. O que anteriormente era caro para se conseguir, hoje é mais fácil e barato, já que novas ferramentas surgiram, atuando como pontes entre o mercado e o consumidor. Atualmente, é possível buscar informações, produtos e conteúdos sobre quase qualquer assunto, de forma rápida e acessível. O Google, por meio do eficaz mapeamento e indexamento das páginas e conteúdo da internet, é um dos exemplos de facilitadores do encontro entre consumidor e mercado. Outras páginas de busca de vendedores, como o Buscapé, possuem um banco de dados com várias lojas online e produtos disponíveis, reduzindo o tempo gasto para se encontrar um produto específico para compra.

Porém, de nada adiantar fomentar o consumo de produtos mais segmentados se não existirem formas de se manter o consumo dos nichos. Alguns filtros de busca, como recomendações e classificações, ampliam a quantidade de ofertas demandadas por esses consumidores. Tais ferramentas facilitam o encontro da demanda muito específica com a oferta certa, já que de nada adianta um vasto acervo de produtos se o consumidor não conseguir encontrar o que procura e ampliar a busca, uma vez que a quantidade individual de vendas é pequena. Os consumidores dos diversos grupos e segmentos necessitam dessas ferramentas para encontrarem outras possibilidades de consumo. Sem essas recomendações e classificações, a busca por novidades dentro daquele segmento seria limitada. O site da Amazon, por exemplo, possui um eficiente mecanismo de sugestão de produtos, baseado no comportamento dos clientes dentro do site e histórico de compras. Dessa forma, quanto mais os clientes compram e navegam no site, mais dados a Amazon coleta para poder indicar produtos relevantes àqueles nichos.

2.1 A NOVA ECONOMIA

No mercado do entretenimento, a maximização do consumo dos nichos mudou radicalmente a lógica desta atividade econômica. O conceito da cultura de nichos se aplica a diversos setores econômicos, mas quando se trata de

segmentação e pertencimento, é no ramo do entretenimento que se podem observar os maiores impactos.

A Nova Economia, tema de capa da revista Exame de agosto de 1999, é caracterizada por se utilizar da tecnologia da internet a fim de facilitar a comunicação e transferência de informações. É explicada também, de acordo com a revista, como o conjunto de regras que define o novo conceito de fazer negócios na era digital. A moeda corrente da Nova Economia é a informação. Nesta fase todos os agentes econômicos têm acesso a todas as informações, criando teoricamente um nível de competitividade maior e, muitas vezes, inserindo outros agentes em mercados antes dominados por detentores de meios de produção.

Chris Anderson (2006) cita três forças poderosas que estão alterando a mecânica do mercado: democratização das ferramentas de produção, democratização da distribuição e ligação entre oferta e demanda.

A primeira força trata da mudança na criação e produção. Os produtores não se restringem mais a poucos profissionais que detêm os meios técnicos e conhecimentos específicos para produzirem. O exemplo disso é o computador pessoal e a internet que possibilitam desde a composição, criação e impressão até a produção de filmes e músicas, passando pelo aprendizado de conhecimentos específicos e troca de experiências com outros produtores.

Não se pode dizer que todos possuem talentos e habilidades específicas, mas quando se facilita uma quantidade bastante grande de pessoas a capacidade de criar, é bem possível que surjam obras de valor. E então, muitas pessoas que não tinham possibilidade de fazer agora o fazem e distribuem, que é a segunda força.

A democratização da distribuição reduz os custos de consumo, principalmente porque facilita o encontro entre consumidor e produto. A internet, além de auxiliar na produção, possui um papel fundamental na distribuição do conteúdo. Anúncios em mídias tradicionais, além de terem um alto custo para um público bastante segmentado, muitas vezes podem ser ineficazes, já que pode não funcionar como um canal direto para ele. Com a internet, alcançar o público-alvo torna-se mais barato, mais fácil e mais rentável, já que as ferramentas disponíveis – muitas delas gratuitas e criadas por “não profissionais” – auxiliam neste trabalho.

Alguns exemplos de instrumentos da internet que atuam na ligação entre oferta e demanda – terceira força – são os mecanismos de pesquisa, filtros,

recomendações, classificações, redes sociais, blogs e sites de opinião, sites de compra coletiva, *crowdsourcing*, et cetera. Dessa forma, os consumidores podem não só conhecer as ofertas relativas ao seu nicho, como também pode filtrá-las, recomendá-las, classificá-las e moldá-las de acordo com os seus desejos e vontades, aumentando ainda mais a demanda por nichos e segmentando os produtos.

Anderson explica:

A economia emergente do entretenimento digital será radicalmente diferente da que caracterizava o mercado de massa. Se a indústria do entretenimento no século XX baseava-se em hits – produtos que vendem mais –, a do século XXI se concentrará com a mesma intensidade em nichos. (2006, p. 15)

Isso significa que enquanto no século passado os consumidores consumiam de forma massificada os produtos desse mercado, fortemente influenciados pela maior difusão dos hits, neste século a tendência é o largo consumo segmentado, variado.

Porém, isso não quer dizer que os hits perderão força e deixarão de vender. O que vende muito, o que é popular, o que tem mais destaque continuará sendo campeão de vendas, mas o produto que vende menos unidades, que não é tão procurado também terá seu espaço no mercado, diferentemente de outras épocas, em que não era viável economicamente oferecer uma gama tão variada de mercadorias.

Algumas das razões para a abertura do mercado para produtos de nichos foram citadas anteriormente, como custos reduzidos de produção e distribuição, mas é preciso aprofundar estas questões e direcioná-las para o específico mercado do entretenimento.

2.2 QUEREMOS SER DIFERENTES

O termo *Cauda Longa*, cunhado por Chris Anderson, explica um fenômeno social, mas se originou de um gráfico matemático. O desenho formado no gráfico de eixos popularidade versus produtos se alonga por toda a segunda diretriz,

demonstrando que a diversidade de produtos pode resultar em maior lucro. Com ferramentas eficazes para se alcançar novos mercados e maneiras de distribuição eficientes, a venda de produtos não se restringe aos hits.



Disponível em: <http://acaudalonga.com.br/cauda-longa-long-tail/>

Em síntese, de acordo com a explicação de “Cauda Longa”, dada pela Wikipédia¹, os baixos custos de distribuição e armazenamento permitem às empresas obter uma quantidade significativa de lucro vendendo produtos incomuns para várias pessoas, ao invés de se limitar aos poucos produtos populares que vendem em maior quantidade.

A quebra do paradigma econômico que pregava somente a produção e distribuição de produtos mais populares, no sentido de número de vendas, se acentuou principalmente com a internet. A rede mundial de computadores facilitou o deslocamento da demanda cauda abaixo, já que especialmente nas transações online, não há tanta necessidade de massificar produtos em um único tamanho e formato para os consumidores. É possível segmentar, customizar e distribuir heterogeneamente cada produto para cada tipo de consumidor. Se não há problema

¹ O conceito da Wikipédia será abordado posteriormente como exemplo bem-sucedido de inteligência coletiva. Por isso, a escolha pelo uso desta enciclopédia.

de espaço nas prateleiras e gargalos de distribuição, produtos e serviços segmentados podem ser economicamente tão atrativos quanto produtos de massa.

Porém, Anderson aponta que não foi a internet que iniciou este processo socioeconômico. Alguns fatores anteriores à ela influenciaram a mudança. É comum nos mercados, sejam eles quais forem, haver muito mais nichos do que hits. Quanto mais caras e controladas as ferramentas de produção são, mais aumenta a desproporção entre hits e nichos. Contudo, com o acesso facilitado às formas de produção aliado aos baixos custos, começa a acontecer uma transformação do mercado.

Outro fator determinante para a mudança é o custo para atingir o consumidor. Devido a uma combinação de forças, como distribuição digital, novas ferramentas de comunicação e busca por informação, agora é possível oferecer uma variedade de produtos maior.

Entretanto, a oferta de maior variedade não é suficiente para deslocar a demanda, já que os nichos de consumidores precisam encontrar os produtos que atendem às suas vontades e necessidades. O advento de ferramentas e técnicas – como recomendações e classificações – lhes permitiu acessar certos produtos que antes eram “invisíveis”. Esses mecanismos acabam impulsionando a demanda ao longo da Cauda, fazendo com que cada vez mais produtos sejam promovidos e sugeridos, estimulando possíveis consumidores.

Neste cenário, onde há uma grande expansão da variedade e a notável eficácia dos filtros que facilitam a seleção, a curva da demanda se torna mais horizontal e mais longa, significando mais vendas. Os nichos em conjunto podem rivalizar com o mercado dos hits, uma vez que, apesar de nenhum dos nichos vender grandes quantidades, o volume de produtos de nicho é tão alto que, como um todo, podem compor um mercado atrativo financeiramente.

Sem as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras, a curva de demanda se mostra muito mais interessante do que jamais foi. Como Anderson cita (p. 51), Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica.

O fenômeno estudado por Anderson também é observado na indústria do entretenimento, já que neste mercado também há hits e nichos. Enquanto alguns artistas e seus produtos são mais populares e vendem mais, outros possuem um

público bastante específico e comercializam em menor quantidade. Porém, onde antes haviam dificuldades de produção, divulgação e distribuição, agora é uma questão de usar as ferramentas certas para atingir o objetivo.

2.3 NÓS TAMBÉM DITAMOS AS REGRAS DO JOGO

Uma das grandes mudanças socioeconômicas que resultaram no modelo da Cauda Longa foi a transformação do consumidor passivo em fã ativo. Enquanto no passado os consumidores não dispunham de ferramentas e cenários favoráveis para a participação, hoje a pergunta a ser feita não é mais se há a possibilidade de participar, mas como participar e interagir.

Na análise de Anderson, o que existe hoje, no universo do mercado cultural pós-internet, são produtores ativos. Produtos amadores não significam mais necessariamente de má qualidade, mas também resultados que são conquistados a partir de iniciativas do grande público. Blogs que disputam a atenção do público com a grande mídia, pequenas bandas que lançam músicas sem selo de gravadora e consumidores que avaliam produtos e serviços são símbolos da mudança de um paradigma fundamental: o público também fala, também produz. É, ao mesmo tempo, consumidor e produtor.

Um exemplo recente de produtor independente que conseguiu colocar suas ideias em prática sem auxílio de patrocínios ou formas tradicionais de produção é o Vinicius Castro com seu projeto Som na Sala. A iniciativa, que também conta com a participação do cineasta Daniel Terra, consiste em reunir expoentes da MPB para interpretar canções compostas pelo produtor musical Vinicius. Já o Daniel capta as imagens para produzir um misto de videoclipe, *making of* e programa de tevê que é publicado em um canal do Youtube.

O projeto, que começou no início de 2012, tem como palco a sala da casa do Vinicius e conta com uma forma simples de produção: uma câmera e um microfone, como aparece na descrição do canal Som na Sala no Youtube, e instrumentos dos próprios músicos ou emprestados por amigos. A partir de ferramentas mínimas de produção, a dupla terminou o ano com mais de 70 mil visualizações dos 12 vídeos

publicados e quase 700 pessoas inscritas no canal para acompanhar as atualizações.

As formas de divulgação também acompanham a mesma simplicidade da produção. Com apenas uma página no Facebook e um canal no Youtube, Vinicius e Daniel contaram com o apoio de amigos e convidados para divulgar os vídeos e aumentar o interesse em torno do material publicado.

A dupla pretende continuar com o projeto em 2013, inclusive programando o lançamento do CD e DVD com a participação dos convidados do ano passado. Um jovem produtor musical com poucos recursos, apoiado por um amigo cineasta, conseguiu produzir e distribuir um conteúdo de qualidade a partir do apoio de pessoas interessadas em ver o projeto funcionando.

Henry Jenkins vai mais fundo na análise do resultado da participação dos fãs na sociedade. Em seu livro *Cultura da Convergência* (2008), ele cita um tripé formado por três conceitos: convergência midiática, inteligência coletiva e cultura participativa.

A convergência midiática não se refere a multiplicidade de funções em um único equipamento tecnológico, como um *smartphone*, que serve para telefonar, fotografar, filmar e ler e-mails. Na concepção de Jenkins, ela diz respeito ao uso dos diferentes potenciais e possibilidades de várias mídias, online e off-line, na construção de uma narrativa. Ou seja, é uma questão mais conceitual e associadas a mudanças no comportamento cultural do que um fato puramente tecnológico. Segundo Jenkins, a partir dessa tendência, o posicionamento dos produtores e consumidores já não se restringe a somente um tipo de linguagem, canal, mídia. É preciso repensar as formas e lugares de distribuição.

A Rede Globo se utilizou deste conceito para divulgar a minissérie “Capitu”, inspirada na obra “Dom Casmurro”. A estratégia de divulgação incluiu uma página da internet onde as pessoas poderiam se gravar lendo pequenos trechos do livro até que toda a obra fosse concluída. Como eram necessárias 1000 pessoas para concluir a leitura coletiva e colaborativa de Machado de Assis, o projeto foi chamado de “Mil Casmurros”.

Carlos Merigo, publicitário que escreve no blog *Brainstorm9*, voltado para ações criativas nas diversas mídias, ressaltou a inovação do projeto:

A intenção do projeto Mil Casmurros é gerar interesse pela obra de Machado de Assis antes da estreia de “Capitu”, ao mesmo tempo que movimenta um público não mais tão acostumado às grades de programação, que consome e tem a capacidade de produzir e divulgar conteúdo de qualidade na internet.

Até por isso, todos os capítulos da minissérie, na íntegra, poderão ser assistidos online menos de um dia depois da exibição na Globo, liberando o conteúdo das amarras da televisão.

Acredito que um dos méritos da ação foi não transformar tudo em um simples hotsite da minissérie, com logos, destaques e outras informações recorrentes, e sim criar um projeto de cunho cultural capaz de atingir o cerne da questão.

Além do projeto online, uma ação chamada “Passe Adiante Capitu” “perdeu” cerca de dois mil DVDs com imagens inéditas da série nas capitais São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Recife e Brasília. Além de conferir o conteúdo exclusivo, quem encontra um dos DVDs é convidado a “perde-lo” novamente, para que outra pessoa possa achar e registrar sua opinião no site da série.

Já a inteligência coletiva refere-se a uma nova forma de consumo e produção, à medida que os atores envolvidos no processo constroem e reconstróem novos discursos colaborativamente. Um exemplo do resultado dessa nova forma de interação do público é o tipo de conhecimento adquirido pela audiência de certos programas como o *reality show* americano Survivor, citado pelo autor. Tal conhecimento é praticamente impossível de ser reunido em uma pessoa só, devendo ser guardado coletivamente. Para Jenkins, esta ideia se contrapõe ao *paradigma do expert* – um corpo limitado de informações que pode ser dominado por apenas um indivíduo.

Dessa forma, a inteligência coletiva se sobrepõe a inteligência do *expert*. O caso de uma ferramenta como a Wikipédia é emblemático: a enciclopédia criada na internet, embora hoje seja supervisionada por um funcionário da fundação que a gerencia, é editável por qualquer pessoa e possui 19 milhões de artigos em 281 idiomas, que são atualizado em tempo real, demonstrando a força do conceito de coletividade.

Por fim, a cultura participativa explica a mudança do consumidor contemporâneo, cada vez mais distante da condição receptor passivo. Ao contrário do que ocorria no passado, os fãs podem se apropriar dos elementos trazidos pelos seus ídolos e construir seus próprios produtos. Henry Jenkins cita a série Guerra nas

Estrelas, que foi largamente apropriada, reapropriada, remixada e referenciada. Os casos de participação de fãs são incessantes e vão desde colaboração para formação de inteligência coletiva até construção de novas obras baseadas nos produtos originais, passando também pela mobilização de fãs para obtenção de capital para iniciativas de interesse coletivo.

Além de Chris Anderson com sua Teoria da Cauda Longa e Henry Jenkins com a abordagem da comunidade de fãs, outros pensador que contribui para o entendimento das transformações sociais que fortalecem a ascensão do *crowdfunding* é Michel Maffesoli e seu conceito de tribos urbanas.

Maffesoli, sociólogo francês, cunhou o termo “tribo urbana” em 1985 e, três anos depois, lançou o livro “O Tempo das Tribos: O Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa”. Tal conceito refere-se às novas associações entre os indivíduos na "sociedade pós-moderna", criando "micro-grupos" espalhados entre a sociedade massificada cujas relações se baseiam na escolha individual. Segundo o autor, o "neotribalismo" acaba contestando o próprio individualismo vigente no mundo contemporâneo.

A análise do sociólogo é importante para se entender a ligação entre os fãs, produtores e consumidores que compartilham de interesses em comum. A cultura das tribos urbanas é informal, reforça um sentimento de pertencimento, mas, ao mesmo tempo é fluida, ou seja, os participantes podem transitar de uma tribo para outra. Com todas essas características, é de se esperar que os projetos sociais de *crowdfunding* que necessitam de engajamento ganhem força à medida em que as tribos cresçam, tanto em quantidade de membros quanto em quantidade de tribos diferentes.

Outro aspecto interessante das tribos urbanas que descontroem os conceitos tradicionais de patrocínio é a resistência “subterrânea”. As tribos evitam formas institucionalizadas de protesto e, ao invés disso, “desqualificam” regras e costumes por meio de mudanças culturais que, com o tempo, corroem progressivamente a legitimidade do poder estabelecido. Assim, a forma de patrocínio tradicional divide espaço com patrocínios colaborativos, novos modelos de produção, distribuição e divulgação são criados e difundidos, contribuindo para a transformação “silenciosa” da sociedade.

Todas essas transformações colocam os fãs e as tribos urbanas em papel de destaque no século XXI. Não são apenas consumidores, são produtores, tomadores de decisão e também financiadores. O *crowdfunding*, ou financiamento colaborativo, é um conceito que ganha força neste cenário tão favorável para a união, expressão e atuação dos consumidores-fãs.

3. TODO PODER AOS FÃS

O conceito de *crowdfunding* deriva do *crowdsourcing*, que é, segundo a definição do Wikipédia, um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias. A própria enciclopédia citada é uma ferramenta alimentada coletivamente que se utiliza dos conceitos previamente explicados para produzir um conteúdo relevante, diversificado e dinâmico.

Porém, é preciso ter em mente que este modelo de produção não está atrelado somente à internet ou a aspectos econômicos. Assim como o modelo da Cauda Longa, *crowdsourcing*, ou busca de recursos na multidão em tradução literal, não depende exclusivamente do meio online. A partir do momento em que ocorre uma reunião de pessoas dispostas a direcionarem seus esforços para um único objetivo em comum, a essência do *crowdsourcing* está presente. A internet fez com essas reuniões crescessem em proporções gigantescas.

Um dos exemplos mais bem-sucedidos e famosos de *crowdsourcing* é a criação e manutenção do sistema operacional Linux, concorrente do Windows e plataforma Mac. A partir de um projeto pessoal do estudante finlandês Linus Torvalds, o sistema foi sendo transformado e aprimorado por vários programadores ao redor do mundo, sem nenhum recurso financeiro direto, somente com o ideal de estarem criando um novo sistema operacional customizado e comunitário. O resultado é a distribuição de várias versões de um sistema que mostrou ao mundo que é possível fazer grandes mudanças quando se trabalha em conjunto.

Porém, a grande transformação ocorre na forma de pensar as criações e produções. Até mesmo as empresas vêm se utilizando da inteligência coletiva para criar, modificar e testar produtos. O Google, por exemplo, disponibiliza um navegador de internet com código aberto — o Chromium — em que os programadores podem customizar e modificar o programa, contribuindo para melhorar o produto. Além disso, a empresa premia os hackers que descobrem brechas de segurança no seu navegador derivado do Chromium, o Google Chrome. Tudo isso demonstra o poder da produção coletiva para aprimorar e criar novos produtos no mercado deste século.

O *crowdfunding* é uma variação do *crowdsourcing*. Com o foco voltado especificamente para o financiamento econômico e não mais para colaboração intelectual, o *crowdfunding* é uma alternativa ao modelo tradicional de patrocínio. Ao invés de criadores e produtores buscarem grandes patrocinadores para viabilizar suas criações, faz-se o uso de ferramentas como a internet para encontrar pessoas interessadas em patrocinar o projeto.

Porém, não é imperativo o uso da internet para que um projeto seja posto em prática através do *crowdfunding*. Qualquer movimento coletivo que vise um objetivo em comum e que necessite arrecadar fundos pode ser considerado patrocínio colaborativo. O projeto “Criança Esperança”, organizada pela Rede Globo, é um exemplo. A empresa incentiva a doação de recursos para instituições que desenvolvem projetos sociais e, em troca, organiza e transmite um show com artistas e profissionais da emissora. Ou seja, desde 1986, a Rede Globo já se utilizava do *crowdfunding* e da lógica de premiações aos doadores, oferecendo seu principal produto: o entretenimento.

Algumas mudanças — como transações financeiras de longa distância e sistemas de micropagamento viáveis e de baixo custo — impulsionaram o crescimento do novo modelo de patrocínio. Até mesmo o “Criança Esperança” se valeu desses avanços para, no ano 2000, mudar sua forma de arrecadação as doações debitando diretamente na conta telefônica dos telespectadores. Transações financeiras mais rápidas, seguras e sem hora e lugar específicos ampliaram as possibilidades do *crowdfunding*.

As três forças da Cauda Longa citadas anteriormente estão intimamente ligadas ao sucesso do *crowdfunding*. Fácil acesso às ferramentas de produção, de distribuição, aliado ao encontro eficiente entre oferta e demanda, fizeram com que o patrocínio colaborativo fosse estimulado a partir do surgimento da internet. As ferramentas disponíveis na rede popularizaram e democratizaram este modelo de patrocínio.

Um dos sites mais famosos que exemplificam o poder do *crowdfunding* na internet é o Kickstarter (www.kickstarter.com). Esta plataforma de financiamento para projetos criativos surgiu em abril de 2009 nos Estados Unidos e já arrecadou uma quantia acima de 350 milhões de dólares para financiar mais de 30.000 projetos.

O site funciona como um canal entre quem gostaria de pôr um projeto em prática e quem tem interesse em financiá-lo. São aceitos projetos de várias categorias como filmes, jogos, música, arte, design, e tecnologia. Os futuros financiados divulgam suas ideias e estipulam metas, como o dinheiro necessário para viabilizar o projeto e o tempo necessário para arrecadá-lo. Além disso, também definem recompensas para os financiadores, de acordo com o dinheiro investido.

Dessa forma, pode-se patrocinar uma banda americana de rock *indie* — que é a abreviação de independente em inglês — que gostaria de lançar um novo disco, com uma versão em vinil e um livro ilustrado. As recompensas para os patrocinadores variam desde download de algumas músicas até um fim de semana com o grupo.

3.1 O QUE DIZEM DE NÓS?

O Kickstarter é uma das iniciativas mais famosas de *crowdfunding* na internet, mas certamente não é a única. E existem financiamentos para os mais diversos temas.

Outro site nos Estados Unidos que arrecada contribuições para projetos é o My Free Implants (www.myfreeimplants.com), porém, como o nome diz, o site trata de unir patrocinadores de implantes de silicone, mulheres que queiram aumentar os seios e cirurgiões para fazer as operações. Desde 2005, a plataforma recebe mulheres insatisfeitas com seu corpo e as possibilita encontrar contribuintes para financiar uma cirurgia plástica. Em troca, os financiadores podem interagir virtualmente com elas e receber fotos, vídeos e recados. Os cirurgiões associados ingressam em uma rede de potenciais clientes e ficam disponíveis para serem escolhidos pelas mulheres.

Seguindo a mesma linha de exploração do corpo para conquistar fãs, o site brasileiro *Nake It* (www.nakeit.com), que se propõe a despir pessoas não-famosas mediante a arrecadação de certa quantia em dinheiro, teve grande repercussão midiática. A criação de dois publicitários gaúchos consiste em recompensar com fotos e vídeos aqueles que se dispuserem a patrocinar um ensaio sensual de

peças do cotidiano. Homens e mulheres que quiserem fazer um ensaio no estipulam um preço. Amigos, conhecidos e quem mais se interessar em ver as fotos contribuem com uma quantia em dinheiro, que pode variar de R\$ 10 a mais de R\$ 10 mil. Se o valor estipulado for alcançado, o ensaio acontece. Se não, o dinheiro é devolvido.

O primeiro vídeo de divulgação do projeto foi visto quase 146 mil vezes e o vídeo que explicava o que era necessário para a Pietra Príncipe, apresentadora famosa que posaria nua por 300 mil reais, teve mais de 210 acessos. Pietra foi convidada para estrear o site, fazendo um ensaio inédito caso fosse arrecadada a quantia citada em 60 dias. Como o dinheiro conseguido não passou de 85 mil reais, o ensaio não aconteceu e os patrocinadores receberam o valor investido de volta. Apesar de não conseguirem alcançar a meta, os idealizadores consideram a iniciativa um sucesso, já que a exposição do site cresceu substancialmente durante o período.

O *Nake It* foi destaque em grandes mídias do país, como as revistas *Veja*, *Isto É Dinheiro* e *Playboy*, além do jornal *O Globo*. Todos os veículos de comunicação noticiaram o projeto como sendo inovador e interessante, principalmente por dar oportunidade a pessoas que não seriam alvos das tradicionais revistas masculinas. Um dos criadores reforça esta mensagem, afirmando que a ideia é que qualquer pessoa, homem ou mulher, possa arrecadar dinheiro para posar nua. Isso ressalta as características da Teoria da Cauda Longa de Chris Anderson, maximizando a gama de “produtos” e buscando “consumidores” para cada um deles.

Até mesmo um possível concorrente, a revista *Playboy*, noticiou a campanha e estimulou a arrecadação. Esta visão de mercado expansionista e não-monopolista abre espaço para nichos, que não conseguem ser supridos exclusivamente por um só produtor. Assim, em alguns casos, os concorrentes entendem seus limites de mercado e se ajudam mutuamente, estimulando o consumo diversificado.

Uma iniciativa nacional que pode ser considerada o Kickstarter brasileiro é o *Catarse* (www.catarse.me). Criado em janeiro de 2011, o site já arrecadou mais de quatro milhões e meio de reais para mais de 350 projetos bem-sucedidos.

O *Catarse*, que possui mecânica de funcionamento semelhante ao site norte-americano, completou 2 anos de funcionamento em janeiro de 2013. Em outubro do

ano passado, Luís Otávio Ribeiro, co-fundador do Catarse, fez um levantamento do mês de agosto de 2012 no blog sobre o projeto de *crowdfunding*:

No mês de agosto, 56 projetos tiveram seu prazo encerrado. E, nesse mês, tivemos a pior taxa de aprovação em quantidade de projetos no Catarse, cerca de 41%.

Totalizamos 23 projetos bem-sucedidos, que levantaram junto a seus apoiadores, \$296,728.00 – o que representou 89% de todo o dinheiro que circulou entre os projetos que se encerram naquele mês. E é essa a taxa de sucesso que acreditamos ser mais relevante...

Em janeiro deste ano, a equipe do Catarse publicou alguns dados dos projetos no mesmo blog:



Esta plataforma de financiamento de projetos criativos foi amplamente divulgada pela mídia brasileira, sempre com destaque para diferentes projetos bem-sucedidos, como o financiamento do bloco de Carnaval Fogo e Paixão ou a produção do documentário Belo Monte - Anúncio de uma guerra.

Outros projetos de financiamento coletivo geraram grande repercussão na mídia, como a bem-sucedida empreitada de uma produtora de jogos dos Estados Unidos que arrecadou mais de US\$ 3,3 milhões de patrocínio de jogadores para a

criação de um game. O projeto foi lançado no Kickstarter e arrecadou mais de 500 mil dólares nas primeiras doze horas.

Iniciativas desse tipo são vistas inclusive em projetos sazonais, como o financiamento coletivo de novos blocos de rua no carnaval carioca. Em 2012, os blocos Fogo e Paixão e Toca Rauuul conseguiram bater suas metas de patrocínio e arrecadaram, respectivamente, R\$ 9 mil e R\$ 15 mil. O Bloco Cru arrecadou ainda mais dinheiro: 30 mil reais. Além do dinheiro, os blocos e suas iniciativas chamaram a atenção da mídia, como o site O Globo.

As revistas Veja, Isto É e Época noticiaram o fenômeno positivamente, mostrando como este modelo de negócios pode contribuir para tirar do papel alguns projetos interessantes que não conseguiriam patrocínio da forma tradicional. Do segundo semestre de 2011 até o segundo semestre de 2012, o *crowdfunding* e suas realizações foram destaque nas mídias do país.

Uma abordagem polêmica sobre o poder do *crowdfunding* foi feita pelo jornalista Marcelo Träsel da Revista Galileu em 2009. Ele acredita que é possível se utilizar de alguns conceitos de patrocínio colaborativo para encontrar uma solução para os problemas econômicos do jornalismo — e dos jornais — com a redução dos anúncios publicitários, assinantes de jornais e migração de leitores para meios digitais.

Marcelo oferece uma alternativa:

Uma saída interessante é oferecida pelo projeto Spot.us, no qual repórteres oferecem sugestões de pauta, explicam o material a ser produzido, detalham os custos e então os leitores interessados podem colaborar com doações de qualquer valor. Isso é revolucionário, porque aumenta as chances de assuntos espinhosos ou de interesse restrito a uma pequena audiência se tornarem notícia. Ao propor temas, muitos jornalistas ouvem de seus chefes que não há leitores suficientes para valer a pena o investimento de tempo e dinheiro naquela história. Mas a audiência na Web é global, então os repórteres do Spot.us podem receber doações tanto de americanos de fora de sua cidade quanto de falantes do inglês de outros países.

O jornalista não acredita que esse modelo garanta uma renda digna à classe ou proteção contra processos judiciais, mas já é uma forma diferente de se pensar a produção jornalística.

Por fim, Marcelo Träsel traz um pensamento interessante no fim do texto: o que precisa ser salvo é o jornalismo, não os jornais. Fazendo um paralelo com o modelo do *crowdfunding*, é possível concluir que o que precisa ser salvo — e multiplicado, e incentivado, e compartilhado — é o poder de se colocar em prática uma boa ideia, não as restrições de produção e desenvolvimento.

Na área específica do entretenimento e cultura, o projeto de *crowdfunding* brasileiro que mais se destaca é o Queremos. A iniciativa, que começou em 2010 com cinco amigos cariocas, já é um sucesso e está se expandindo para outras cidades além do Rio de Janeiro. Os organizadores conseguiram quase 40 shows na capital fluminense e, em 2012, já começaram a expandir o modelo de negócios para outras cidades como Porto Alegre, Belo Horizonte e São Paulo.

3.2 QUEREMOS PARTICIPAR

Abordando o conceito de comunidade de fãs, o Queremos destaca-se no cenário de *crowdfunding* brasileiro. É um dos projetos mais conceituados e sólidos do país, com ampla repercussão midiática e visibilidade internacional.

Em fevereiro de 2011, Bruno Natal, um dos criadores do site, apresentou as razões do sucesso do Queremos no TEDxRio — evento que reúne os principais atores das transformações nos ramos da Tecnologia, Entretenimento e Design. O ciclo de palestras foi a primeira versão carioca do famoso TED, surgido em 1984 e que já teve entre seus palestrantes Bill Clinton, Bono Vox, Bill Gates, Al Gore e Michelle Obama. Ter participado do evento demonstra a importância da iniciativa e o caráter inovador da ideia.

Bruno falou sobre os principais alicerces de uma mobilização de sucesso. Partindo do pressuposto que o ser humano é um ser social, ele explica que as redes sociais simplesmente maximizaram esse comportamento. A internet, segundo o palestrante, possibilitou que nichos das sociedades se encontrassem e se percebessem como grupo.

Um dos pilares da mobilização é a recompensa. Como ele explica, não se refere somente à recompensa financeira, mas principalmente à reputação. Receber

crédito, ser reconhecido dentro do grupo é tão ou mais importante que receber uma compensação em dinheiro.

O segundo pilar fundamental para a mobilização de sucesso é o engajamento, que só pode ser conseguido mediante uma recompensa proporcional. Esses dois apoios motivadores devem ser medidos para que não haja distorções no que é requerido e no que é oferecido.

Bruno cita a internet e as redes sociais como ferramentas aceleradoras de processos que poderiam ocorrer fora do universo online, mas com uma velocidade muito menor. Ele afirma que são ferramentas para um fim e não um fim em si mesmas.

O Queremos também foi destaque no programa Conta Corrente do dia dois de março de 2012, do canal Globo News, quando um dos fundadores do site, Tiago Lins, participou de debate com o Roberto Cassano, diretor de estratégia da agência de comunicação Frog, e o comentarista George Vidor. Tiago explicou que a credibilidade deste modelo de financiamento se dá pela recomendação de pessoas que patrocinaram anteriormente e comprovaram a seriedade do investimento. Isso demonstra a importância das tribos urbanas que se conectam e recomendam experiências e produtos, disseminando o modelo de *crowdfunding*.

Outro momento importante do debate é quando Roberto Cassano faz um comentário que evidencia a importância da Teoria da Cauda Longa no *crowdfunding*. Ele explica que, muitas vezes, existem minorias — ou nichos, segundo Chris Anderson — que estão espalhadas, necessitando de uma ferramenta eficaz para uni-las em prol de um objetivo em comum. Daí a importância da internet no sucesso do *crowdfunding*.

Ainda na Globo News, o programa Mundo S/A de abril de 2011 destacou o início do projeto, que começou com a arrecadação de dinheiro para realizar o show de Miike Snow no Rio de Janeiro. De acordo com Felipe Continentino, sócio-fundador do Queremos e um dos entrevistados na matéria, o grupo se inspirou no *crowdfunding* e inventou o *crowdfunding*, já que este modelo de negócios é o único que reembolsa integralmente os investidores iniciais, segundo ele.

Na tevê aberta brasileira, o grupo foi destaque no Fantástico, em janeiro de 2011. Tadeu Schmidt explicou como funciona o modelo colaborativo e, a seguir, entrevistou os idealizadores Bruno Natal, Felipe Continentino e Tiago Lins. Um dos

pontos importantes da entrevista foi o adendo feito por Bruno sobre o público do show, que é formado por fãs. Assim, o seu discurso evidencia a teoria de Henry Jenkins sobre a comunidade de fãs e sua importância nas mobilizações sociais.

O Queremos, representado por Bruno Natal, também participou da quinta edição do evento Futures of Entertainment, que reúne anualmente jornalistas, empresários, acadêmicos e outros profissionais ligados a Comunicação e Tecnologia. O evento ocorrido em novembro de 2011 busca discutir o presente e o futuro das mídias, marcas e públicos referentes ao mercado do entretenimento e como esses elementos se relacionam.

No Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), Bruno participou do painel intitulado *Creating with the Crowd — Crowdsourcing for Funding, Producing and Circulating Media Content*. Ele apresentou o modelo colaborativo do Queremos e debateu alguns temas como o porquê das pessoas participarem dos projetos e o equilíbrio entre o que é solicitado e as recompensas do público. Também comentou especificamente sobre os desafios e resultados do Queremos.

Desde o primeiro show organizado, o Queremos chamou a atenção da mídia tradicional e também dos organizadores de eventos sobre criatividade e inovação. Isso demonstra a força e a solidez da ideia dos cinco cariocas fundadores de um movimento que já realizou quase 40 shows no Rio de Janeiro.

4. QUEREMOS

Segundo divulgado nas entrevistas com os fundadores na mídia, o surgimento do Queremos foi motivado pela necessidade de fãs de verem seus ídolos tocarem e cantarem na cidade natal dos cariocas. E esses fãs iniciais foram os cinco amigos cariocas fundadores do Queremos, que perceberam que muitas bandas e artistas internacionais vinham ao Brasil, mas não incluíam o Rio de Janeiro em sua turnê pelo país.

Empolgados com a possibilidade da banda sueca Miike Snow vir ao Rio em setembro de 2010, os amigos enviaram um e-mail aos conhecidos e entusiastas intitulado “Cansamos de esperar”. A intenção era reunir pessoas interessadas em patrocinar o show para que os custos relativos a produção, transporte e hospedagem da banda fossem cobertos. Além do e-mail, eles espalharam a ideia por meio das redes sociais, como Twitter e Facebook, e conseguiram o apoio de 60 pessoas dispostas a financiar o show.

Após o primeiro show, o grupo de amigos não parou mais. O show da banda escocesa de *indie* pop Belle & Sebastian aconteceu em novembro, após uma bem-sucedida campanha de patrocínio que começou no final de setembro.

Em março de 2012, um ano e meio após o início do Queremos, houve o primeiro fracasso na mobilização. Os organizadores queriam trazer quatro bandas para tocarem em três dias seguidos, vendendo o passaporte para os três shows, mas não conseguiram arrecadar a quantia suficiente. A solução foi desmembrar as vendas, possibilitando que os fãs patrocinassem somente um dos três shows, ao invés de serem obrigados a investirem em todos.

Com isso, eles conseguiram trazer as três bandas e provaram que mesmo que um público possa ter gostos bastante parecidos, a segmentação dos nichos de mercado pode ser ainda maior que o esperado.

Em julho de 2012, o sistema de patrocínio e cotas sofreu uma modificação significativa. O ingresso-reembolsável passou a ser mais barato que o ingresso normal e o reembolso parcial deixou de existir. Se a casa lotasse, o ingresso saía de graça. Se não lotasse, os patrocinadores teriam pago menos que os que compraram

o ingresso normal. Dessa forma, o número de Cariocas Empolgados – termo dado aos fãs-patrocinadores – necessários para patrocinar um show aumentou, mas o custo para cada um diminuiu. A popularidade deste modelo de negócios incentivou a criação de mais cotas por show, que teve como consequência a redução do custo de cada cota. Além disso, os patrocinadores iniciais não correm mais o risco de pagar mais caro que as pessoas que compram ingressos normais.

O Queremos também se destacou na seleção do jornal O Globo, que listou os melhores shows de 2012. Artistas que tocaram no Rio graças ao Queremos — James Blake, Tony Allen e Dirty Projectors — figuraram a lista ao lado de nomes como Chico Buarque e Roger Waters.

Os conceitos teóricos apresentados nos capítulos anteriores explicam o sucesso do Queremos. Nichos de mercado, comunidade de fãs e tribos urbanas são alguns dos pilares conceituais deste modelo de negócios.

4.1 A EMPOLGAÇÃO DOS CARIOCAS

Os fundadores do Queremos fazem questão de ressaltar que a principal recompensa dos Cariocas Empolgados que patrocinam o show não é ir de graça ao eventos, mas participar da mobilização que trouxe seu ídolo ao Rio de Janeiro. Talvez se não houvesse o patrocínio coletivo, a banda ou cantor não se apresentaria na cidade e os fãs teriam mais dificuldades para se deslocarem até outro município.

Essa lógica segue o conceito explorado por Henry Jenkins, que explica o poder da comunidade de fãs agindo como produtores de conteúdo pós-show por meio de vídeos e fotos enviadas aos organizadores, além de atuarem como divulgadores do evento, seguindo a lógica da reciprocidade: se o show acontecer, os fãs ganham; para que o show aconteça, os fãs precisam divulgar. E quanto mais divulgação, maior a chance de todos serem reembolsados e maior a chance do evento gerar lucro.

Antes de cada show, artistas gráficos e *designers* criam um pôster virtual do show para ser compartilhado e estimular ainda mais a presença dos fãs. A arte serve como divulgadora do evento, com informações sobre data e local do show, assim

como preço dos ingressos e quantidade de Cariocas Empolgados que patrocinaram o show.

No dia do show, pôsteres físicos podem ser levados pelos fãs. Os criadores do Queremos afirmam que é uma lembrança do acontecimento e da mobilização, mas esta peça também estimula a fidelização dos Cariocas Empolgados que participaram da iniciativa ao se sentirem inseridos na comunidade de fãs que compõe o número total de patrocinadores. O cartaz demonstra o reconhecimento da importância dos patrocinadores e fortalece os laços da comunidade.

**MIKE
SNOW**
RIO
DE
JANEIRO



**CIRCO
VOADOR**

**20 DE
SETEMBRO**

**22H
R\$ 50** PREÇO
UNICO

INGRESSOS A VENDA
NAS BILHETERIAS DO CIRCO E NO
WWW.INGRESSO.COM.BR

REALIZAÇÃO
60 CARIÓCAS
EMPOLGADOS

[FACEBOOK.COM/MIKESNOWRIO](https://www.facebook.com/mikesnowrio)



APOIO

Pôster do primeiro show organizado pelo Queremos

A força dos fãs é ainda mais potente quando se percebe a sociedade formada por tribos urbanas. O sentimento de pertencimento atua como motor impulsionador para que os fãs ajam em conjunto na divulgação e participação das ações coletivas, facilitando a propagação do interesse em patrocinar o show e, posteriormente, na compra de ingressos normais.

A característica das bandas e artistas patrocinados também influencia na formação de tribos urbanas ou comunidade de fãs dispostas a investirem no evento. Com estilo musical classificado como alternativo ou *indie*, as bandas incitam muito mais um espírito agregador do que artistas mais populares. A percepção de que “poucas” pessoas gostam da banda alimenta ainda mais a vontade de patrociná-la, fortalecendo o sentimento de solidariedade e pertencimento entre os fãs.

Uma banda com número reduzido de fãs, se comparada a outros grupos musicais, está localizada na “cauda” do gráfico matemático de eixos popularidade versus quantidade de bandas. Dessa forma, a quantidade de ingressos vendidos em um show é muito inferior ao número de vendas de ingressos de outro artista popular, o que reduz a margem de lucro e aumenta o risco de prejuízo caso o espaço não lote. O que o Queremos faz é aumentar a certeza de presença, “recrutar” os melhores divulgadores do evento — os fãs — e organizar um maior número de shows para ampliar a quantidade de vendas, assim como Chris Anderson explica. Assim, o risco de fracasso diminui, apesar de não desaparecer, já que se o patrocínio colaborativo não atingir a cota necessária, os organizadores devem pagar uma multa ao artista por reservar a data na agenda dos músicos.

Apesar de parecer que a manifestação da Cauda Longa tenha começado com o advento da internet, Chris Anderson explica que outros fatores contribuíram substancialmente para que a “cauda” pudesse ser explorada eficazmente:

Embora hoje a Cauda Longa se manifeste principalmente como fenômeno da internet, ela não começou com a Amazon ou eBay, nem mesmo com a Web. Em vez disso, é a culminância de uma sucessão de inovações em negócios que remontam a mais de um século – avanços na maneira como descobrimos, produzimos, distribuimos e vendemos bens. Reflita, por exemplo, sobre todos os fatores não relacionados com a internet que possibilitaram as compras na Amazon: FedEx, padrões ISBN, cartões de crédito, bancos de dados relacionais e até códigos de barras. (2006, p. 39)

Esta questão é bastante visível no modelo de negócio do Queremos, já que a venda de ingressos-reembolsáveis é online através do site *PayPal*. Neste sistema, o usuário cria gratuitamente a sua conta que evita que ele tenha que digitar os números do seu cartão de crédito toda vez que quiser comprar online. Além disso, os dados do cartão de crédito ficam protegidos e não são compartilhados com os sites e lojas em que ele efetua a compra.

Essa ferramenta de pagamento facilita a venda dos ingressos, já que os fãs podem comprar a partir de qualquer lugar que tenha acesso à internet e resgataram os bilhetes na entrada do local onde será o show. Adicionalmente, o reembolso é feito nos dias seguintes ao show no mesmo cartão utilizado na compra, executando todo o processo virtualmente, sem a necessidade de deslocamentos e transações físicas de nenhuma das partes envolvidas.

4.2 UM CARIOCA EMPOLGADO NA MULTIDÃO

A minha carreira de patrocinador de shows começa no dia 03 de setembro de 2011, quando decido entrar no site Queremos e comprar uma cota do show que estava sendo patrocinado no momento. Naquele dia, ainda estavam à venda muitos ingressos reembolsáveis para o show da banda estadunidense Warpaint. Fui o terceiro a investir R\$ 200,00 e a ter minha foto publicada no mural dos Cariocas Empolgados, um espaço onde as pessoas que compraram os ingressos-reembolsáveis podem colocar sua foto.

Nesse mural, também é formado um mosaico com as marcas que compram cotas para reduzir o número necessário de vendas de ingressos comuns para que os patrocinadores recebam o dinheiro investido integralmente de volta. As marcas que quiserem apoiar estão limitadas a comprar 50% das unidades, deixando a outra metade das cotas para os fãs. Elas não são reembolsadas, caso haja venda de ingressos comuns na bilheteria. No show do Warpaint, a Wöllner comprou 25 cotas, enquanto o Multishow e a Bolha compraram 20 ingressos-reembolsáveis cada, o que corresponde a aproximadamente 31% das cotas disponíveis.

Nesse mesmo dia, comecei também a divulgar o show, pois se as 210 cotas não fossem totalmente adquiridas até o dia 08, as meninas do Warpaint não iriam se

apresentar no Rio. Ao clicar no botão “curtir”, no site Queremos, um link para a página do site apareceu no meu Facebook. Assim, quem também estivesse interessado em patrocinar a banda poderia clicar e comprar um ingresso-reembolsável.

No dia 05 de setembro, faltando 3 dias para o fim do patrocínio, ainda era necessário vender muitos ingressos-reembolsáveis para que o show fosse confirmado. Se a cota não fosse alcançada, os fundadores e organizadores do Queremos teriam que pagar uma multa à banda por ter reservado uma data na agenda do grupo. Postei o link para o show no Twitter e Facebook.

Com 33 horas para acabar o prazo estipulado para a venda de ingressos-reembolsáveis, ainda restavam 37% das cotas. Os organizadores intimaram os Cariocas Empolgados a divulgarem nas redes sociais. No último dia para venda de cotas, 08 de setembro de 2011, recebo um e-mail desesperado dos fundadores. Faltam 8 horas e ainda restam 50 cotas. Mais 50 pessoas devem aderir ao modelo de patrocínio colaborativo para que o show seja finalmente confirmado.

O fechamento do show começa a ficar dramático. No Twitter, rede social mais adequada para mensagens curtas e instantâneas, os organizadores do Queremos postam quanto tempo falta para o fim do prazo e quantos ingressos-reembolsáveis ainda têm que ser vendidos. 6 horas para o fim, precisamos de 34 pessoas. Faltando 3 horas para o prazo acabar, ainda precisávamos encontrar 19 Cariocas Empolgados. E quando só dispúnhamos de mais 30 minutos para encontrar fãs dispostos a patrocinarem o show do Warpaint, conseguimos o último patrocinador.

No dia 09, recebo um e-mail do Queremos me convidando a patrocinar o show da banda *The Kills*. O e-mail continha uma breve biografia, link para três músicas no Youtube, *reviews* positivos e informações para quem se interessasse em patrocinar. O prazo era até o dia 13 de setembro. 4 dias para a busca por novos patrocinadores.

Também no dia 09 de setembro, confirmo minha presença no show do Warpaint através de um evento criado no Facebook. Agora começa a divulgação do show para que as pessoas comprem o ingresso normal: 120 reais, estudante paga meia. Mais uma tarefa para os Cariocas Empolgados.

Ainda neste dia, surge uma forma de divulgação do show no Twitter: cartaz do evento. Na arte feita por Carol Santos constava o número de Cariocas Empolgados

que patrocinaram o show, 145, além dos apoiadores. Quem não sabe como o Queremos funciona pode pensar que foi alguma “vaquinha” feita por 145 amigos, o que é a essência do *crowdfunding*.



Realização: 145 CARIOCAS EMPOLGADOS **7 OUTUBRO 23H**
Ingressos à venda nas BILHETERIAS DO CIRCO e INGRESSO.COM.BR
queremos.com.br • @queremos Rio de Janeiro CIRCO VOADOR



APOIO



No dia 15 de setembro, divulgo no Twitter e Facebook a mensagem “Warpaint confirmado no Rio graças a 210 cariocas empolgados!” juntamente com o link para a página do Queremos. Os ingressos normais para o show poderiam ser comprados antecipadamente no site Ingresso.com, na bilheteria do Circo Voador ou nas lojas da Wöllner, uma das empresas que apoiaram o show comprando cotas.

No dia seguinte, recebo um convite para comprar o ingresso-reembolsável do show de 25 anos do disco “Selvagem?” da banda Paralamas do Sucesso. Assim como ocorreu no e-mail anterior referente ao *The Kills*, há uma breve biografia, link para seis músicas no *Youtube*, texto sobre o disco e informações para patrocínio. 21 de setembro se encerrava a venda de ingressos-reembolsáveis. Aparentemente receberei um e-mail me convidando a patrocinar todos os próximos shows produzidos pelo Queremos. Assim que patrocino um dos shows, entro na lista de pessoas que receberão notícias sobre os próximos eventos.

É possível perceber nesses dois convites para patrocínio que o espaço de tempo entre os shows está menor neste período reportado. O primeiro show produzido pelo Queremos, *Miike Snow*, ocorreu no dia 20 de setembro de 2010. O show seguinte, *Belle and Sebastian*, só aconteceu no dia 12 de novembro daquele ano. Já a diferença das apresentações citadas, *The Kills* e Paralamas do Sucesso, é de apenas um dia: a banda internacional se apresenta no dia 28 de outubro e a brasileira no dia seguinte.

Sete de outubro, onze horas da noite, Circo Voador, Lapa, Rio de Janeiro. Chego ao local do primeiro show patrocinado por mim. Há uma bilheteria especial exclusiva para os Cariocas Empolgados retirarem os ingressos. Não há fila e para receber o ingresso, basta apresentar a identidade. A organização do evento possui uma lista com o nome das pessoas. Caso a pessoa que comprou não possa ir, é preciso que o titular do cartão utilizado na compra envie antecipadamente um e-mail para o Queremos, informando o nome completo de quem irá retirar o ingresso.

Na entrada, há um enorme banner com a mesma arte do cartaz previamente divulgado nos meios digitais, mas agora constam os nomes de todos os 145 patrocinadores que compraram os ingressos-reembolsáveis. Neste momento, os Cariocas Empolgados se sentem realmente engajados. Alguns tiram fotos, outros exibem o próprio nome para os amigos e todos ficam felizes com o fato de que o show acontecerá graças aos fãs.

Logo após a entrada há uma mesa com uma pilha de cartazes tamanho A3 com a arte previamente divulgada nas redes sociais que qualquer pessoa podia pegar. Em outras mesas, os cartazes dos shows anteriores.

Por ser o evento comemorativo de um ano, o Circo Voador estava enfeitado com os cartazes de todos os 14 shows realizados até aquela noite. Além dos cartazes com as artes, também haviam cartazes com os nomes de todos o Cariocas Empolgados que financiaram os shows. Ou seja, na exposição, estavam os nomes de mais de 2.000 pessoas que já contribuíram.

Os fundadores do Queremos circulavam tranquilamente pelo local, conversando com amigos como se estivessem em casa.

Antes do início do show, Bruno Natal, um dos cinco amigos que criaram o Queremos, divulga os próximos shows e convida os presentes a patrocinarem os próximos empreendimentos. Ele também anuncia que iniciará a venda de ingressos-reembolsáveis para o show da banda *Kings of Convenience*, que ocorrerá em dezembro, mas que ainda não foi divulgado em nenhuma outra mídia.

Às doze e trinta a banda inicia o show. Esta informação é *tuitada* no mesmo momento por Bruno, que está ao meu lado.



No dia seguinte ao show, recebo um e-mail sobre o reembolso. Como era de se esperar devido à quantidade de espaços vazios no Circo Voador, o show do Warpaint contou com 542 presentes — 145 Cariocas Empolgados, 33 convidados da

Wöllner, A Bolha e Multishow e 364 pagantes. O reembolso parcial será de R\$ 70,00 por ingresso reembolsável. Como paguei 200 reais e recebi 70, o meu custo final foi de 130 reais, valor acima do ingresso comum.

No dia 09 de setembro, o *PayPal* me envia um e-mail informando que o reembolso foi efetuado.

Na segunda-feira, 10, recebo um e-mail me convidando a patrocinar o show de Kings of Convenience, conforme anunciado por Bruno antes do show do Warpaint. Os ingressos-reembolsáveis se esgotaram neste mesmo dia.

A partir desta data, passo a receber e-mails frequentes com datas de próximos shows e convites para patrocínios. Faço parte da comunidade dos Cariocas Empolgados.

4.3 ISSO TEM FUTURO?

Até o dia 31 de janeiro de 2013, o Queremos já viabilizou 42 shows no Brasil, sendo 38 no Rio de Janeiro, um em Belo Horizonte, um em Porto Alegre e dois em São Paulo.

Porém, em março de 2012, a tentativa de realização do primeiro festival de música do Queremos fracassou. Os grupo queria trazer ao Rio as mesmas atrações de um conhecido festival musical de São Paulo — o Sónar — e, para isso, precisava mobilizar 1,3 mil pessoas e arrecadar R\$ 280 mil até o dia 23 de março, o que não ocorreu. Além de dobrar o valor dos ingressos-reembolsáveis, que passaram a custar R\$ 400, ainda era preciso vender 1,2 mil passaportes não-reembolsáveis, no valor de R\$ 200. Os cem ingressos-reembolsáveis não foram vendidos, porque, de acordo com os fãs, eles não queriam pagar uma quantia maior para assistir todos os shows, mas sim pagar menos para ver somente os artistas que lhes interessavam.

Apesar do tropeço, o grupo de amigos continuou com o projeto de expansão do negócio e tentativa de criar novas formas de patrocínio colaborativo, ultrapassando as fronteiras nacionais.

A empreitada internacional do Queremos se iniciou no dia 12 de setembro de 2012, com a viabilização do show da banda BadBadNotGood em San Francisco, no estado da Califórnia, Estados Unidos. Dois meses após este show, a plataforma

WeDemand foi lançada nos Estados Unidos. O estilo da plataforma é parecido com o *Queremos*, mas, de acordo com os fundadores, ela é caracterizada como uma plataforma aberta, onde os fãs indicarão o que querem assistir e promotores e artistas poderão iniciar campanhas baseados nesses dados.

A participação dos fãs permaneceu quase a mesma, com a possibilidade de se comprar ingresso-reembolsáveis mais baratos que o ingresso normal e com o reembolso total caso todos os ingressos normais fossem vendidos. A diferença na nova plataforma é que agora os fãs também podem indicar e votar nos artistas que eles desejam.

A nova plataforma abriu espaço para os artistas se cadastrarem, criarem perfis com imagens, vídeo e faixas de músicas e ficarem disponíveis para receberem votos dos fãs. Com o cadastro, os músicos permitem que os fãs se engajem para demandar um show em suas cidades.

A figura do produtor também aparece nessa nova forma de patrocínio colaborativo encabeçada pelo *Queremos*. No site, há uma chamada para que os produtores se cadastrem e encontrem os artistas certos para a sua cidade/casa de show baseado no que a audiência deseja assistir. O artista fica disponível para produtores de shows que querem começar campanhas de financiamento coletivo.

A mudança da plataforma fez com que mais dados e informações fossem disponibilizados para os artistas, que agora contam com ferramentas para saber exatamente onde eles são requisitados, quantas pessoas querem a sua presença e também autopromover shows ou entrar em contato com produtores para financiar o mínimo necessário para fazer o show acontecer. Com essas informações, o risco de prejuízo em um show é bastante reduzido.

Além disso, os organizadores garantem que será possível realizar mais shows e melhores também, já que os artistas tocarão em locais onde a demanda é grande devido aos fãs, sendo que a demanda mínima é de 200 pedidos em uma única cidade.

Para os produtores, esta plataforma permite aferir quais bandas são mais requisitadas na região, sabendo exatamente quantas pessoas querem assisti-los, além de poder conectar-se diretamente a esses fãs. Dessa forma, os produtores podem iniciar campanhas de financiamento coletivo para atingir o mínimo necessário

para promover shows de artistas em cidades em que há uma demanda sem o risco de perder dinheiro.

Nos Estados Unidos, a partir dessa nova plataforma, dois shows da banda BadBadNotGood foram confirmados para as cidades de Boston e Nova Iorque para os dias 07 e 08 de fevereiro, respectivamente.

A plataforma brasileira com o mesmo padrão foi lançada em janeiro de 2013. Em fevereiro, o Queremos lançou a primeira campanha no novo formato para tentar viabilizar o show da banda Biohazard em Belo Horizonte. Ainda não se sabe se terá sucesso, mas se depender da visão, experiência e disposição dos cinco amigos cariocas, os dois anos de sucesso do Queremos se estenderão por, no mínimo, duas décadas.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo de patrocínio colaborativo não surgiu neste século e nem depende exclusivamente da internet, mas não se pode negar que muitos aspectos culturais, sociais e econômicos da sociedade atual potencializam o *crowdfunding*. A Teoria da Cauda Longa, a Cultura da Convergência e as tribos urbanas são alguns dos conceitos teóricos que explicam as mudanças que favorecem a participação colaborativa em prol de um objetivo comum.

Dessa forma, é possível perceber o surgimento de muitas iniciativas de *crowdsourcing* e *crowdfunding* no Brasil e no mundo, alcançando diferentes nichos e transformando consumidores e fãs em produtores e patrocinadores. A variedade de projetos que se utilizam do patrocínio colaborativo demonstra o poder das ferramentas tecnológicas, como a internet, para filtrar e unir pessoas com interesses em comum, possibilitando a execução de ideias que talvez não fossem patrocinadas de forma tradicional.

O Queremos evidencia que é possível se utilizar do *crowdfunding* para unir fãs, patrocinar shows e ainda lucrar com o sistema. O uso das mídias sociais para estimular a divulgação dos eventos, a produção de peças gráficas e a divulgação dos nomes dos fãs-patrocinadores são artifícios que indicam o que o público espera dos empreendedores modernos. A constante renovação do formato de patrocínio colaborativo e a vontade de se arriscar em novos mercados e nichos também sugerem o porquê do sucesso e perenidade do projeto de quase dois anos e meio.

Os próximos trabalhos acadêmicos podem acompanhar o crescimento ou declínio deste modelo de negócios, abordando casos específicos ou analisando o cenário da época. Dessa forma, pode-se traçar um paralelo entre o panorama atual e o futuro do *crowdfunding*, ampliando a discussão sobre tradicionais e novas formas de se promover uma ideia.

6. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Eduardo. **Grupo de amigos quer trazer o Foo Fighters ao Brasil com ingresso a R\$ 50**. Rio de Janeiro: O Globo, 2011. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/07/07/grupo-de-amigos-quer-trazer-foo-fighters-ao-brasil-com-ingresso-r-50-924857484.asp>. Acesso em: 13 set. 2011.

ALMEIDA, Rachel. **'Vaquinha virtual': sites de crowdfunding abrem caminho para arte independente**. Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, 2011. Disponível em:

<http://www.jb.com.br/cultura/noticias/2011/07/14/vaquinha-virtual-sites-de-crowdfunding-abrem-caminho-para-arte-independente/>. Acesso em: 13 set. 2011.

AMARAL, Glauber. **Diário de Carreira: fechando uma parceria de 'crowdfunding'**.

Rio de Janeiro: O Globo, 2011. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/economia/boachance/mat/2011/05/26/diario-de-carreira-fechando-uma-parceria-de-crowdfunding-924541194.asp>. Acesso em: 13 set. 2011.

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. 1.ed. Nacional: Campus, 2006.

BONIN, Luísa. ALMEIDA, Milena. USECHE, Lina et al. **Crowdfunding Brasil**.

Disponível em: <http://crowdfundingbr.com.br/>. Acesso em: 21 jun. 2011.

BRANDÃO, Livia. **Projeto Queremos abre venda de cotas para show de Ariel**

Pink e Pains of Being Pure at Heart em setembro. Rio de Janeiro: O Globo, 2011.

Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2011/07/18/projeto-queremos-abre-venda-de-cotas-para-show-de-ariel-pink-pains-of-being-pure-at-heart-em-setembro-924927766.asp>. Acesso em: 13 set. 2011.

BRANDÃO, Livia. **Queremos convoca fãs para trazer atrações do Sónar ao Rio**.

Rio de Janeiro: O Globo, 2012. Disponível em:

<http://oglobo.globo.com/cultura/queremos-convoca-fas-para-trazer-atracoes-do-sonar-ao-rio-4353408>. Acesso em: 01 de fev. 2013.

CAETANO, Rodrigo. **Dinheiro na rede**. Brasil: Istoé Dinheiro, 2012. Disponível em: http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/78998_DINHEIRO+NA+REDE. Acesso em: 30 out.

COHEN, Marina. **Pietra Príncipe: ‘Disseram que eu estava leiloando meu corpo’**. Brasil: O Globo, 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/pietra-principe-disseram-que-eu-estava-leiloando-meu-corpo-4813033>. Acesso em: 30 out.

CURY, Bernardo. **Após fracasso com musa, site vai mirar nudez de ‘vizinha’ e ‘professora’**. Brasil: Techtudo, 2012. Disponível em: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/05/apos-fracasso-com-musa-site-vai-mirar-nudez-de-vizinha-e-professora.html>. Acesso em: 29 out.

GARCIA, Natália. **Negócios em comunidade**. São Paulo: Galileu, 2011. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT204680-17773,00.html>. Acesso em: 13 set. 2011.

GLOBO, O. **Americanos do Yellowcard fazem show no Rio, nesta sexta-feira, graças a iniciativa de crowdfunding**. Rio de Janeiro: O Globo, 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/megazine/mat/2011/07/29/americanos-do-yellowcard-fazem-show-no-rio-nesta-sexta-feira-gracas-iniciativa-de-crowdfunding-925004333.asp>. Acesso em: 13 set. 2011.

GOMES, Camila. **Quer ver Pietra Príncipe pelada?** Brasil: Playboy, 2012. Disponível em: <http://playboy.abril.com.br/gatas/apresentadora/quer-ver-pietra-principe-pelada/>. Acesso em: 30 out. 2011

GONZÁLEZ, Letícia. **Quanto você cobraria para posar nua?** Brasil: Marie Claire, 2011. Disponível em: <http://colunas.revistamarieclaire.globo.com/mulheresdomundo/tag/nake-it/>. Acesso em: 29 out.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 1.ed. Nacional: Aleph, 2008.

LAHÓZ, André. **A Nova Economia**. Brasil: Revista Exame, ed. 695, agosto de 1999.

Lauzemir, Frederico, Cibelih et al. **Cultura da convergência por Henry Jenkins**. Disponível em: <http://www.com.ufv.br/disciplinas/cibercultura/2011/06/cultura-da-convergencia-por-henry-jenkins-2>. Acesso em: 21 jun. 2011.

LIMA, Ricardo. **O crowdfunding chega ao Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.hsm.com.br/blog/2011/02/o-crowdfunding-chega-ao-brasil/>. Acesso em: 13 set. 2011.

MACHADO, Flavio. **Queremos! no Mundo S/A**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Eq-9e2wnMEQ>. Acesso em: 13 set. 2011.

MERIGO, Carlos. **Mil Casmurros**. Brainstorm9. Disponível em: <http://www.brainstorm9.com.br/3549/diversos/mil-casmurros/>. Acesso em: 06 fev. 2013.

NEWS, Globo. **Empreendedores falam sobre site de financiamento para shows**. Disponível em: <http://g1.globo.com/videos/globo-news/globo-news-em-pauta/v/empreendedores-falam-sobre-site-de-financiamento-para-shows/1541963/>. Acesso em: 13 set. 2011.

RAVACHE, Guilherme. **Íntegra da entrevista com Chris Anderson**. Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG75221-5856-433,00.html>. Acesso em: 28 ago. 2012.

REVERBEL, Paula. **Dinheiro público para quê?** São Paulo: Veja, 2011. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/dinheiro-publico-para-que#texto1>. Acesso em: 13 set. 2011.

REVERBEL, Paula. **Financiamento coletivo da web tenta bancar até ensaio nu.** Brasil: Veja, 2012. Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/financiamento-coletivo-da-web-tenta-bancar-ate-ensaio-nu>. Acesso em: 30 out. 2011

ROHR, Altieres. **Google paga US\$ 60 mil a hacker que descobriu falha no Chrome.** Rio de Janeiro: G1, 2012. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/10/google-paga-us-60-mil-hacker-que-descobriu-falha-no-chrome.html>. Acesso em: 16 out. 2012.

SCHNEIDER, Grazielle. **Captação em redes sociais banca empreendedorismo.** São Paulo: Folha de S. Paulo, 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me2012201002.htm>. Acesso em: 13 set. 2011.

SETTI, Rennan; CRUZ, Melissa. **Modelo de financiamento pela web, 'crowdfunding' avança no Brasil. Mas há barreiras.** Rio de Janeiro: O Globo, 2011. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/tecnologia/mat/2011/05/08/modelo-de-financiamento-pela-web-crowdfunding-avanca-no-brasil-mas-ha-barreiras-924412343.asp>. Acesso em: 13 set. 2011.

TOLIPAN, Heloisa. **Da 'vaquinha' ao crowdfunding.** Rio de Janeiro: Jornal do Brasil, 2011. Disponível em: <http://www.jb.com.br/heloisa-tolipan/noticias/2011/09/03/da-vaquinha-ao-crowdfunding/>. Acesso em: 13 set. 2011.

TRÄSEL, Marcelo. **O jornalismo deve se tornar público.** São Paulo: Galileu, 2011. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,ERT111928-17774,00.html>. Acesso em: 13 set. 2011.

WIKIPÉDIA. **Crowdfunding.** Flórida: Wikimedia Foundation, 2011. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Crowdfunding>. Acesso em: 13 set. 2011.

Em foco: Os melhores shows de 2012. Brasil: O Globo, 2012. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/cultura/os-melhores-shows-de-2012-7116522>. Acesso em: 27 jan.

Kickstarter. Acesso em: 27 out. 2012.

Paypal. Acesso em: 31 jan.

Queremos. Acesso em: 21 jun. 2011.