



LINK ONLINE
Notas e análises. Acompanhe as notícias de tecnologia no site do Link www.estadao.com.br/link

Engajamento. Relatório aponta que o apoio financeiro a projetos de eletrônicos novos pode ser visto como uma reação das pessoas à falta de agilidade das empresas tradicionais em inovar; no mundo, os sites de 'crowdfunding' movimentaram US\$ 1,4 bilhão em 2012

Financiamento coletivo é nova forma de consumo

Anna Carolina Papp
Lígia Aguilhar

Em setembro de 2012, o Kickstarter, site de financiamento coletivo mais famoso do mundo, anunciou mudanças em suas regras com um objetivo: deixar claro que não era uma loja de produtos. "É difícil saber quantas pessoas se sentem comprando em um shopping quando apoiam projetos, mas queremos garantir que seja nenhuma", dizia um texto divulgado pelo site.

A mudança refletia o crescimento de uma tendência que tem sido chamada de *pretail* – algo como "pré-varejo". A ideia de consumir produtos antes mesmo de serem lançados é o que tem feito pessoas tratarem os sites de financiamento coletivo (*crowdfunding*) como um shopping virtual para comprar produtos únicos e inovadores que a indústria tradicional não tem agilidade para produzir.

"As empresas ainda são conservadoras e demandam muita pesquisa e investimento para inserir um novo produto no mercado", diz Luciana Stein, do escritório brasileiro da Trendwatching, instituto de pesquisa de tendências que acaba de lançar um relatório sobre o assunto. "Com a internet, vemos nascer o cérebro global. Duas pessoas em países diferentes podem vislumbrar a mesma possibilidade de criação e se unir para tornar aquilo real", diz.

Em 2012, plataformas de *crowdfunding* cresceram 85% e arrecadaram US\$ 1,4 bilhão no mundo, com boa parte desse bolo composta pelo *pretail*. Na Europa e nos Estados Unidos diversos projetos de hardware foram bem-sucedidos, como o relógio inteligente Pebble, que arrecadou US\$ 10 milhões, seguido do console Ouya, com mais de US\$ 8 milhões.

No Brasil, no entanto, ainda são poucos os produtos financiados. Por aqui, o *crowdfunding* se consolidou principalmente

VITRINE



3Doodler
A caneta que faz desenhos em 3D foi um dos maiores hits da história do

Kickstarter. O lançamento é esperado para ocorrer no fim deste ano



CST-01
O relógio flexível de pulso fino como papel arrecadou cinco vezes o valor

da meta, ultrapassando US\$ 1 milhão



Elevation Dock
A ideia era simples: um dock para iPhone que eliminasse o tranco na hora de

tirar ou acoplar o aparelho. Mesmo assim, foi um estouro no Kickstarter

como um modelo de apoio a projetos culturais.

No Catarse, maior site nacional do ramo, a maioria dos projetos recebidos é de música e cine-

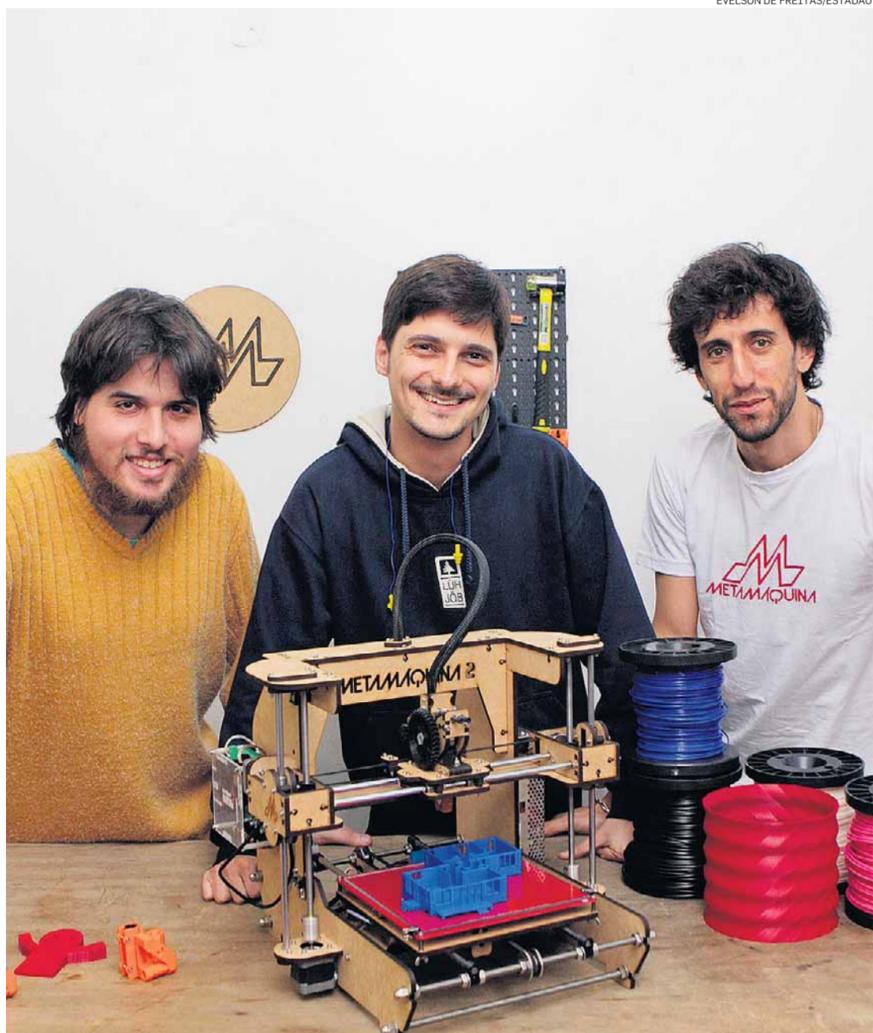
ma. Até hoje, o site financiou 520 projetos, levantando R\$ 7,3 milhões.

"Lá fora existe mais amparo para as pessoas produzirem; aqui ainda é caro fazer um protótipo", diz Diego Reeberg, fundador do Catarse. "Quando tivermos um produto que se torne referência, outros vão surgir."

Outro motivo para o *pretail* ser incipiente no Brasil, segundo Luciana, da Trendwatching, é o fato de o consumidor preferir comprar produtos de forma tradicional, por ainda não ter passado por uma fase de hiperconsumo – um cenário que pode mudar em breve.

"As pessoas ainda estão realizando alguns sonhos. Mas, aos poucos, vão querer ser mais responsáveis pelo que consomem. Em cinco anos, essa tendência deve se estabelecer", diz. "O *pretail* é quase uma revanche do consumidor ao mercado, que deixou de oferecer o que ele quer. Por isso, essa corrente de criação colaborativa será incorporada pelas empresas, que desenvolverão canais para falar com os consumidores."

Por causa de problemas como o alto custo de produção, a maioria dos produtos financia-



EVELSON DE FREITAS/ESTADÃO

Vaquinha virtual. Estudantes da USP conseguiram R\$ 30 mil para produzir impressora 3D

dos de forma colaborativa no Catarse se focaram em nichos – uma estratégia para aumentar as chances de sucesso.

É o caso da Metamaquina, im-

pressora 3D criada pelos estudantes da USP Felipe Moura, Felipe Sanches e Rodrigo Rodrigues da Silva, um dos poucos projetos de hardware financia-

dos no site. O trio pediu R\$ 23 mil, mas arrecadou R\$ 30 mil.

Os estudantes abriram uma empresa e hoje produzem um segundo modelo. No entanto, dizem que a vida depois do *crowdfunding* é difícil. "O valor arrecadado é insignificante para bancar a estrutura da empresa. O grande benefício é o marketing", diz Moura.

Na tentativa de amenizar esses desafios, surgiram nos EUA lojas virtuais especializadas em vender produtos financiados por *crowdfunding*. Uma delas é a Outgrow.me, com mais de 500 modelos. "Era difícil acompanhar quais produtos iam para o mercado depois do financiamento. Por vezes, perdia a campanha de um que me interessava", diz o criador Sam Fellig, que já apoiou mais de 100 projetos. "Essas empresas sofrem uma queda enorme na exposição. Sites como os nossos colocam esse item novamente em evidência", diz.

ENTREVISTA

Humberto Figueira, usuário que já apoiou 63 projetos pelo Catarse

'Descobri um mundo de ideias novas'

"Oi, pessoal! Isso não é spam, sou eu mesmo, Humberto, escrevendo... O Paulo está precisando da nossa ajuda para realizar um sonho." É assim que o dentista Humberto Figueira, de 34 anos, começa um e-mail enviado na semana passada a um grupo de amigos, na tentativa de arrecadar mais fundos para um projeto que apoiou. Desde que descobriu o *crowdfunding*, há um ano, Figueira se

tornou um "apoiador serial de projetos". Todos os dias, entra em pelo menos um site em busca de novas ideias para finalizar um sonho. Já apoiou 63 só no Catarse. "Quando gosto de um projeto, faço tudo para que ele aconteça, como se fosse meu", diz.

● **Qual a sua motivação para apoiar o 'crowdfunding'?**
Fiquei encantado com o mun-

do de ideias novas e criativas que encontrei. Acho fascinante ver projetos ganharem vida e saber que faço parte disso. Quando apoio um projeto, entro todo dia para ver como está a arrecadação, fico feliz a cada novo apoiador e vibro quando a meta é atingida.

● **Como escolhe os projetos que vai apoiar?**
Vejo os que mais mexem comi-

go e vão trazer algum benefício para a comunidade.

● **Qual o principal problema do 'crowdfunding'?**

Em metade dos casos a recompensa oferecida não é entregue. Depois de atingir a meta, muitos dos criadores somem e não dão satisfação.

● **Quanto você investe em cada projeto?**

No começo investia R\$ 50, depois comecei a apoiar com o mínimo possível. Hoje, dependendo do projeto. No último mês gastei um total de R\$ 300. /L.A.

DA CONCEPÇÃO AO FINANCIAMENTO

● Entenda como funciona o 'crowdfunding', ferramenta para financiar projetos coletivamente pela internet



1 Idealizador envia seu projeto para o site, diz o quanto precisa e até quando



2 Projeto é avaliado por uma curadoria. Se aprovado, entra no ar



3 Interessados fazem doações a partir de um valor mínimo estipulado pelo site

Atingiu a meta

O criador recebe o dinheiro para desenvolver o projeto

Não atingiu a meta

O dinheiro é devolvido ao doador ou pode ser revertido em crédito para financiar outros projetos do site



4 Apoiadores ganham recompensa (um adesivo, uma camiseta ou produto em si)

INFOGRÁFICO/ESTADÃO

Sites financiam de atletas a bandas iniciantes

Para atender um público específico, profissionais criam opções de 'crowdfunding' voltadas para nichos

Ao mesmo tempo que o financiamento coletivo de projetos variados cresce no País, outro modelo já amadurecido lá fora dá os primeiros passos no Brasil: plataformas para categorias específicas.

Foi o que motivou Nélio Costa a lançar neste ano o Pódio

Brasil, site para financiar projetos esportivos. "Os atletas não têm condições de gravar vídeos e preparar prêmios legais (como é exigido em sites como o Catarse). Por isso, adaptamos o modelo."

Ainda em estruturação, o site financia um atleta por vez. A primeira foi Talisca Reis, da seleção brasileira de Taekwondo, que competiu em Toronto com os R\$ 4 mil arrecadados.

Para incentivar o esporte e facilitar as recompensas, Costa quer estruturar um sistema de pontuação: ao ajudar um atleta, praticar um esporte ou assistir

a uma competição, o apoiador acumula pontos para trocar por produtos esportivos.

Já a plataforma Embolacha, de projetos de música, surgiu como desdobramento da Bolacha Discos, empresa carioca de produção e distribuição musical. Com experiência em gravadora, Paulo Monte, um dos sócios, vinha observando modelos no exterior e o potencial da internet. "Tínhamos contato com o mundo independente e o corporativo. Como no Brasil a relação entre músico e público é forte, resolvemos testar o mo-



FABIO MOTTA/ESTADÃO

Música. Monte e Palmeira são sócios do site Embolacha

delo." Cerca de 30 projetos já foram financiados pelo site.

Já a Doare foi criada para atender a necessidades de projetos sociais. "Vimos que as ONGs precisavam de algo mais permanente do que campanhas", diz o fundador Ruy Fortini. O site só aceita organizações reconhecidas, que têm página fixa para captar recursos e podem fazer cobranças automáticas mensalmente de doadores.

O crescimento da concorrência levou o Catarse a abrir sua plataforma para canais segmentados. O modelo está em teste, mas o primeiro canal para projetos criativos, do Instituto Asas, já está no ar. /A.C.P.e L.A.