



A formatação de projetos sociais para *crowdfunding*¹

Eduardo Manente Batista²

PPGCOM-ESPM

Resumo

Este artigo propõe a observação dos projetos sociais em plataformas de *crowdfunding* como um modo do novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009) incorporar os problemas sociais em sua retórica. Seus idealizadores, os empreendedores sociais, buscam resolver os problemas da sociedade através das lógicas de mercado. O financiamento coletivo, por exemplo, exige dos projetos sociais uma adequação, uma maneira de ser persuasivo e incorporar a estética da mercadoria (HAUG, 1997) para atrair colaboradores. Por isso, essa pesquisa investiga a adequação destes projetos, utilizando a análise crítica do discurso de Fairclough (2001), que considera o discurso em sua tridimensionalidade: texto, prática discursiva e prática social.

Palavras-chave: crowdfunding; empreendedorismo social; mercadoria; capitalismo.

1. Introdução

As redes virtuais vêm ganhando força na viabilização de projetos artísticos, comerciais, de *startups* e até de causas sociais. A participação do consumidor neste cenário, considerado como uma “cultura participativa” (JENKINS 2009), consiste na resolução de problemas públicos e sociais de forma alternativa. Dentre as práticas que vem ganhando espaço neste cenário estão as plataformas de financiamento coletivo – mais conhecidas como “*crowdfunding*”.

Essa forma de financiamento é marcada cada vez mais pela presença de projetos sociais. Seus idealizadores compõem o campo dos empreendedores cujos objetivos não

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO E CONSUMO: cultura empreendedora e espaço biográfico, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestrando no Programa de Pós-Graduação de Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM.
E-mail: eduardon4@gmail.com



são lucrativos. Autodenominados como “empreendedores sociais”, estes agentes buscam o bem comum através de uma lógica de mercado, sendo pautados pelo novo espírito do capitalismo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009).

A forma mercadoria é fundamental para a atuação destes projetos em *crowdfunding*. Neste contexto o consumo não se limita apenas na adesão financeira ao projeto, mas também na adesão simbólica de sua causa. Tratando de um mercado discursivo (FAIRCLOUGH, 2001), o consumo destes discursos antecede a contribuição financeira. Por isso a forma mercadoria passa a ser fundamental na formação dos projetos sociais para conseguir prospectar consumidores-investidores.

Como metodologia para esta pesquisa, nos baseamos na análise crítica do discurso de Fairclough (2001). Esta forma de análise inclui não somente os textos discursivos, mas também o contexto histórico, sociocultural e político. Trata-se do discurso em sua multidimensionalidade (*idem*), uma vez que ele possui uma relação dialética com a prática social: o discurso tanto é socialmente constitutivo, como também coopera para moldar as relações sociais. Com essa metodologia, podemos compreender como o capitalismo se apropria das questões sociais.

2. *Crowdfunding*, empreendedorismo e causas sociais

O *crowdfunding* se aproxima, de certa maneira, das “vaquinhas” entre amigos. Ao contrário de um financiamento tradicional, marcado por quantias relativamente altas; o financiamento coletivo reúne um grande grupo de pessoas que contribuem com quantias relativamente baixas. Esta forma de financiamento possibilita a viabilização de projetos que não correspondem diretamente aos interesses lucrativos de instituições privadas. Através de grandes e pequenos projetos, o financiamento coletivo já movimentou mais de 65 bilhões de dólares e gerou pelo menos 270.000 empregos. A popularidade do *crowdfunding* ocorre em função de sua capacidade em explorar as redes, modelo que contextualiza todo fluxo de capital de informação na sociedade atual. (CASTELLS, 2009)

O *crowdfunding* reúne projetos apresentados em forma de um breve vídeo que procuram convencer o público sobre seu financiamento. Na página inicial, geralmente é mostrado uma prévia do projeto e a porcentagem já doada em relação à meta (Figura 1 e 2). Também é possível entrar na página específica de cada projeto, onde haverá maiores informações: seu cronograma, sua história, suas recompensas.



Figura 1 – Página inicial do Catarse

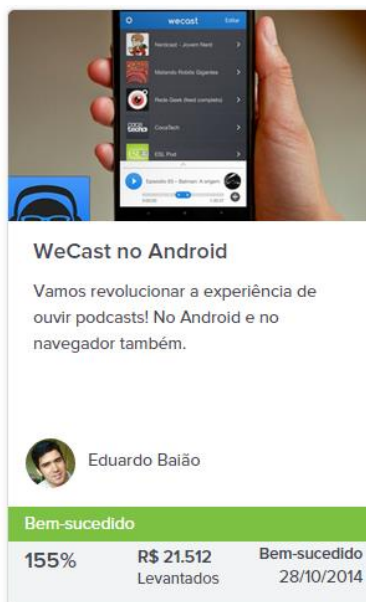


Figura 2 – Detalhe para o projeto

As plataformas de *crowdfunding* se baseiam em três elementos: 1) os produtores, que apresentam o projeto buscando o financiamento; 2) os consumidores-investidores, que financiam o projeto; 3) a própria plataforma, responsável pelo funcionamento e mediação entre as duas partes.

Outro fator que caracteriza este financiamento é que, em sua grande maioria, operam sob a lógica do “tudo ou nada”: caso o projeto não atinja a meta dentro do prazo estipulado, o dinheiro angariado volta para os colaboradores. Por consequência, os projetos buscam se formatar para persuadir e atrair consumidores-investidores: vídeos, campanhas em redes sociais, logotipos, entre outras peças comunicacionais.



Juntamente com a popularidade destas plataformas, também notamos a difusão de uma cultura empreendedora na sociedade, tornando-se a nova aura do capitalismo contemporâneo (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009). O empreendedor, além de ser o modelo das novas gerações de trabalhadores, também passa a tomar a frente de questões comunitárias, ambientais, sociais, etc. Denominados como “empreendedores sociais”, esses agentes combinam a paixão do ativismo social com as características do mundo dos negócios (DEES, 2001). Eles utilizam suas competências para viabilização de seus projetos, através de uma "alta performance" (EHRENBERG, 2010). O *crowdfunding* tem mostrado uma forte relação com o empreendedorismo social. Ambos envolvem a capacidade de tornar o capital social lucrativo para a viabilização de projetos. A presença de projetos sociais nessas plataformas tem sido maior até do que outros segmentos (MASSOLUTION, 2013), conforme a imagem ilustra abaixo:

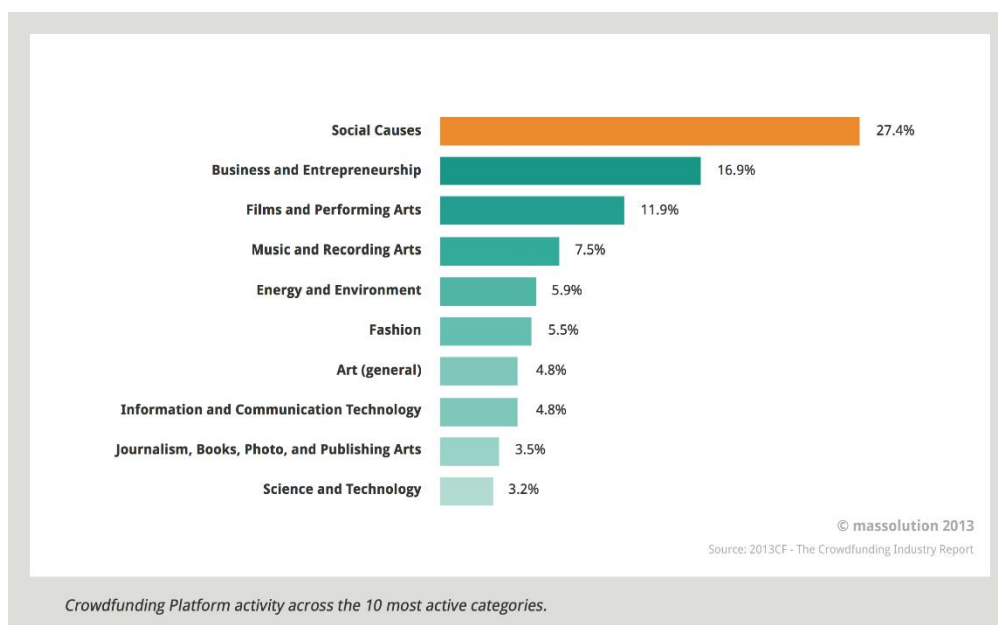


Figura 3 – Gráfico ilustrando como os projetos financiados em *crowdfunding* são, em sua maioria, para causas sociais.



3. O empreendedorismo social como o novo espírito do capitalismo

O “espírito do capitalismo”, termo inaugurado por Weber (2007), se trata do conjunto de crenças e valores que engajam os sujeitos no capitalismo. Este olhar nos esclarece a relação do empreendedor social com a lógica capitalista. O mesmo engajamento de um sujeito na busca de lucro também incorpora na busca do bem comum. Na perspectiva de Weber, o principal impulsionador do capitalismo é o comportamento que legitima o alto empenho no trabalho. Segundo o autor, este comportamento começou com o rompimento com o tradicionalismo católico. O *ethos* do antigo catolicismo, onde a recompensa pela privação dos prazeres estaria no além-vida, migrou para a vida secular. O trabalho árduo então passou a significar não uma ganância e avareza, mas uma virtude do cristão, um resultado de sua “missão na terra”.

Na perspectiva de Boltanski e Chiapello (2009), podemos atualizar o espírito do capitalismo que nos levam a identificá-lo no empreendedor social. Sendo um sistema extremamente adaptável, o capitalismo foi capaz de atualizar suas formas de legitimação. Em perspectiva histórica, Boltanski e Chiapello identificam três estágios do espírito do capitalismo. O primeiro encontra-se no burguês do século XIX, onde a precariedade do trabalho era justificada na crença no progresso e no avanço tecnológico. O segundo espírito do capitalismo estava no mundo corporativo do século XX, cujo engajamento era construído na promessa de estabilidade financeira em longo prazo. Neste período, as grandes corporações representavam a garantia de segurança e estabilidade em uma sociedade pós-Segunda Guerra Mundial. Já o terceiro e atual espírito do capitalismo é identificado na cultura empreendedora. Trata-se do empreendedor, aquele que é dono de si mesmo, que possui as competências sociais e mobilidade na rede para tornar seus projetos viáveis e lucrativos.

Segundo Casaqui (2015), o empreendedor social se insere dentro deste novo paradigma do capitalismo. Ele utiliza sua mobilidade nas redes para estabelecer parcerias, torná-las produtivas e promover seus projetos. Esta é a virtude do espírito do capitalismo, que “garante o engajamento dos trabalhadores sem recorrer à força, mas dando sentido ao trabalho de cada um” (BOLTANSKI e CHIAPELLO, 2009, p. 104-



5). Assim, a nova retórica do capitalismo engloba a busca por ações sociais, se posicionando como possível solução para “mudar o mundo”.

4. A mercadorização dos projetos sociais em *crowdfunding*

As causas que propõem a resolução de problemas sociais, também precisam corresponder às práticas de mercado para se tornarem economicamente “sustentáveis”. Para tanto, são lançados via *crowdfunding* e são formatados para serem persuasivos: produzem logotipos, *video pitches*³, recompensas, entre outros recursos para atrair contribuintes para sua causa (fig. 4, 5, 6 e 7). Trata-se da estética de uma mercadoria, que “lança olhares amorosos” aos consumidores para convencê-los da satisfação de seu desejo (HAUG, 1997, p. 30).

Segundo Marx (1996) a mercadoria só pode ser considerada enquanto tal se for constituída por um duplo caráter, isto é, suas duas formas de valores: o valor de uso e o valor de troca. Podemos considerar o valor de uso como a própria utilidade de um objeto. Já o valor de troca consiste na comparação do valor de uso de um objeto em relação a outro – um valor abstrato. Os projetos sociais, em sua grande maioria, não conseguem patrocínios apenas por seu valor de uso. Por isso, constroem discursivamente uma estética que permite também um valor de troca. Eles passam a ter uma contrapartida para seus investidores, buscam uma visibilidade midiática, etc.

Na perspectiva de Haug (1997), podemos atualizar a teoria de Marx. Para o autor, na “perspectiva do valor de troca, o valor de uso é apenas uma isca” (HAUG, 1997, p. 25). O valor de uso é subjetivo e está relacionado com a necessidade de cada indivíduo. O valor comum entre todos é o terceiro elemento: o valor financeiro. Este é o objetivo de qualquer mercadoria no ponto de vista capitalista. A estética da mercadoria trata-se da manifestação do valor de uso de forma “sensualizada”, exagerada e estimulante, para então chegar-se ao valor de troca.

³ *Video pitches* são denominações para o ato de apresentar uma ideia em formato audiovisual, de maneira breve, objetiva e persuasiva. Trata-se de uma variação de *sale pitch*.



Podemos citar como exemplo, o projeto social “Eu não vivo sem⁴”, que consiste no envio de filtros de águas alternativos utilizados no Amazonas para Moçambique. A inserção em *crowdfunding* foi apenas para patrocinar a viagem de pesquisa de campo, que possibilitaria estudos sobre a implementação dos filtros. Mas este projeto exemplifica as lógicas da formatação para o financiamento coletivo. O projeto contou com vídeo, logotipo, peças promocionais e recompensas, produzidos para dar crédito ao projeto e persuadir ao investimento, conforme podemos ver nas figuras 4, 5 e 6.

#EuNãoVivoSem - fase 1
por Bia Marcelino

Sobre Novidades 14 Apoios 35 Comentários 8 Negócios Sociais

R\$ 12.650
atingidos de R\$ 11.100

35 apoios

0 Segundos restantes

Este projeto foi bem-sucedido e foi financiado em 04/11/2014

Bia Marcelino
São Bernardo do Campo
1 projeto criado
apoiou 3 projetos

Perfil no Facebook

Algumas coisas ninguém vive sem. Ajude a levar a água "solar" desenvolvida no Brasil para as comunidades do interior de Moçambique :D



O PROJETO



FASE 1

⁴ Disponível em: < <https://www.catarse.me/pt/eunaovivosem1?ref=explore> >. Acesso em: 28 jul. 2015.



Figuras 4, 5 e 6 – Partes da apresentação do projeto social “Eu não vivo sem” na plataforma de *crowdfunding* Catarse⁵. O projeto conta com uma adequação gráfica para ser atraente.

Talvez o ponto mais interessante nesta campanha é o sistema de recompensas, que ocupa uma parte relativamente grande do financiamento. O empreendedor social, ao propor o projeto, deve considerar elementos que compõe o universo do financiamento coletivo: a taxa de comissão da plataforma, a logística das recompensas, etc. Mesmo sendo recompensas simbólicas, elas devem existir para corresponderem às expectativas do público em relação a plataforma.

<p>Para R\$ 15 ou mais 5 apoiadores</p> <p>Nome na página com agradecimento + boletim diário via e-mail</p> <p>Estimativa de Entrega: Novembro/2014</p>	<p>Para R\$ 100 ou mais 6 apoiadores</p> <p>Nome na página com agradecimento + boletim diário via e-mail + adesivo da campanha + squeeze da campanha + 1 camiseta "EuNãoVivoSem".</p> <p>Estimativa de Entrega: Novembro/2014</p>	
<p>Para R\$ 30 ou mais 2 apoiadores</p> <p>Nome na página com agradecimento + boletim diário via e-mail + adesivo da campanha.</p> <p>Estimativa de Entrega: Novembro/2014</p>	<p>Para R\$ 300 ou mais 0 apoiadores</p> <p>Nome na página com agradecimento + boletim diário via e-mail + adesivo da campanha + squeeze da campanha + 1 camiseta "EuNãoVivoSem" + PDF com Seleção de fotos.</p> <p>Estimativa de Entrega: Novembro/2014</p>	<p>Para R\$ 1.000 ou mais 1 apoiador</p> <p>Nome na página com agradecimento + boletim diário via e-mail + adesivo da campanha + squeeze da campanha + 1 camiseta "EuNãoVivoSem" + PDF com Seleção de fotos + Jantar com os voluntários que foram na viagem.</p> <p>Estimativa de Entrega: Novembro/2014</p>
<p>Para R\$ 60 ou mais 2 apoiadores</p> <p>Nome na página com agradecimento + boletim diário via e-mail + adesivo da campanha + squeeze da campanha.</p> <p>Estimativa de Entrega: Novembro/2014</p>	<p>Para R\$ 500 ou mais 1 apoiador</p> <p>Nome na página com agradecimento + boletim diário via e-mail + adesivo da campanha + squeeze da campanha + 1 camiseta "EuNãoVivoSem" + Coletânea de Fotos impressas + carta de um beneficiado do projeto.</p> <p>Estimativa de Entrega: Novembro/2014</p>	<p>Para R\$ 3.000 ou mais 0 apoiadores</p> <p>Nome na página com agradecimento + boletim diário via e-mail + adesivo da campanha + squeeze da campanha + 1 camiseta "EuNãoVivoSem" + Jantar com os voluntários que foram na viagem + Livro com coletânea de fotos impressas + dvd com os arquivos das fotos</p> <p>Estimativa de Entrega: Novembro/2014</p>

Figura 7 – Recompensas apresentadas pelo projeto.

⁵ Disponível em: < <https://www.catarse.me/pt/eunaovivosem1?ref=explore> >. Acesso em: 28 jul. 2015.



A hierarquização das recompensas nos revela a racionalidade comercial dos projetos sociais. Existe uma objetividade no contrato social estabelecido, de “quem dá mais leva mais”. Os brindes propostos, por mais simples que sejam, possuem uma função de marcação de significados. A materialidade dos objetos transforma-se em um ritual (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004) para significar a relação dos valores doados. Ou seja, a adesão financeira à causa também consiste na demarcação de significados. Essas recompensas, mesmo simbólicas, representam uma espécie de “responsabilidade social” e “cidadania”, estabelecidas pelo consumo.

É curioso notar o orçamento das recompensas em relação a todo o projeto. Podemos notar na figura 8 como as recompensas aumentam o custo. Mesmo podendo ser melhores aplicadas no projeto em si, os valores das recompensas não são questionados em *crowdfunding*. A necessidade humana de materializar os significados é incorporada na ideia de altruísmo ou filantropia, que também possui suas proximidades com o consumo de mercadorias.

PROPORÇÃO DE CUSTOS

1- Alimentação para os beneficiados.

R\$ 3000,00

2- Alegria: Bolas, cordas, jogos e etc.

R\$ 3000,00

3- Taxa do Catarse.

R\$ 1440,00

4- Pesquisa de Campo.

R\$ 2000,00

5- Custos das recompensas e envio.

R\$ 1660,00

R\$ 11.100,00



Figura 8 – Planejamento dos custos apresentado pelo projeto. Podemos observar que os custos de recompensas, mesmo simbólicas, são relativamente altas.

Essa relação é naturalizada pelos discursos apresentados pelos projetos e tornam-se parte da noção de transformação do mundo. Na perspectiva de Lazzarato (2006), podemos afirmar que os projetos, assim como a publicidade, estabelecem “mundos possíveis”. Estes “mundos” existem somente enquanto discursos – enunciados, textos, imagens – e tornando-se “possíveis” na medida em que os consumidores aderem a seus discursos. Desta forma, a lógica do consumo em *crowdfunding* não se reduz ao simples ato da compra e da utilização; também consiste em aderir ao mundo criado pelo projeto. O consumo começa de forma simbólica, no discurso, para depois realizar-se materialmente. “A publicidade encontra a alma, e depois o corpo” (*idem*, p. 105).

As recompensas relacionadas aos projetos são estratégicas para prospectar consumidores-investidores. Não pelo seu valor de uso enquanto objetos, mas reforçam os “mundos” criados discursivamente dos projetos. Evidentemente, não é coincidência que as recompensas devem ser possuir elementos relacionados à causa: adesivos da campanha, fotos do projeto, agradecimento personalizado, etc.

5. Conclusão

As causas sociais formatadas como mercadorias a partir de lógicas publicitárias nos revelam sua relação com as práticas de consumo. Até a busca do bem-comum passa a aderir ao mercado, uma vez que não recebem incentivos diretamente do Estado. Desta forma, o *crowdfunding* ganha sua relevância, pois é livre de qualquer burocracia institucional. Além disso, as plataformas se valem unicamente da competência do proponente em capitalizar sua rede, onde se destaca a cultura empreendedora.

O novo espírito do capitalismo, conforme afirmam Boltanski e Chiapello (2009), comporta atitudes “anticapitalistas”. Mesmo aqueles que não buscam



diretamente o lucro – como os empreendedores sociais – se engajam na lógica capitalista. Estes agentes também passam a buscar uma “competitividade”, uma “alta performance” (EHRENBERG, 2010). De acordo com Boltanski e Chiapello, isso não significa que o capitalismo mudou sua essência, mas ele muda apenas suas retóricas para se adequar às novas gerações. Se antes o engajamento no capitalismo se dava através do emprego formal, na sociedade atual o engajamento se dá através de “projetos”: a atividade do empreendedor em uma sociedade em rede.

O *crowdfunding* pode ser muito representativo para entendermos como a forma mercadoria torna-se fundamental para atuar neste contexto. Por isso, mesmo com toda a aura de coletividade e bem-comum, o paradigma do financiamento coletivo continua sendo da concorrência, revelando a urgência das competências empreendedoras no contexto neoliberal.



Referências

- BOLTANSKI, Luc e CHIAPELLO, Ève. **O novo espírito do capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASAQUI, Vander. **A construção do papel do empreendedor social**: mundos possíveis, discurso e o espírito do capitalismo. Galáxia, São Paulo, n. 29, p. 44-56, jun. 2015. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.1590/1982-25542015120109> >. Acesso em: 6 jul. 2015.
- DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens** – para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.
- EHRENBERG, A. **O culto da performance**: da aventura empreendedora à depressão nervosa. Aparecida – SP: Ideias & Letras, 2010.
- CASTELLS, Manuel. **Communication power**. Nova York: Oxford University Press Inc., 2009.
- DEES, J. Gregory. **The Meaning of “Social Entrepreneurship”**, 2001. In: Duke University: Center for the Advancement of Social Entrepreneurship. Disponível em: < https://centers.fuqua.duke.edu/case/wp-content/uploads/sites/7/2015/03/Article_Deess_MeaningofSocialEntrepreneurship_2001.pdf >. Acesso em: 24 abr. 2015
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora UnB, 2001.
- HAUG, W. F. **A crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Ed. da Unesp, 1997.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo, Editora Aleph, 2009.
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2006.
- MARX, Karl. **O Capital**: crítica da economia política. São Paulo: Nova Cultural, 1996. v.1 (Os economistas)