

**FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL**

***CROWDFUNDING* NO BRASIL: UMA ANÁLISE
SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA**

DISSERTAÇÃO APRESENTADA À ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO
PÚBLICA E DE EMPRESAS PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE.

MÔNICA DE CARVALHO PENIDO MONTEIRO
Rio de Janeiro - 2014



FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS
EBAPE - ESCOLA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E DE EMPRESAS
MESTRADO EXECUTIVO EM GESTÃO EMPRESARIAL

MÔNICA DE CARVALHO PENIDO MONTEIRO

“*CROWDFUNDING* NO BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE
QUEM PARTICIPA.”

RIO DE JANEIRO

2014

MÔNICA DE CARVALHO PENIDO MONTEIRO

“*CROWDFUNDING* NO BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE
QUEM PARTICIPA.”

Dissertação de Mestrado apresentada à Escola Brasileira
de Administração Pública e de Empresas da Fundação
Getúlio Vargas como requisito parcial para a obtenção
do título de Mestre em Gestão Empresarial.

Orientadora: Profª. Ana Paula Borges Gonçalves

RIO DE JANEIRO

2014

Monteiro, Mônica de Carvalho Penido

Crowdfunding no Brasil : uma análise sobre as motivações de quem participa /
Mônica de Carvalho Penido Monteiro. – 2014.
209 f.

Dissertação (mestrado) - Escola Brasileira de Administração Pública e de
Empresas, Centro de Formação Acadêmica e Pesquisa.

Orientadora: Ana Paula Borges Gonçalves.

Inclui bibliografia.

1. Crowd funding. 2. Levantamento eletrônico de fundos. 3. Prêmios de
incentivo. 4. Motivação (Psicologia). I. Gonçalves, Ana Paula Borges. II.
Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Centro de Formação
Acadêmica e Pesquisa. III. Título.

CDD – 658.15224



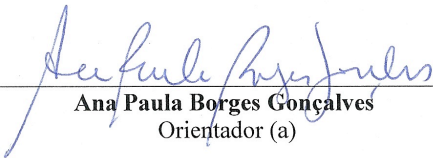
MONICA DE CARVALHO PENIDO MONTEIRO

CROWDFUNDING NO BRASIL: UMA ANÁLISE SOBRE AS MOTIVAÇÕES DE QUEM PARTICIPA.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado Profissional Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas para obtenção do grau de Mestre em Administração.

Data da defesa: 12/12/2014.

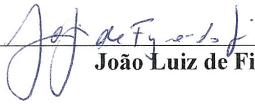
ASSINATURA DOS MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA



Ana Paula Borges Gonçalves
Orientador (a)



José Mauro Gonçalves Nunes



João Luiz de Figueiredo Silva

AGRADECIMENTO

Primeiramente gostaria de agradecer a Deus, à minha família, ao meu amor e aos meus amigos. Sem eles não estaria aqui. Obrigada por acreditarem no meu potencial, pela paciência, amor incondicional e encorajamento durante esses dois anos de desafios.

À minha orientadora, Profa. Ana Paula Borges Gonçalves, pelo constante incentivo, apoio, direcionamento e ensinamentos. Excelente professora e orientadora, soube me acalmar quando eu precisei e me sacudir nos momentos certos.

A todas as pessoas que foram entrevistadas e a todos aqueles que ao longo dessa jornada compartilharam informações e textos sobre o tema.

A todos os professores da EBAPE, pela contribuição que deram ao meu crescimento pessoal, acadêmico e profissional.

Aos funcionários da EBAPE, principalmente à Aline Felix Gouveia, pela disponibilidade, ajuda e gentileza sempre.

Aos meus colegas de turma, especialmente Marcus Miranda, Lucas D'Oliveira, Claudia Ramos, Adalberto Bromberg, Antonio Roque e Darliny Amorim, por compartilharem comigo essa grande jornada e pelo apoio e motivação nos dias bons e ruins.

À Letícia Portela, Lê, pela excelente revisão no estágio final da minha dissertação.

E por fim, a todas as pessoas que direta ou indiretamente contribuíram para a realização deste trabalho.

O meu muito obrigada.

RESUMO

Este trabalho procurou investigar as motivações para a participação de apoiadores no modelo de recompensa de *crowdfunding* no Brasil, sob a luz dos aspectos encontrados na pesquisa americana de Gerber e Hui (2014). Como a participação nesse modelo é voluntária, entendeu-se ser importante compreender os motivos que levam pessoas a apoiarem projetos. Acredita-se que este trabalho tenha atingido o que foi por ele proposto, deixando contribuições em diversos sentidos. A fim de aprofundar o entendimento desse novo fenômeno social, apresentou-se uma pesquisa qualitativa fundamentada em um estudo de caso múltiplo, em que os apoiadores eram a unidade de análise, nas três maiores plataformas de *crowdfunding* do Brasil: Queremos, Catarse e Benfeitoria. E, como fonte de informações para esta metodologia, optou-se pelo método qualitativo de entrevistas em profundidade com os elementos da unidade de análise. Foram realizadas 11 entrevistas com apoiadores, sendo 06 homens e 05 mulheres. O trabalho também teve o objetivo de conhecer melhor o cenário nacional desse mercado, a partir de entrevistas em profundidade com os fundadores das plataformas e um *heavy user* (mais de 140 projetos apoiados) do modelo. Após a consolidação e análise dos dados obtidos, verificou-se a presença das motivações encontradas nos estudos de Gerber (GERBER e HUI, 2014), porém com algumas ressalvas quanto a motivação “Fazer parte de uma comunidade”, explicitada a seguir. A pesquisa qualitativa refinou substancialmente a compreensão do que motiva apoiadores a participar de *crowdfunding*, incluindo aspectos importantes que devem ser levados em consideração quanto a práticas do mercado. Ao final, as conclusões e implicações deste estudo foram detalhadamente apresentadas.

Palavras-chave: *crowdfunding*, motivações, modelo baseado em recompensa, apoiadores

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the motivations for the participation of supporters in the Brazilian reward-based model of crowdfunding, taking into consideration the aspects disclosed in the north-american research of Gerber and Hui (2014). Since the participation in such model is voluntary, it is important to understand the reasons that move a person to participate. Therefore, we believe that the purpose of this study has been completely fulfilled, providing contributions in various ways. To deepen the understanding of this new social phenomenon, a qualitative research based on a multiple case study was presented in which supporters represented the analysis unit in three of the largest crowdfunding platforms in Brazil: Queremos, Catarse and Benfeitoria. In addition, the qualitative method of in-depth interviews with the elements of the analysis unit has been chosen as the source of information for this methodology. There were 11 interviews conducted with supporters, 06 men and 05 women. The study also aimed at a better understanding of the national panorama of this market, starting from in-depth interviews among platform founders and a heavy user (over 140 supported projects) of the model. After the consolidation and analysis of the collected data, it has been verified the presence of the motivations found in Gerber's studies (GERBER and HUI, 2014), although with a few reservations regarding the motivation "Be part of a community", explained below. The qualitative research substantially polished the understanding of whatever motivates any supporter to participate in crowdfunding, including important aspects regarding market practices that ought to be taken into consideration. In the end part of this paper, the conclusions and implications of the research were described in detail.

Keywords: *crowdfunding*, motivations, reward based model, supporters

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 01 - Lista de artigos internacionais sobre <i>crowdfunding</i>	15
Gráfico 01 - Volume total de transações de <i>crowdfunding</i> por continente em 2012	36
Quadro 02 - Lista de plataformas ativas no Brasil	37
Figura 01 - Típico trajeto de investimento de uma campanha de <i>crowdfunding</i>	44
Figura 02 - Comportamento em forma de banheira dos apoiadores em projetos de <i>crowdfunding</i>	45
Quadro 03 - Motivações para participação em <i>crowdfunding</i> para apoiadores	52
Quadro 04 – Motivações para participação em <i>crowdfunding</i> para apoiadores	63
Quadro 05 – Participantes das entrevistas em profundidade com apoiadores	68
Quadro 06 – Terminologias associadas a cada motivação	71
Quadro 07 – Motivações encontradas em ordem de predominância	85
Quadro 08 – Projetos apoiados por cada respondente	86

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
1.1	OBJETIVO	12
1.1.1	Objetivo Final	12
1.1.2	Objetivos Específicos.....	14
1.2	JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	14
1.3	DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	19
2	REVISÃO DA LITERATURA	20
2.1	<i>CROWDSOURCING</i>	20
2.2	<i>CROWDFUNDING</i>	24
2.2.1	Arrecadando Dinheiro via <i>Crowdfunding</i> de Diferentes Maneiras	27
2.2.2	Plataformas como Intermediários	29
2.2.3	Vantagens Adicionais e Trabalho Árduo	31
2.3	PANORAMA DE <i>CROWDFUNDING</i> NO MUNDO	34
2.4	PANORAMA DE <i>CROWDFUNDING</i> NO BRASIL	36
2.5	PESQUISAS EM <i>CROWDFUNDING</i>	40
2.6	PESQUISAS RELACIONADAS APENAS À MOTIVAÇÃO	46
2.6.1	Motivação para Participação em <i>Crowdfunding</i>	47
2.6.2	Teoria Central Sobre Motivação	49
3	O PROBLEMA DA PESQUISA.....	55
3.1	PREMISSAS.....	55
4	ABORDAGEM METODOLÓGICA	56
4.1	DESENHO DE PESQUISA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS.....	62
4.1.1	Formas de Coleta de Dados	63
4.1.2	Perfil dos Sujeitos	67
4.1.3	Análise dos Dados.....	69
5	RESULTADOS.....	72
5.1	PANORAMA DO MERCADO NACIONAL DE <i>CROWDFUNDING</i>	72
5.1.1	Mercado Nacional de Acordo com os Fundadores das Plataformas.....	72
5.1.2	Mercado Nacional de Acordo com <i>Heavy User</i>	77
5.2	PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES DOS APOIADORES	80
5.2.1	Características Demográficas e Percepções Iniciais	80
5.2.2	Motivações Identificadas	84
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
6.1	LIMITAÇÕES DA PESQUISA	104
6.2	ESTUDOS FUTUROS	105
	REFERÊNCIAS	107
	APÊNDICES	116
	ANEXOS	120

1 INTRODUÇÃO

A evolução da *internet* está impulsionando uma nova era, uma nova forma de produzir, consumir, compartilhar e se relacionar com o outro. Com o aumento da capacidade e do alcance das redes, bem como do crescente acesso às ferramentas para tal, abriu-se um novo capítulo para uma explosão de participação mundial. Como Don Tapscott (2007, p.30) afirma: “Estamos todos participando do surgimento de uma plataforma global e onipresente para computação e colaboração que está remodelando quase todos os aspectos das relações humanas”.

A tecnologia da informação possibilitou que a população se apossasse de um poder de produção, expressão e mobilização em grande escala de uma maneira antes impensada. Para isso, somente é necessário um computador, uma conexão de *internet*, um senso de engajamento e criatividade. Na era da indústria democratizada, cada garagem é uma microfábrica em potencial, cada cidadão, um potencial microempresário.

Hoje em dia, os consumidores buscam satisfação ao comprar um produto, como também buscam participar do processo como um todo, ou seja, eles querem ser o que Toffler já chamava, em 1980, de ‘*prosumer*’. Isto é, consumidores não querem consumir de modo passivo, eles preferem participar do desenvolvimento e da criação de produtos que são significativos para eles. São consumidores que têm o papel de produtores e consumidores. Em seu livro *A Terceira Onda*, o autor previu, corretamente, que consumidores teriam muito mais controle sobre a criação dos produtos que eles viriam a consumir (TOFFLER, 1980).

Seguindo esse mesmo pensamento, Kleeman *et al.* (2008) afirmam que os consumidores se transformaram em colaboradores, isto é, pessoas responsáveis por uma parte específica de um processo de produção que por fim permanece sob o controle da empresa. Para alguns, essa evolução é ainda mais profunda (ORDANINI *et al.*, 2011), agregando ao papel do consumidor empreendedorismo e participação em redes sociais.

Essa nova realidade é composta por comunidades, participação e *peering*¹. É uma realidade muito mais colaborativa. Diferente do que acontecia no passado, quando a colaboração era em pequena escala, geralmente entre parentes, amigos e colegas de trabalho.

¹ *Peering* (ou *peer production*) – Nova forma de organização horizontal onde empresas e grupos de pessoas colaboram de forma aberta para impulsionar a inovação e o crescimento (TAPSCOTT, 2007).

Atualmente, os indivíduos têm o poder e a possibilidade de se conectar livremente em redes de colaboração para produzir, avaliar e financiar bens de uma maneira mais efetiva. Um grande número de pessoas menos abastadas, que antes eram ignoradas pelas grandes empresas, agora unem forças para ajudar os outros e participar da produção de produtos que conseguem rivalizar com empresas bem estabelecidas no mercado (TAPSCOTT, 2007). A assimetria de informação entre consumidores e empresas, que durante vários anos trabalhou em favor de marcas (ERDEM e SWAIT, 1998), está gradualmente sendo revertida.

Empresas como a Kraft, Nokia, PepsiCo, Dell, IBM e Starbucks já utilizam de sua rede de clientes para submeter ideias de inovações, otimização de produtos, melhorias de processo (HOWE, 2008). Os usuários dessas marcas não só submetem as propostas, como também votam em suas preferências e fazem avaliações que muito ajudam as empresas a oferecerem um melhor produto/serviço.

Observa-se o surgimento de novas relações envolvendo empresa e consumidor e entre consumidor e empresa. A junção dessa nova mentalidade, aliada às facilidades possibilitadas pelos avanços tecnológicos, viabilizaram o nascimento de movimentos como o *crowdsourcing* e *crowdfunding*. O termo *crowdsourcing* foi cunhado por Jeff Howe na edição de junho de 2006 da Revista *Wired*. Ele é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos espalhados pela *internet*, de forma voluntária, para obter ideias, arrecadar dinheiro, e solicitar sugestões e soluções para o desenvolvimento de produtos/serviços. Em geral promovendo um ambiente de tomada de decisão coletiva, permitindo que as empresas se conectem com seu público e com clientes em potencial, e possibilitando a criação de uma relação direta e até uma ligação sentimental com os usuários dessa rede colaborativa.

No entanto, *crowdsourcing* não é uma estratégia única, é um termo guarda-chuva que engloba um grupo bastante variado de abordagens comum aspecto em comum: todos eles dependem da contribuição do público (HOWE, 2008) para acontecer. Encontra-se na literatura quatro categorias básicas de *crowdsourcing*: a inteligência coletiva, a criação pelo público, preferências do público e o financiamento coletivo (ou o *crowdfunding*) (HOWE, 2008).

Para fins desse trabalho e por ser o tema central da pesquisa, foi enfocada a última categoria mencionada: o *crowdfunding*. Um modelo de financiamento coletivo que busca concretizar projetos variados, podendo ser cultural, emergencial (para ajudar regiões atingidas por desastres), pessoal, ambiental, entre outros (TAPSCOTT, 2007).

O conceito de *crowdfunding* pode ser melhor entendido se separado o nome em *crowd* que, em inglês, significa “multidão”; e *funding*, que significa “financiamento”. O objetivo desse modelo é arrecadar dinheiro de um número grande de pessoas, por meio da *internet*, para concretizar um determinado projeto, no qual cada indivíduo fornecerá uma quantia pequena do total ambicionado (ORDANINI, 2009; SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; BELLEFLAMME *et al*, 2013b; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014). Em outras palavras, em vez de levantar o dinheiro de um grupo muito pequeno de investidores sofisticados (bancos, investidores anjos, *venture capital*, etc.), o intuito é que várias pessoas contribuam com o valor que podem para viabilizar algo que não seria possível (ou tão poderoso) individualmente.

O *crowdfunding* tem crescido no Brasil, aproveitando um modelo e tendência norte-americana, e acompanhando o crescimento deste novo formato de colaboração entre as pessoas, usando a *internet*.

Existem quatro tipos de *crowdfunding* sendo praticados no mundo: (1) o baseado em doações (*donation based*), filantropia sem expectativa de um retorno financeiro, (2) o baseado em recompensas (*reward based*), em que o apoiador faz a sua contribuição em troca de um prêmio ou a possibilidade de pré-encomendar um produto, (3) com base em pequenos empréstimos (*lending based*), que oferece a possibilidade para que os empreendedores atuem como tomadores, enquanto contribuintes assumem a posição de credores; e (4) financiamento de micro e pequenas empresas (MPEs) por meio de vendas de ações (*equity based*) (MASSOLUTION, 2013; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014).

O modelo mais praticado no Brasil é o baseado em recompensas (*reward based*). Nesse modelo, pessoas precisando de dinheiro para concretizar um projeto, apresentam sua ideia em um site especializado na internet (as plataformas de *crowdfunding*) e oferecem recompensas para as pessoas que decidem contribuir com o seu projeto. As primeiras plataformas de *crowdfunding* no Brasil iniciaram suas operações em 2011 (MOREIRA, 2011)². As plataformas funcionam como um centralizador, um ponto de encontro entre donos de projetos e apoiadores, facilitando as transações financeiras, auxiliando na apresentação dos projetos e cuidando para que os interesses de ambas as partes, idealizadores e investidores, sejam preservados. Recompensas atrativas são oferecidas em troca do apoio financeiro.

² Mesmo as primeiras plataformas de *crowdfunding* tendo iniciado suas operações em 2011, o site Vakinha já vinha funcionando desde 2009 (CARPEGIANI, 2009) com um modelo similar às atuais plataformas. As maiores diferenças são que no site Vakinha não existe prazo para arrecadação, meta a ser atingida, recompensas a serem oferecidas. Como explicitado no site www.vakinha.com.br: “é um portal destinado à criação e gerenciamento de vaquinhas *online*, permitindo que os usuários possam juntar dinheiro de maneira fácil e segura”.

Apesar do crescente interesse de estudiosos e do público nesse assunto, o entendimento desse novo fenômeno social ainda é limitado (GERBER e HUI, 2014; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014), isso fica ainda mais evidente ao analisar somente os estudos relacionados ao cenário brasileiro (COCATE e JUNIOR, 2012; SANTOS, 2014).

Como a participação nestes modelos é voluntária (BELLEFLAMME *et al*, 2010), um dos pontos importantes para entender o fenômeno como um todo é tentar entender os motivos que levam as pessoas a apoiarem projetos. Alguns dados qualitativos e quantitativos começam a explicar as muitas razões pelas quais as pessoas participam de iniciativas de *crowdfunding* (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; ORDANINI *et al*, 2011; GERBER *et al*, 2012; GIUDICI *et al*, 2012, 2013; BUYSERE *et al*, 2012; BELLEFLAMME *et al*, 2013a, 2013b; GERBER e HUI, 2014), mas esses dados são focados no mercado internacional, não necessariamente refletindo a realidade do que motiva as pessoas aqui no Brasil. Inferindo que existem aspectos diferentes, tais como cultura, economia, maturidade do modelo, etc. que podem contribuir para resultados distintos e que pouca ou quase nenhuma pesquisa sobre o assunto foi elaborada no Brasil, optou-se por avaliar se as motivações encontradas nos estudos estrangeiros seriam encontradas também no mercado brasileiro.

Portanto, esse trabalho pretendeu responder à seguinte questão de pesquisa: O que leva os apoiadores a contribuírem com o modelo baseado em recompensa de *crowdfunding* no Brasil?

A pesquisa baseou-se no estudo de Elizabeth Gerber, renomada pesquisadora norte-americana que busca entender as motivações por trás do modelo de *crowdfunding*, especificamente do trabalho: *Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participations*, em 2014. Com base no estudo estadunidense, o presente trabalho pretendeu contribuir para a definição dos aspectos que influenciam os brasileiros a participarem de *crowdfunding* no Brasil, especificamente analisando o modelo baseado em recompensas.

O trabalho foi estruturado em quatro etapas. A primeira etapa incluiu uma revisão da literatura sobre o assunto, que possibilitou construir um arcabouço conceitual que formou a base para a pesquisa de campo. A segunda etapa consistiu na coleta de dados, que por sua vez foi dividida em duas fases. Como fase inicial da coleta de dados, foram feitas entrevistas em profundidade com três fundadores de plataformas de *crowdfunding* no Brasil e um *heavy user* deste modelo. Os fundadores, e por conseguinte as plataformas, foram selecionadas a partir de dois critérios: tempo de atuação no mercado de *crowdfunding* no Brasil e relevância de projetos, ou quantidade de projetos financiados. Sendo assim, as três plataformas escolhidas

foram: Queremos³, Catarse⁴ e Benfeitoria⁵. As entrevistas em profundidade tiveram como objetivo entender melhor o mercado brasileiro e verificar os desafios e oportunidades desse universo.

A segunda fase foi um estudo exploratório que contou com entrevistas individuais em profundidade com pessoas que já apoiaram um ou mais projetos de *crowdfunding* no Brasil, nas plataformas selecionadas, com o intuito de aprofundar o entendimento dos constructos encontrados e verificar a existência de novos elementos. Buscando “identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE, 2005, p. 62). Na última parte do trabalho foram apresentadas as considerações finais, limitações do estudo e sugestões de temas para futuras pesquisas.

1.1 OBJETIVO

Um dos pontos principais de *crowdfunding* é como atrair pessoas que estão dispostas a investir em um projeto específico. Como a participação nestes modelos é voluntária (BELLEFLAMME *et al*, 2010), é importante entender os motivos que levam pessoas a apoiarem projetos, já que isso pode influenciar a quantidade de contribuintes e consequentemente o número de projetos financiados. Porém, apesar do crescente interesse de estudiosos e do público nesse assunto, o entendimento desse novo fenômeno social ainda é muito limitado (GERBER e HUI, 2014), isso fica ainda mais evidente ao analisar somente o cenário brasileiro. Portanto, o presente estudo teve como finalidade:

1.1.1 Objetivo Final

Analisar os fatores que influenciam, que motivam, as pessoas a participarem do modelo de recompensas de financiamento coletivo, ou *reward based crowdfunding*, no Brasil.

³ Queremos – www.queremos.com.br

⁴ Catarse – www.catarse.me

⁵ Benfeitoria – www.benfeitoria.com.br

1.1.1.1 O que é motivação?

Entendeu-se que o conceito de motivação é abrangente. Ao procurar uma definição para esse conceito, encontrou-se uma infinidade delas. Cada autor utilizando um determinado contexto, aspectos específicos, pontos de vista próprios, teorias e modelos para tentar explicar o que é motivação (FERRUCCIO, 2009). Ao longo da história, vários autores pesquisaram esse tema como: Douglas McGregor (1966) e as teorias X e Y, a teoria higiene-motivação de Frederick Herzberg (1968), Abraham Maslow (1943) e sua teoria da hierarquia das necessidades, William Ouchi (1985) e a teoria Z, David C. McClelland (1985) e a teoria das necessidades adquiridas, o modelo comportamental de B. F. Skinner (1974), a teoria da autodeterminação de Ryan e Deci (2000) e muitos outros.

Mais especificamente no campo do virtual, para os pesquisadores, os participantes em iniciativas virtuais têm motivações intrínsecas ou extrínsecas (KLEEMAN *et al*, 2008; WANG e FENSENMAIER, 2003; RYAN e DECI, 2000). Motivações intrínsecas estão relacionadas ao prazer e à diversão de fazer uma tarefa, uma tendência natural pela busca de uma novidade ou desafio a fim de exercitar as próprias capacidades (RYAN e DECI, 2000). Ou seja, a realização da atividade é a própria recompensa. Ao passo que as motivações extrínsecas requerem uma recompensa externa, como dinheiro ou produtos, aprendizado, reconhecimento.

Nas comunidades *online* e comunidades *online* entre pares (*peer-to-peer*), encontrou-se também várias pesquisas relacionadas à motivação. E, de maneira mais específica, motivação relacionada ao ato de dar, oferecer, doar em comunidades *online*, como: por empatia a causas (RICK *et al*, 2008); para não se sentir culpado em não dar (CIALDINI *et al*, 1981); para fortalecer sua identidade social (AAKER e AKUTSU, 2009); seu status social (BECKER, 1974; KRAUT e RESNICK, 2011); e para aquisição de conhecimento, aprovação dos pares, autonomia e a perspectiva de estar ajudando a melhorar a sociedade (KRAUT e RESNICK, 2011).

No entanto, não se pode extrapolar imediatamente esses aspectos para o modelo de *crowdfunding* (GERBER e HUI, 2014), pois ele exige que os participantes contribuam não só com conhecimento e esforço, mas também desempenhando um papel de promoção e investimento ao apoiar as iniciativas. Isto posto, esse tipo mais extenso e diferente de participação pode ser susceptível a sofrer influências de outras motivações.

Portanto, o presente estudo buscou avaliar quais os motivos que estimulam as pessoas a participarem de *crowdfunding* como apoiadores. Foi foco do estudo os motivos gerais, e não os específicos às características de um projeto. Por exemplo, o valor da meta solicitada e as características visuais apresentadas de um projeto. Contudo, deve-se levar em consideração que o que estimula as pessoas a apoiar um projeto único pode se assemelhar ao que as motiva a apoiar o modelo como um todo, entretanto, esse aspecto não foi foco deste estudo. Destacando que não se consegue motivar uma pessoa, o que conseguimos é criar um ambiente compatível com os objetivos da pessoa, um ambiente no qual a pessoa se sinta motivada (FERRUCCIO, 2009). Para isso precisamos entender que objetivos são esses. Ou seja, o que leva os apoiadores a contribuírem com o modelo baseado em recompensa de *crowdfunding* no Brasil?

1.1.2 Objetivos Específicos

A fim de alcançar o objetivo final, alguns objetivos específicos foram desenhados para este trabalho, tais como:

- Identificar e caracterizar as práticas de financiamento coletivo no Brasil e no mundo;
- Analisar motivações do público brasileiro para participação;
 - A partir de pesquisa junto aos apoiadores de projetos, categorizar fatores de motivação à participação;
- Sugerir como os donos de projetos e plataformas podem usar essa informação para influenciar seu público.

1.2 JUSTIFICATIVA E RELEVÂNCIA DO ESTUDO

A relevância deste estudo se dá em função da crescente importância que esse fenômeno vem adquirindo ao longo dos anos. Segundo a maior pesquisa sobre o assunto, produzida pela empresa *Massolution*, trata-se de um volume de transações de US\$ 2.7 bilhões em 2012 (MASSOLUTION, 2013) distribuídos em mais de um milhão de projetos apoiados.

Refere-se a um mercado robusto com mais de 536 plataformas (MASSOLUTION, 2013) mundo afora. Esse número representa um crescimento de 81% em relação a 2011, cujo crescimento em relação a 2010 já havia sido de 64% (MASSOLUTION, 2013). Em 2013, de acordo com a mesma pesquisa, a previsão⁶ era de alcançar US\$ 5,1 bilhões para o financiamento de novos negócios e projetos sociais (MASSOLUTION, 2013).

No Brasil, existem atualmente mais de 40 plataformas de *crowdfunding*, com a proposta de ajudar a financiar projetos em diversas áreas como entretenimento cultural, projetos de cunho pessoal, ambiental, desenvolvimento de novos produtos, entre outros. Contudo, apesar do número relativamente alto de plataformas, o movimento ainda é insignificante, cerca de R\$ 800 mil na América do Sul em 2012 (MASSOLUTION, 2013). Em contrapartida, no mesmo período, a América do Norte, maior mercado em financiamento colaborativo, movimentou um total de US\$ 1.6 bilhão. O baixíssimo número de movimentações ajuda a explicar a falta de análises sobre o setor na academia brasileira. No entanto, esse fenômeno não é privilégio somente do Brasil. A maioria dos estudos analisados destacam a pouca e embrionária literatura sobre o assunto (BELLEFLAMME *et al*, 2013a; ESTELLÉS-AROLAS e GONZÁLEZ, 2012; GERBER e HUI, 2014; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014).

A autora deste trabalho fez uma revisão minuciosa de literatura e identificou-se que a maior parte dos estudos está relacionada a aspectos gerais do modelo de *crowdfunding* e como os mesmos influem no sucesso dos projetos em alcançar suas metas de financiamento (vide Quadro 01). Os estudos revisados serão abordados com maior profundidade na seção Revisão da Literatura, no entanto, para delinear a justificativa desse estudo e sua relevância para a academia, a seguir será descrito cada trabalho de forma sucinta.

	Artigo	Autores	Ano	Objetivo
01	Assessing motivation of contribution online (...)	Wang, Fesenmaier	2003	Identificar as motivações fundamentais para pessoas de comunidades online contribuírem
02	The rise of crowdsourcing	Howe	2006	Explicar o que é <i>crowdsourcing</i>
03	Ex ante crowdfunding and the recording industry (...)	Kappel	2009	Investiga o uso de CF na indústria da música e explora os impedimentos legais nos EUA
04	Crowdfunding of small entrepreneurial ventures	Schwienbacher, Larralde	2010	Discutir CF como forma alternativa de financ., foco pequenos empreendimentos.
05	Crowdfunding: an industrial organization perspective	Belleflamme <i>et al.</i>	2010	Entender CF e tentar propor modelo para escolha entre outros modos de financiamento
06	Crowdfunding the next hit: microfunding online (...)	Ward, Ramachandran	2010	Investigar o grau em que a demanda por é influenciada por ações de pares.
07	The geography of crowdfunding	Agrawal, Catalini, Golfrab	2011	Investigar papel da distância no financiamento em fase inicial em uma plataforma.
08	CF: transforming customers into investors through (...)	Ordanini, Miceli, Pizzetti	2011	Analisar fenômeno CF e as plataformas. Investigar novo papel consumidor. Por que e

⁶ Os números oficiais para 2013 ainda não foram divulgados.

				como apóiam?
09	A snapshot on crowdfunding	Hemer	2011	Entender o fenômeno <i>crowdfunding</i> e seus atores
10	Fighting for funds: na exploratory study into (...)	Wingerden, Ryan	2011	Investigar os usuários desse modelo para identificar comportamentos e motivações
11	Skin in the Game: Incentives in Crowdfunding	Hildebrand, Puri, Rocholl	2011	Investigar aspectos de CF para verificar quais são os responsáveis para o sucesso.
12	CF: Why people are motivated to post and (...)	Gerber, Hui, Kuo	2012	Entender o que motiva a participação e como usar isso para influenciar os investidores
13	Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual	Cocate, Junior	2012	Aspectos relacionados a CF: cultura da convergência e importância meios divulgação
14	Crowdfunding: in the new frontier for financing (...)	Giudici <i>et al</i> ,	2012	Entender melhor o fenômeno <i>crowdfunding</i> e descrever o cenário italiano
15	Easy Money? The demands of crowdfunding work	Hui, Gerber, Greenberg	2012	Estudo para entender o trabalho necessário para criar um projeto em uma plataforma.
16	An empirical examination of the antecedents and (...)	Burtch, Ghose, Wattal	2012	Que efeitos indicadores observáveis de apoio anterior têm nas contribuições futuras?
17	Crowdfunding: tapping the right crowd	Belleflamme <i>et al</i> .	2013	Investigar razões para escolha entre o modelo de pré-encomenda e o de part. Nos lucros
18	The dynamics of CF: na exploratory study	Mollick	2013	Investigar o impacto de CF e como funciona em relação a outros tipos de financiamento
19	CF creative ideas: the dynamics of project (...)	Kuppuswamy, Bayus	2013	Investigar o papel da informação no comportamento dos apoiadores
20	Individual crowdfunding practices	Belleflamme, <i>et al</i> .	2013	Investigar aspectos para ver responsáveis sucesso em iniciativas individuais.
21	Crowdfunding: social frictions in the flat world?	Agrawal, Catalini, Golfarb	2013	Investigar como e por que os investimentos locais e distantes são diferentes
22	Experimental study of CF cascades: when nothing (...)	Koning, Model	2013	Investigar como os primeiros apoiadores influenciam o resto
23	Why CF projects can succeed: the role of (...)	Giuduci, Guerini, Rossi-Lamastra	2013	Entender se capital social afeta a atividade de CF.
24	Understanding CF work: implications for support tools	Hui, Greenberg, Gerber	2013	Entender o trabalho de criadores de projetos para sugerir sistemas e ferramentas de suporte
25	Crowdfunding: a resource exchange perspective	Greenberg, Hui, Gerber	2013	Investigar a troca de recursos nas plataformas de <i>crowdfunding</i>
26	Crowdfunding inside the enterprise	Muller	2013	Estudo para tentar melhor entender o <i>crowdfunding</i> dentro das empresas
27	Launch hard or go home	Ettel <i>et al</i>	2013	Apresentar um modelo que prevê se uma campanha será bem-sucedida ou não
28	Understanding the role of community in CF work	Hui, Greenberg, Gerber	2014	Investigar os esforços dos usuários de CF para tentar melhorar as ferramentas disponíveis
29	A note on crowdfunding: tapping the right crowd	Sahm	2014	Nota para corrigir artigo Tapping in the Right Crowd escrito por Belleflamme <i>et al</i> .
30	The language that gets people to give: phrases (...)	Mitra, Gilbert	2014	Investigar os fatores que levam um projeto a ser bem-sucedido- foco na linguagem usada
31	CF: some empirical findings and microeconomic (...)	Belleflame, Lambert	2014	Revisão da literatura sobre CF. Foco para o papel e comportamento das plataformas
32	Coordinating Donors on Crowdfunding Websites	Wash, Solomon	2014	Entender como a regra do tudo ou nada afeta a decisão de apoiar
33	Crowdfunding: motivations and deterrents for participation	Gerber, Hui	2014	Entender o que motiva a participação e como usar isso para influenciar os investidores

Quadro 1 – Principais artigos internacionais sobre *crowdfunding*

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Alguns pesquisadores analisaram quais as particularidades imprescindíveis que criadores precisam dar atenção para alcançar o financiamento desejado, por exemplo: ter um bom vídeo de apresentação – o que aumenta em 74% (MOLLICK, 2013) as chances de apoio; fazer *updates* constantes sobre o andamento do projeto (KUPPUSWAMY e BAYUS, 2013) para sua comunidade; descrever seu projeto de maneira vibrante e com ortografia correta

(MITRA e GILBERT, 2014); conhecer o seu público (BELLEFLAMME *et al*, 2013b); ter um grupo grande de conhecidos em redes sociais e divulgar o projeto, nessas redes, ao longo de toda a duração da campanha (MOLLICK, 2013; GIUDICI *et al*, 2013). Alguns autores procuraram apresentar modelos para prever o sucesso de projetos (ETTER *et al*, 2013; GREENBERG *et al*, 2013).

Outros pesquisadores buscaram entender como aspectos específicos influenciavam o comportamento de apoiadores. O capital social (ter uma grande rede de contatos) afeta o grau de financiamento dos projetos (GIUDICI *et al*, 2013)? Como funciona o *crowdfunding* dentro das empresas (MULLER *et al*, 2013)? Ou ainda, como a regra de financiamento das plataformas, o regime do tudo ou nada, afeta a decisão de apoiar das pessoas (WASH e SOLOMON, 2014)?

Kuppuswamy e Bayus (2013) buscaram entender como as decisões de apoio dos outros (i.e. valor do financiamento, quando foi financiado) afetam a decisão de apoio de uma pessoa. Outros pesquisadores tratam de aspectos relacionados à geografia dos apoiadores, ou melhor, analisam a distância dos financiadores em relação ao dono do projeto (AGRAWAL *et al*, 2011, 2013).

A questão do *crowdfunding* como forma alternativa de financiamento de projetos e empresas foi abordado em quase todos os textos e com maior profundidade nos artigos Schwienbacher e Larralde (2010), Belleflamme *et al*, (2010, 2013), Hemer (2011), Mollick (2013) e Muller *et al*. (2013).

Foram encontrados muitos estudos com o foco na investigação de como o comportamento de apoiadores influencia na decisão de investir ou não de futuros apoiadores. Ward e Ramachandran (2010) concluíram que os investidores são influenciados pelo sucesso ou fracasso de projetos similares e utilizam as ações de outros investidores para decidir investir ou não. Já Burtch *et al*. (2012) demonstram que ao observarem os outros contribuindo com maior frequência, os indivíduos tendem a diminuir o valor que estão dispostos a dar. Os resultados de Kuppuswamy e Bayus (2013) corroboram com essa visão. Sua pesquisa resultou que pessoas deixam de investir em projetos que já têm um apoio significativo pois não acham que seu apoio é mais necessário.

Alguns autores buscaram mostrar que o trabalho para lançar uma campanha bem sucedida é árduo e precisa ser pensado antes do lançamento do projeto. Textos que abordam esse tema são: Hui *et al*. (2012, 2013, 2014).

Em geral, nota-se que o viés dos estudos está em relação aos fatores de sucesso de um projeto e os aspectos gerais que influenciam o comportamento dos apoiadores. Como

observado, apesar de um esforço de pesquisa intenso, amplo espaço permanece para futuras investigações, especialmente no que determina quais as motivações para participação nesse novo modelo de financiamento (GERBER e HUI, 2014; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014).

A motivação na participação em financiamento coletivo como temática central é abordada por poucos estudos ao redor do mundo. Como colocado por Burtch *et al.* (2012), até mesmo para formulação de regulamentações e políticas sobre esse tipo de financiamento, precisamos primeiramente entender o comportamento dos seus participantes. Elizabeth Gerber, autora de um dos artigos mais citados na literatura sobre o assunto *crowdfunding* (Gerber e Hui, 2014), afirma em seu estudo que esta é a primeira investigação qualitativa em profundidade na comunidade de *crowdfunding* entre várias plataformas. Após análise da literatura, observou-se uma lacuna nessa direção, onde somente os artigos⁷ Schwiembacher e Larralde (2010), Giudici *et al.* (2012) Gerber *et al.* (2012) e Gerber e Hui (2014) aparecem com a perspectiva daquele que apoia. Entretanto, esses são estudos que apenas refletem a realidade do mercado internacional. Inferindo que existem aspectos diversos, tais como cultura, economia, entre outros, que podem contribuir para resultados distintos e que pouca ou quase nenhuma pesquisa sobre o assunto foi elaborada no Brasil, optou-se por avaliar as motivações em participar do modelo de *crowdfunding* (pelo viés do apoiador) no mercado brasileiro com base no estudo de Gerber e Hui (2014). Pretendeu-se aprofundar os achados do estudo americano ao estendê-lo ao mercado nacional.

Com base no estudo estadunidense, a presente autora desejou entender com um pouco mais de profundidade como esse consumo se dá no Brasil e com isso ajudar criadores de projetos a se planejarem e se posicionarem mais adequadamente a fim de atingir sua meta de financiamento, bem como, as plataformas oferecerem ferramentas melhores e mais adequadas para seus clientes.

Portanto, objetivou-se que essa pesquisa contribuísse para a ampliação da discussão em torno das motivações em relação ao financiamento coletivo no Brasil. Espera-se também que os resultados aqui alcançados auxiliem futuros estudos que busquem aprofundar o entendimento das motivações à participação no financiamento coletivo no Brasil, bem como sirvam como base para a elaboração de novas questões acerca desse fenômeno. Isto posto,

⁷ Apesar da pesquisa de Ordanini *et al.* (2011) ser sobre motivação, a unidade de análise nesse caso são fundadores de plataformas e não os apoiadores.

acreditou-se ser interessante discutir esse tema pelo viés acadêmico, pois, no Brasil, a literatura acerca do assunto ainda é incipiente.

1.3 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

A pesquisa foi feita somente com pessoas que já haviam apoiado um projeto de financiamento coletivo no Brasil, nas plataformas Catarse, Benfeitoria e Queremos. Não foram objeto de estudo outros modelos de financiamento tradicionais como empréstimos em banco, *venture capital*, entre outros. Como também não foram abordadas as motivações para apoio ao modelo de *equity crowdfunding*, ou financiamento no capital inicial de pequenas empresas, que teve início no Brasil em 2014, bem como dos modelos de doação (*donation*) e empréstimo (*lending*), esse último ainda não sendo praticado no Brasil por questões legais.

Infere-se que as motivações são diferentes de acordo com o modelo de financiamento coletivo (BELLEFLAMME *et al*, 2013b; ORDANINI *et al*, 2011), portanto o foco do estudo foi a perspectiva dessas pessoas em relação ao fenômeno estudado para o modelo de recompensas (mais praticado no Brasil). Partiu-se do pressuposto que grau de maturidade do mercado brasileiro e aspectos culturais da população em questão interferem nas motivações.

Além disso, ratifica-se que no presente estudo não existiu intenção alguma por parte da pesquisadora em aprofundar o entendimento do conceito de motivação por outros vieses a não ser o encontrado nos estudos sobre *crowdfunding*.

Como supracitado, a pesquisa foi baseada no estudo de Gerber e Hui (2014) que apresenta resultados quanto às motivações tanto de criadores quanto de apoiadores ao modelo de *crowdfunding*. Entretanto, para a presente pesquisa, devido ao recorte de pesquisa proposto pela autora, não foram avaliadas as motivações dos criadores, somente dos apoiadores.

Por fim, não foi foco deste estudo apontar melhores práticas, “receitas de bolo”, dos pontos importantes que os criadores dos projetos devem seguir para alcançar o sucesso. E sim, levantar as motivações à participação para ajudar os criadores na construção de um ambiente mais adequado aos desejos de seus clientes. Intuindo que ao oferecer um ambiente mais customizado, aumentam as chances do projeto alcançar o sucesso. No entanto, mesmo reconhecendo que diversos aspectos podem afetar a motivação regionalmente, estas variáveis não foram estudadas separadamente.

2 REVISÃO DA LITERATURA

No capítulo de revisão de literatura procurou-se fazer um levantamento bibliográfico com os principais periódicos, jornais e livros brasileiros e internacionais com o intuito de levantar assuntos sobre as concepções teóricas que sustentam a problematização da pesquisa. Assim, foram exploradas e relacionadas as noções de *crowdsourcing*, para então introduzir a discussão acerca do conceito de *crowdfunding*, sua definição, modo de funcionamento, atores envolvidos, panorama no cenário brasileiro e mundial, pesquisas existentes sobre o tema, encerrando-se com o detalhamento da teoria central utilizada nesse trabalho.

O conceito de *crowdfunding* encontra a sua raiz no conceito mais amplo de *crowdsourcing*, que se refere ao uso do público para obter ideias, *feedback*, soluções para problemas e o aprimoramento de atividades empresariais (HOWE, 2008; KLEEMANN *et al.*, 2008; BELLEFLAMME *et al.*, 2013b). Portanto, para melhor entender esse conceito precisamos primeiramente entender o termo *crowdsourcing*.

2.1 CROWDSOURCING

Crowdsourcing é um conceito relativamente novo que foi usado pela primeira vez por Jeff Howe e Mark Robinson na edição de junho de 2006 da revista *Wired Magazine* (HOWE, 2008). É um modelo recente que se encontra em constante evolução à medida que surgem novas aplicações para o mesmo (ESTELLÉS-AROLAS e GONZÁLEZ, 2012). Na literatura atual sobre *crowdsourcing* as definições têm variado de noções muito específicas aos conceitos generalistas amplos, dependendo dos assuntos ou os escopos de projetos de pesquisa. Essa visão é compatível com a de Howe (2008) que afirma que o termo se aplica a uma gama extensa de atividades, tornando sua definição e categorização uma missão desafiadora.

Kleemann *et al.* (2008) e Howe (2006) afirmam que *crowdsourcing* ocorre quando uma empresa com fins lucrativos terceiriza tarefas específicas, por meio da *internet*, para a fabricação ou a venda de seu produto ao público geral (a “multidão”, ou *crowd* como usado pelos autores). Em um projeto de *crowdsourcing*, a multidão é o grupo de usuários da *internet* que participam de um processo de resolução de problemas ao oferecer soluções. Brabham

(2010) argumenta que *crowdsourcing* é um modelo estratégico para atrair um grupo de indivíduos motivado e interessado, capaz de apresentar soluções superiores em qualidade e quantidade às identificadas pelas empresas. Isso ocorre na forma de um convite aberto que procura incentivar os indivíduos a fazerem, de graça ou por muito menos do que aquela informação vale para a empresa, uma contribuição (voluntária) para o processo de produção da mesma. Todo o processo acontece virtualmente, por meio da *internet*. Uma forma que possibilita a direta utilização do trabalho do consumidor para propósitos comerciais. Em todos os casos, asseguram Kleeman *et al.* (2008), a criação de valor é transformada de um processo dominado pela empresa para um processo de coprodução envolvendo a participação ativa de consumidores e outros usuários da *internet*. Já para Estellés-Arolas e González (2012), *crowdsourcing* é:

(...) a type of participative online activity in which an individual, an institution, a non-profit organization, or company proposes to a group of individuals of varying knowledge, heterogeneity, and number, via a flexible open call, the voluntary undertaking of a task. The undertaking of the task, of variable complexity and modularity, and in which the crowd should participate bringing their work, money, knowledge and/or experience, always entails mutual benefit.” (ESTELLÉS-AROLAS e GONZÁLEZ, 2012, pp. 197)

Em outras palavras, *crowdsourcing* é uma atividade participativa *online* em que um indivíduo, uma instituição, uma organização não governamental (ONG) ou uma empresa propõe para um grupo de indivíduos heterogêneo com conhecimento variado e em quantidade diversa, por meio de convite aberto, a se comprometer voluntariamente a uma tarefa. Além disso, eles também enfatizam o benefício mútuo entre o grupo solicitante e os usuários (indivíduos que executam as tarefas informadas), reconhecendo a natureza da tarefa e os diferentes esforços necessários para cumprir a tarefa (ESTELLÉS-AROLAS e GONZÁLEZ, 2012).

Já Brabham (2008a, 2008b) simplifica, descrevendo que *crowdsourcing* nada mais é que uma empresa que publica um problema *online*, em que um grande número de pessoas oferece soluções para esse problema, por conseguinte a empresa oferece uma recompensa para a melhor ideia e, por fim, produz o projeto proposto em grande escala para seu próprio ganho.

Nessas situações as pessoas geralmente contribuem para projetos por pouca ou nenhuma remuneração. Enquanto recompensas financeiras ainda são relevantes, as pessoas no *crowdsourcing* são motivadas também pelo desejo de beneficiar uma comunidade, de fazer o bem, pelo prazer de praticar um ofício em que se destacam e para poder compartilhar o que

conhecem com outras pessoas⁸. De acordo com o autor, no contexto de *crowdsourcing*, a colaboração funciona como uma recompensa (HOWE, 2008).

O modelo em questão é visto por Howe (2008) por possuir a capacidade de formar uma meritocracia perfeita. Para participar dele, não interessa raça, sexo, idade ou qualificação. O que deveras importa é a qualidade do trabalho apresentado (HOWE, 2008). No entanto, como alerta o pesquisador Brabham (2008b), deve-se ter cautela ao analisar essa democracia perfeita, dado que, observa-se, já de início, uma discrepância em relação ao perfil dos usuários da internet. Segundo o autor, as pessoas que têm acesso à *internet* em sua maioria são brancos, das classes média e alta, com educação superior e com conexão de alta velocidade em casa (BRABHAM, 2008b), ou seja, uma parte da população sequer tem acesso a essa tecnologia. Observa-se que esse cenário tem mudado um pouco, mas essa continua sendo a realidade na maioria das cidades do Brasil⁹ e do mundo. Contudo, mesmo com o viés do perfil de usuários, para o autor, a diversidade de identidades, habilidades e envolvimento político é de extrema importância para que os objetivos dos projetos sejam alcançados e o modelo de *crowdsourcing* conquiste sucesso (BRABHAM, 2008b).

Corroborando com a ideia de qualidade de trabalho, Surowiecki (2005) salienta que um grupo heterogêneo é capaz de sugerir soluções extraordinárias a um problema, algo que dificilmente ocorreria em um grupo de profissionais cujas expertises são similares. Ele assevera que grupos são mais inteligentes do que a pessoa mais inteligente de um grupo. O autor reforça essa visão quando, baseado em sua pesquisa referente a inúmeros estudos de caso, afirma que quando juntamos de maneira correta nossas avaliações imperfeitas¹⁰, o resultado é geralmente uma inteligência coletiva excepcional (SUROWIECKI, 2005).

⁸ As motivações para participação em projetos de *crowdsourcing* serão abordadas com mais profundidade no capítulo Motivação.

⁹ Como mostra a nona edição da pesquisa TIC Domicílios, divulgada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic.br), o acesso à internet e a tecnologias da informação, no Brasil, continua concentrado nas classes altas e na zona urbana. O estudo foi realizado entre setembro de 2013 e fevereiro de 2014 em mais de 16 mil residências espalhadas por 350 municípios brasileiros (JANSEN, 2014). A pesquisa mostra, entre outras coisas, que em 2013 os internautas somaram exatos 51% dos cidadãos com mais de 10 anos de idade, ou 85,9 milhões de pessoas. A proporção de casas com acesso à *internet* nas classes A e B é de 98% e 80%, respectivamente. Já na classe C é de apenas 39% e nas classes D e E somente 8%. Observa-se que a desigualdade é também espacial: nas áreas urbanas, a *internet* alcança 25,9 milhões de lares (48%), enquanto que nas rurais não passa de 1,3 milhão (15%). Bem como regional: regiões Norte e Nordeste com uma proporção respectiva de 26% e 30% de lares com acesso à rede e a Sudeste com penetração de 51% das residências.

¹⁰ O autor menciona avaliações imperfeitas, pois, frequentemente ao tomar decisões, dispomos de menos informação (informação limitada e fragmentada) do que o desejado (SIMON, 1955). A tomada de decisão ocorre em um processo organizacional limitado e fragmentado, o que inviabiliza a racionalidade total. As informações disponíveis são parciais, fazendo com que problemas surjam de modo desestruturado e sistemas de informação encontrem-se desatualizados e limitados a dados do passado (BRAGA, 1987).

Pierre Lévy (2007) também aponta a ideia de inteligência coletiva. O autor entende esse fenômeno como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LÉVY, 2007, pp. 28). A ideia de uma inteligência distribuída por toda a parte encontra apoio igual em Howe (2008), que reforça que, como a *internet*, o *crowdsourcing* torna o mundo mais plano, aproximando pessoas dispersas e acelerando o processo de globalização da mão de obra, pois não reconhece fronteiras.

Nesse sentido, todos os aspectos mencionados, aliados ao avanço da *internet*, provocaram a ascensão da indústria de *crowdsourcing* na última década. Resumindo:

Quatro desdobramentos criaram um terreno fértil para o surgimento do *crowdsourcing*. O nascimento de uma classe amadora, acompanhado pela criação de um modo de produção – *software* de código aberto – que fornece inspiração e direcionamento prático. A proliferação da *internet* e de ferramentas baratas deram aos consumidores um poder antes restrito às empresas providas de vastos recursos financeiros. Mas foi a evolução das comunidades *online*, com capacidade de organizar pessoas de modo eficiente (...) que transformou os três primeiros fenômenos em uma força irrevogável (HOWE, 2009, p.88).

Com o *crowdsourcing*, os empresários e as empresas utilizam a multidão para obter ideias, arrecadar dinheiro, e solicitar sugestões sobre produtos/serviços, promovendo um ambiente de tomada de decisão coletiva e permitindo que as empresas se conectem com seu público e com clientes em potencial.

Em sincronia com esse pensamento, empresas como a Kraft, Nokia, PepsiCo, Dell, IBM e Starbucks já utilizam de sua rede de clientes para submeter ideias de inovações, otimização de produtos, melhorias de processo (HOWE, 2008). Os usuários dessas marcas não só submetem as sugestões, como também votam em suas preferências e fazem avaliações que muito ajudam as empresas a oferecerem um melhor produto/serviço.

Sabe-se que *crowdsourcing* não é uma estratégia única. De acordo com Kleeman *et al.* (2008), existem aplicações diferentes de *crowdsourcing* e não se sabe ao certo qual delas (se alguma) será a mais dominante no futuro. Já Howe (2008) diz que é um termo guarda-chuva para um grupo bastante variado de abordagens que tem um aspecto em comum: todos eles dependem da contribuição de pessoas. Para o autor, existem quatro categorias básicas em *crowdsourcing*: a inteligência coletiva, a criação pelo público, preferências do público e o financiamento coletivo (ou o *crowdfunding*). O princípio central está na ideia, já vista anteriormente, que um grupo tem mais conhecimento e mais força como grupo do que individualmente. O primeiro tipo consiste na participação de consumidores no

desenvolvimento e configuração de um produto (KLEEMAN *et al*, 2008). Essa participação varia muito, indo de pesquisas de opinião a esquemas elaborados de colaboração para a produção de produtos. A segunda modalidade é a produção de produtos desde a fase de concepção. Empresas terceirizam tarefas que vão de filmagens de programas de televisão a traduções de documentos. O terceiro tipo, preferências do público, faz uso da predileção das pessoas para organizar grandes volumes de informação. Como o Google que usa o público para ranquear os resultados de pesquisas na *internet*. Por fim, temos o *crowdfunding* que é um modelo que permite que várias pessoas contribuam financeiramente para que um projeto seja desenvolvido.

Existem várias maneiras de aplicar o *crowdsourcing*, como já explicado, mas para fins deste trabalho, vamos nos concentrar no estudo de somente um desses modelos, o *crowdfunding*. Como visto, esse modelo é um subgrupo do *crowdsourcing* que engloba também aspectos de financiamento.

2.2 CROWDFUNDING

O *crowdfunding* é um fenômeno virtual que tem o propósito de financiar de forma colaborativa projetos variados, podendo ser culturais, pessoais, sustentáveis ou a criação de um produto. Esses projetos podem ter uma variação enorme de meta de financiamento, tipo e grandeza (MOLLICK, 2013). São inúmeras as possibilidades. Alguns exemplos de projetos de sucesso no mundo são: a) uma pessoa que solicitou financiamento para fazer uma salada de batatas (KICKSTARTER, 2014a); b) a produção de uma caneta que escreve em 3D (KICKSTARTER, 2014b); e c) a arrecadação para o resgate de um elefante preso e maltratado por 50 anos na Índia (CROWDRISE, 2014). É uma maneira inovadora de financiar empreendimentos (BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014). No entanto, verifica-se que os limites desse fenômeno ainda não são claros: os estudiosos designam como *crowdfunding* tanto uma iniciativa que visa recolher fundos de investimento inicial para uma *startup*¹¹ como a organização de um leilão de caridade (GIUDICI *et al*, 2012).

¹¹ *Startup* designa um grupo de pessoas que busca um modelo de negócios que possa ser repetível e escalável, trabalhando em condições de muita incerteza (MOREIRA, 2010), ou seja, é a fase inicial da criação de uma empresa.

A fim de facilitar a compreensão do conceito, podemos desmembrar o nome em *crowd* que, em inglês, significa “multidão”; e *funding*, que significa “financiamento”. O objetivo é arrecadar dinheiro para determinado projeto, o que geralmente é feito por meio de redes sociais, em particular através da internet (*Twitter*, *Facebook*, *LinkedIn* e diferentes blogs especializados). Em outras palavras, em vez de levantar o dinheiro de um grupo muito pequeno de investidores sofisticados (bancos, investidores anjos, *venture capital*, etc.), a ideia de *crowdfunding* é obter o dinheiro a partir de um grande público, onde cada indivíduo fornece um valor pequeno (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2011; BELLEFLAMME *et al*, 2013b). Ou seja, várias pessoas contribuindo com o valor que podem para viabilizar algo que não seria possível (ou tão poderoso) individualmente. Isto pode assumir a forma de aquisição de capital, empréstimo, doação ou pré-encomenda do produto a ser produzido, o que veremos mais tarde.

Deste modo, *crowdfunding*, segundo Ordanini (2009) é uma iniciativa realizada para que pessoas consigam dinheiro para realizar um projeto através da arrecadação de pequenas e médias quantias de várias outras pessoas. Nesse modelo não existem intermediários¹², os empreendedores conseguem apoio para seus projetos direto das pessoas, por meio da *internet* (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; GIUDICI *et al*, 2012). Já Belleflamme *et al* (2013b) definem o conceito como uma chamada aberta, por meio da *internet*, para angariar fundos por doação ou em troca de um produto ou alguma forma de recompensa para iniciativas com propósitos específicos. Tais recompensas podem ser monetárias ou não monetárias (BELLEFLAMME *et al*, 2013b). Mollick (2013) prefere uma definição um pouco mais detalhada: *crowdfunding* se refere aos esforços de indivíduos ou grupos empreendedores – culturais, sociais ou para fins lucrativos – para financiar seus projetos com contribuições pequenas de um grupo relativamente grande de apoiadores por meio da *internet*, sem o intermédio de agentes financeiros tradicionais.

Isto posto, o que se pode observar nesse modelo é que, como destacam Schwienbacher e Larralde (2010), as pessoas não apoiam projetos de *crowdfunding* porque são obrigadas, elas apoiam porque querem, é uma participação voluntária (BELLEFLAMME *et al*, 2010). Normalmente os apoiadores compartilham dos mesmos gostos, interesses e paixões e

¹² Intermediários nesse caso são os atores tradicionais de financiamento existentes: bancos, investidores anjos, *venture capital*. No entanto, será apresentado mais à frente quem são os intermediários do modelo de *crowdfunding*, as plataformas. Quando Schwienbacher e Larralde (2010) afirmam não existirem intermediários nesse modelo, eles se referem ao fato das plataformas não influírem na relação entre empreendedores e financiadores. Ela somente serve de local para exposição da ideia e facilitação de pagamentos e comunicação com os apoiadores.

participam desse movimento por prazer. Portanto, os laços criados são mais pessoais do que profissionais (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010). É dito que existe uma auto-seleção dos colaboradores, ou seja, a seleção das pessoas envolvidas com a empresa não precisa mais ser uma atribuição da empresa, visto que, nesse modelo, os próprios indivíduos serão atraídos pelas iniciativas que mais adéquam aos seus interesses. Com *crowdfunding*, o dono do projeto atrai somente os indivíduos mais interessados em seu projeto. Portanto, as pessoas que contribuem para que um projeto aconteça estão se auto-escolhendo, contribuindo para uma relação mais rica entre empresa e cliente. O que importa é a confiança entre as partes. O contato é percebido como uma relação entre pares e não uma relação profissional.

Um outro aspecto importante do *crowdfunding* é que ele permite que empresários e micro e pequenas empresas (MPEs) que têm dificuldade em acessar financiamentos de instituições financeiras tradicionais, consigam financiar seus negócios de forma alternativa por meio de suas redes sociais (BUYSERE *et al*, 2012). Como tal, *crowdfunding* serve para preencher a lacuna que surge entre o capital disponível das instituições de financiamento tradicionais e as organizações que não conseguem cumprir os rigorosos requisitos para receber investimento durante os estágios de desenvolvimento do projeto. Potenciais apoiadores, por não serem financiadores profissionais, têm menos exigências quanto à qualidade das informações requeridas em comparação com as instituições financeiras (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010).

Ainda, pode-se dizer que o *crowdfunding* abre a disponibilidade de capital para setores anteriormente exclusivos a empreendimentos corporativos: cinema, música, design; e mesmo aqueles que têm sido tipicamente dependentes de contribuições de caridade (KAPPEL, 2009). Deste modo, o modelo oferece um meio que permite que iniciativas empreendedoras, geralmente de pequena escala, consigam obter capital para acontecer. Visto que o montante de capital pretendido pelo projeto pode ser considerado irrelevante para os atores tradicionais de investimento. Mollick (2013) afirma que a quantidade média de capital pretendido por projetos de *crowdfunding* está mais perto de US\$ 1.000 (mil dólares).

No entanto, há de se evidenciar que muitos empreendedores combinam *crowdfunding* com outras fontes de financiamento, notadamente com o próprio dinheiro, dinheiro de amigos e/ou da família, investidores anjo¹³ e subsídio do governo (BELLEFLAMME *et al*, 2010).

¹³ Investidor anjo, ou no inglês *angel investor* se refere normalmente a um empresário/empreendedor que já possui uma carreira de sucesso e suficientes recursos acumulados para investir uma parte em empresas nascentes. O termo anjo é usado pois ele não é apenas um investidor financeiro, também colaborando com sua experiência e rede de relacionamento para aumentar as chances de sucesso da empresa (ANJOS DO BRASIL, 2014).

Portanto, *crowdfunding* pode ser uma forma de complementar a aquisição de capital e não ser um substituto absoluto para *venture capitals* ou investidores anjo (formas mais tradicionais de aquisição de capital).

Como Kappel (2009) destaca, um aspecto muito interessante desse novo modelo é que, diferente do financiamento tradicional, não é necessário ter um histórico estabelecido para que o projeto seja financiado. O modelo possibilita que criadores (artistas, empreendedores) desconhecidos mostrem suas criações e deixem que o conteúdo apresentado fale por si.

Nesse universo temos, então, três atores: aquele que tem seu projeto apoiado, ou o criador, aquele que apoia, o apoiador, e as plataformas, que fazem o intermédio entre essas duas partes. Esses sistemas interagem entre si e com o meio externo, cada um com um papel definido. Os apoiadores fornecem os recursos financeiros para os projetos por meio de contribuições, através do que Kappel (2009) definiu como *patronage* (ou patrocínio) em que os fundos são fornecidos como uma doação; e *patronage-plus* (ou patrocínio-plus), em que os fundos são fornecidos em troca de um futuro produto, serviço, ou participação acionária.

Observa-se nos diversos artigos e livros pesquisados e em consonância com o que diz Giudici *et al* (2012), no que diz respeito a *crowdfunding*, que o desenvolvimento de uma linguagem comum ainda está distante. Vários termos são usados atualmente para designar os diferentes atores nesse processo. Os criadores de projetos também são chamados de empreendedores, donos de projetos, iniciadores, *crowdfunders*. No caso dos apoiadores, encontra-se também termos como investidor, financiador, *crowdfunder*, colaborador, contribuinte, benfeitor. A não existência de uma linguagem única pode interferir na coerência do estudo do fenômeno (GIUDICI *et al*, 2012). Portanto, para fins deste estudo, optou-se por usar os termos criadores e apoiadores quando se referindo às partes interessadas nesse negócio.

2.2.1 Arrecadando Dinheiro via *Crowdfunding* de Diferentes Maneiras

Apesar dos aspectos mencionados, arrecadar dinheiro de várias pessoas para concluir um projeto é uma prática já usada há muitos anos, mais conhecida no Brasil como “vaquinha”. O que há de novo nesse modelo é que ele explora as capacidades de redes sociais e novos recursos da *web 2.0*, em especial a função de rede e marketing viral, o que permite a mobilização de um grande número de usuários em comunidades específicas na *web* dentro de

um período relativamente curto de tempo (HEMER, 2011). As plataformas *online* atenuam as restrições geográficas (AGRAWAL *et al*, 2011), possibilitando que pessoas possam conseguir apoio para seu projeto de um país inteiro e, dependendo da plataforma, também do mundo.

Há basicamente quatro modelos de *crowdfunding*: o baseado em recompensas (*reward based*), em doações (*donation based*), os pequenos empréstimos (*lending based*) e o de compra de ações de uma empresa nascente (*equity*) (BUYSERE *et al*, 2012; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014; AGRAWAL *et al*, 2011; KUPPUSWAMY e BAYUS, 2013; MOLLICK, 2013). No entanto, para efeitos da presente dissertação, trabalhou-se com as quatro modalidades abaixo descritas e mais especificamente com o modelo de *crowdfunding* baseado em recompensas, pois é o modelo mais adotado no Brasil (ASSIS, 2014).

Baseado em recompensas (*reward based*) – Neste modelo de negócio, os criadores exibem a sua ideia em um *site* voltado para a captação de doações coletivas (as plataformas), informam a quantia necessária para que o projeto se realize e o prazo para concretizá-lo, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas aos apoiadores. As recompensas vão desde ter seu nome nos créditos de um filme, conseguir opinar na criação de um produto ou conhecer os criadores de um projeto, entre outros. Nesse modelo os apoiadores são vistos como clientes especiais, tendo acesso ao produto antes do público geral, melhores preços ou algum outro benefício específico. Esse modelo geralmente inclui a aquisição antecipada de um produto ou serviço, sendo conhecido também como modelo de pré-encomenda.

Baseado em doações (*donation based*) – Neste modelo as pessoas se mobilizam por causas sociais e filantrópicas e não esperam retorno financeiro direto de suas doações;

Pequenos empréstimos (*lending based*) – Neste modelo, muitas pessoas e empresas tomam emprestado e emprestam valores com taxas de captação mais favoráveis que o mercado financeiro e taxas de remuneração mais atrativas que as pagas pelos bancos. O usuário recebe seu dinheiro de volta à medida que o mutuário paga o empréstimo. No caso de empréstimos de valores bem pequenos, quem empresta pode estar mais interessado no bem social promovido do que do retorno financeiro advindo do empréstimo. Pode ser conhecido também como modelo de microfinanças, em que é realizado um empréstimo a um empreendedor ao se somar quantias de várias pessoas (FARACHE, 2013). Essa modalidade não está presente no Brasil em função de ser restrita a instituições financeiras. No exterior é

um dos mercados de maior potencial; e

Compra de ações de empresas nascentes (*Equity Based for Startups*) – Neste modelo, em função dos requisitos da regulamentação do mercado de capitais, o processo é ainda incipiente no mundo. Investidores recebem uma participação nos lucros da empresa que estão ajudando a financiar. Ou seja, esse modelo oferece a possibilidade de *startups* arrecadarem capital para o seu crescimento, oferecendo como contrapartida títulos representativos de participação societária nas empresas.

2.2.2 Plataformas como Intermediários

Para as quatro modalidades apresentadas é possível conseguir o apoio de pessoas de maneira individual (BELLEFLAMME *et al*, 2013a) ou por meio de plataformas. As plataformas funcionam como um intermediário entre o dono do projeto, ou o criador, e o financiador (BUYSERE *et al*, 2012; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014). Elas são responsáveis por serviços como: apoio jurídico e envolvimento na formatação de contratos, análise de prazos de campanha¹⁴ e conteúdo, o uso de contas de depósito e gestão de métodos de pagamento. Além disso, devem fornecer páginas dedicadas a um projeto específico (as páginas dos projetos), análise e monitoramento do projeto e tutoriais antes e durante a campanha (GERBER e HUI, 2014). Seu objetivo é tornar-se uma portadora de conduta ilibada e, assim, efetivamente garantir a qualidade e confiabilidade dos projetos que apresentam para o público. De acordo com Greenberg *et al*. (2013), especificamente, as plataformas de *crowdfunding* devem permitir: 1) que muitos indivíduos possam apoiar financeiramente a realização de um projeto, 2) que indivíduos levanten e recebam fundos entre a idealização e realização do projeto, e 3) contribuições financeiras voluntárias. As plataformas têm parceria com sistemas de pagamento *online* (como *Paypal*, *PagueSeguro*, etc) para facilitar a transação de recursos entre os criadores e os apoiadores e utilizam as redes sociais e plataformas de compartilhamento de vídeos para divulgar os projetos (HUI *et al*, 2012). Em outras palavras, as plataformas criam uma infraestrutura para facilitar interações entre o grupo de pessoas que participam e os sujeitos que propõem projetos ou causas a financiar (ORDANINI *et al*, 2011).

¹⁴ A campanha é o período em que o projeto está disponível para receber doações (HUI *et al*, 2012).

Primeiramente, as plataformas recebem pedidos de criadores de projetos no *site* da plataforma. Na proposta devem constar descrição do projeto, preferencialmente um vídeo convidando as pessoas a apoiarem, meta a ser alcançada e recompensas que serão oferecidas. Algumas plataformas fazem uma pré-seleção dos projetos com base em seus próprios critérios, enquanto outras publicam qualquer ideia. Em seguida, após aprovado, o projeto será disponibilizado na plataforma e estará pronto para receber colaborações dos apoiadores. Dá-se início à divulgação por meio de redes sociais e o boca a boca.

Para garantir o sucesso do projeto ao longo da campanha, o dono do projeto deve manter seus financiadores/fãs atualizados sobre todo o processo e a divulgação deve ser constante (MOLLICK, 2013), por meio de redes sociais e meios *offline* (HELMER, 2014). Essa dinâmica acontece de forma um tanto informal, “(...) um fala para o outro, que divulga em sua rede social cujos ‘amigos’ tomam conhecimento e, os interessados também comunicam em suas redes ou comentam com amigos” (COCATE e JÚNIOR, 2012, p.138). Essa acaba sendo a principal vantagem do *crowdfunding*, em que os financiadores também são embaixadores do negócio que eles apoiam e eles irão ajudar a comercializar e promover esse projeto por meio de suas próprias redes (BUYSERE *et al*, 2012; SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010). Portanto, consumidores são peças fundamentais para: ativar o processo, promover as iniciativas, influenciar os resultados de financiamento. Eles criam valor para o projeto: validando-os para as outras pessoas (ORDANINI *et al*, 2011). Desta maneira, aumenta o grau de confiança entre doador e projeto e forma-se uma inteligência coletiva que pode favorecer na formação de novos doadores.

Geralmente, o projeto publicado tem de um a três meses para mobilizar os recursos necessários para sair do papel. Se essa meta for atingida, o criador do mesmo recebe os recursos arrecadados e entrega as recompensas prometidas aos apoiadores. Caso contrário, o dinheiro volta para a mão de quem contribuiu. Não atingir uma meta pode ser um indício de que o produto/serviço pretendido talvez não fosse uma boa ideia, ou ainda não esteja madura o suficiente para ser produzida (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; LAMBERT e SCHWIENBACHER, 2010). Outras vezes, o projeto não consegue financiamento por meio da plataforma, mas devido à visibilidade alcançada, consegue financiar a ideia por outros meios (BENFEITORIA, 2014a).

Plataformas de *crowdfunding* empregam basicamente dois modelos de financiamento diferentes: o tudo ou nada (*all or nothing*), ou o tudo e mais (*all and more*) (GERBER e HUI, 2014). No modelo tudo ou nada, que é o utilizado pelas plataformas selecionadas para este estudo, ou o projeto arrecada tudo que solicitou ou não leva nada. O criador do projeto só

consegue ficar com o dinheiro arrecadado se o financiamento atingir a meta estipulada. Caso contrário, o dinheiro será reembolsado aos apoiadores. Vale atentar que nesses casos é importante que o criador continue mantendo contato com seus apoiadores para tentar entender as razões pelo fracasso do financiamento do projeto e assim trabalhar no aperfeiçoamento do seu serviço/produto. Já o modelo tudo e mais permite que os criadores apoderem-se dos fundos angariados mesmo que o projeto não atinja a meta. Ainda, existem plataformas que trabalham com as duas opções de modelo.

Além disso, a maioria das plataformas de *crowdfunding* cobra uma comissão percentual sobre os recursos captados, que variam de 5% a 15% (BENFEITORIA, 2014b), como fonte de renda. Cada projeto, ao atingir sua meta, deve pagar a comissão à plataforma. A comissão é normalmente calculada sobre o total captado, ou com base na realização de um objetivo "totalmente financiado". No entanto, existem algumas plataformas que não cobram comissão alguma, como é o caso da Benfeitoria (BENFEITORIA, 2014b).

É importante destacar que para este trabalho as plataformas Queremos, Catarse e Benfeitoria foram escolhidas pelos seguintes motivos: maior tempo de atuação no mercado de *crowdfunding* no Brasil e relevância de projetos. Na seção Abordagem Metodológica será apresentada uma explicação mais detalhada de cada uma delas.

2.2.3 Vantagens Adicionais e Trabalho Árduo

Quando analisamos o modelo de *crowdfunding* baseado em recompensa do ponto de vista dos criadores, dos donos dos projetos, observamos que além de mobilizar recursos, as plataformas de *crowdfunding* possibilitam outras vantagens interessantes (MOLLICK, 2013; BELLEFLAMME *et al*, 2010). Existe mais em *crowdfunding* do que simplesmente o financiamento. *Crowdfunding* também pode ajudar as empresas a testar ideias novas, na promoção e comercialização dos seus produtos, a ter um melhor conhecimento dos gostos dos seus consumidores, ou na criação de novos produtos ou serviços de modo geral (BELLEFLAMME *et al*, 2010, 2013a, 2013b). A seguir, são apresentados de forma rápida alguns desses aspectos:

Engajamento do público – Ao oferecer recompensas criativas, os colaboradores se envolvem mais profundamente com o projeto e se sentem parte fundamental da sua

existência. O apoiador se sente como um colaborador da produção do produto/serviço, como um co-criador que influi na concretização da obra que admira (FELINTO, 2012).

Potencializa a divulgação de um projeto – A forma simples (vídeo curto, textos resumidos) como são apresentados os projetos nas plataformas de *crowdfunding* facilitam o compartilhamento e a divulgação em redes sociais gerando visibilidade para o projeto e propagando informações sobre o produto que será comercializado. Mesmo que o projeto não alcance seu objetivo, a divulgação abre portas para parcerias futuras. Os empresários podem postar seus projetos na plataforma e se beneficiar de visibilidade da plataforma para atingir potenciais investidores.

Um teste para sua ideia – No financiamento coletivo, a lógica da produção está invertida: vende-se antes para depois produzir. Portanto, o empreendedor corre menos risco, pois não precisa investir alto no projeto antes de apresentá-lo ao público. Ao apresentá-lo ao público, ele recebe *feedback* importante sobre o produto e também entende melhor as preferências de seu futuro consumidor. É uma forma de validar uma ideia original por meio de um público alvo especializado (COCATE e JUNIOR, 2012). Bem como é um mecanismo através do qual a empresa é capaz de reunir informações quanto a disposição de pagamento dos seus consumidores (BELLEFLAMME *et al*, 2010, 2013a). Caso o projeto não seja financiado, ele pode optar por desistir da sua ideia inicial ou se utilizar do *feedback* recebido ao longo da campanha para fazer ajustes necessários.

Pré-venda do produto ou serviço – Nas plataformas de *crowdfunding* existe a possibilidade de oferecer o próprio produto ou serviço como recompensa a uma (ou mais) cotas de colaboração. Dessa maneira, pode-se transformar a sua campanha de *crowdfunding* em uma ferramenta de pré-venda do seu produto ou serviço.

Do mesmo modo, a experiência de estar em uma comunidade pode proporcionar aos apoiadores benefícios adicionais (BELLEFLAMME *et al*, 2013b). Os pesquisadores chamam essas vantagens de benefícios da comunidade. Eles englobam privilégios que somente quem apoiou pode usufruir. Gerber *et al.* (2012) destacam alguns benefícios da comunidade: a vontade de ser um dos primeiros a possuir aquela mercadoria, a vontade de pertencer a um grupo de privilegiados, de ter acesso a informações customizadas. Para ter acesso a todos

esses benefícios os consumidores têm uma alta disponibilidade em apoiar, pois estão interessados em mais do que somente consumir o produto (BELLEFLAMME *et al*, 2013b).

Porém, não se trata de um esforço simples (HUI *et al*, 2012, 2013, 2014). A plataforma é uma ferramenta que auxilia bastante o criador, no entanto lançar uma campanha e ser bem-sucedido não é nada trivial. Para conseguir apoio, os criadores precisam dedicar muito tempo e habilidades específicas (HUI *et al*, 2012, 2013, 2014). Os pesquisadores identificaram como resultado de sua pesquisa que existem cinco tarefas que fazem parte do lançamento de uma campanha de *crowdfunding* em uma plataforma: 1) preparação do conteúdo da campanha e protótipo, 2) verificação por testes do material montado, 3) divulgação do projeto para eventuais apoiadores, 4) cumprir todos os objetivos do projeto e 5) oferecer *feedback*, informações úteis e apoio financeiro para futuros criadores.

Existem também riscos associados ao modelo de *crowdfunding* e, mais especificamente, o modelo baseado em recompensa. Como em todos os modelos, o dinheiro é arrecadado de antemão, e, sem qualquer obrigação legal clara dos criadores quanto à entrega das recompensas (MOLLICK, 2013). Diferente do que acontece com modalidades mais tradicionais de financiamento, no modelo de *crowdfunding* os investidores não são apresentados pessoalmente ao criador do projeto como também têm um conhecimento limitado em relação aos pormenores do negócio (somente o que está descrito no *site* da plataforma) (BUYSERE *et al*, 2012). Como explicitado por Agrawal *et al*. (2013), existem dois aspectos referentes à assimetria de informação que é comum em *crowdfunding*: informações e ações ocultas. Ou seja, apoiadores geralmente não possuem as informações necessárias para avaliar corretamente se um projeto será bem-sucedido ou não e, após o financiamento bem-sucedido, surge um problema de cunho moral quando contribuintes enfrentam dificuldades para saber e para controlar se os criadores estão se esforçando o suficiente para entregar as suas promessas.

Mesmo isso representando uma oportunidade para fraudes por pessoas mal-intencionadas, esse não é o cenário comum. De acordo com levantamento feito pelo Banco Mundial em 2013 não foram encontrados dados que caracterizassem fraude nas principais plataformas existentes. Conforme relatado no levantamento, algumas tentativas de fraude foram feitas, mas foram frustradas devido à transparência inerente ao processo de *crowdfunding*: pessoas interessadas em apoiar o projeto fizeram perguntas e desafiaram as postagens suspeitas, revelando as fraudes e fazendo com que o projeto fosse eliminado da plataforma em 24 horas (WORLD BANK, 2013). Isso vai ao encontro da pesquisa de Mollick em 2013, que baseado em 381 projetos analisados, somente 14 apresentaram questões

duvidosas – 03 projetos haviam emitido reembolsos e 11 pararam de responder aos apoiadores – ou seja, 3.6%. Só muito recentemente, em maio de 2014, a primeira ação da defesa do consumidor envolvendo *crowdfunding* foi apresentada nos Estados Unidos (BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014). A ação alegou que a empresa de gestão *Altius* não conseguiu entregar o que prometera em uma campanha bem-sucedida no *Kickstarter*. Em particular, depois de ter recolhido o dinheiro, a empresa deixou de entregar o produto e várias recompensas aos apoiadores.

Um outro grande risco para os consumidores de *crowdfunding* é o de o projeto não ser concluído conforme publicitado (WORLD BANK, 2013). Algumas empresas levantam dinheiro por meio de *crowdfunding* sem levar em consideração aspectos como produção, logística de entrega, questões fiscais e outros elementos essenciais do seu modelo de negócio. Elas recebem os recursos, mas não avaliam previamente se o que estão pretendendo é realmente viável. Como Mollick (2013) assevera, somente uma parcela pequena consegue entregar o produto na data correta, 24,9%, e alguns, no final das contas, mesmo com boas intenções não conseguem entregar por questões técnicas não previstas. Trata-se de diferenciar a intenção de produzir com a capacidade de produzir (WORLD BANK, 2013), e esse papel deve ser atribuído às plataformas.

2.3 PANORAMA DE CROWDFUNDING NO MUNDO

Sabe-se que a arrecadação de fundos de muitos indivíduos para financiar uma causa/projeto, por meio da *internet*, não é uma novidade tão recente. Para Jeff Howe (2008), a arrecadação de financiamentos via *internet* já vem sendo desempenhada desde 2000 para campanhas políticas nos Estados Unidos. O fenômeno se consolidou em 2008, na campanha de Barack Obama para a presidência do país, quando cerca de US\$ 272 milhões (duzentos e setenta e dois milhões de dólares) foram arrecadados de mais de dois milhões de doadores por meio de pequenas quantias. Outros autores alegam que a primeira tentativa de financiamento pela *internet* é ainda mais antiga. Para eles o primeiro indício desse movimento foi quando a banda de roque inglesa Marillion, em 1997, conseguiu arrecadar com seus fãs, por meio de seu *site*, US\$ 60.000 (sessenta mil dólares) para custear sua turnê americana (HEMER, 2011).

Já a primeira experiência de arrecadação de dinheiro via uma plataforma específica no mundo foi do site americano *ArtistShare*¹⁵ que iniciou suas operações em outubro de 2003 (Knowledge@Wharton, 2010), direcionada para a indústria musical. Voltada para o mesmo segmento, a primeira plataforma europeia, a *Sellaband*, iniciou suas operações em 2006 (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; COCATE e JÚNIOR, 2012). A missão dessas empresas é de unir artistas e fãs em um movimento independente que tem como objetivo criar condições equitativas para a indústria e os trabalhadores no mercado da música global. Através da plataforma *online*, os artistas podem captar dinheiro da comunidade para financiar seus projetos (ex: gravar um CD). De um lado, artistas fazem o *upload* de suas músicas e de seu perfil na plataforma, do outro, apreciadores de música selecionam os artistas que gostam e acreditam. Uma vez que um artista atinge a meta de investimento, o álbum será gravado e todos aqueles que investiram recebem uma cópia do CD e uma parte das receitas geradas pelos artistas. Desde o seu lançamento, *SellaBand* coordenou sessões de gravação para mais de 80 artistas/bandas cujos álbuns foram financiados por seus fãs (SELLABAND, 2014). E mais de US\$ 4.000.000 foram investidos em artistas (SELLABAND, 2014).

Ao longo dos anos, o número de plataformas só tem aumentado e hoje já somam mais de 500 (STATISTA, 2014). Até o momento, o site de maior expressão é o norte-americano *Kickstarter*, que iniciou suas operações em abril de 2009 e já financiou 69.025 projetos, arrecadando um valor total de US\$ 1 bilhão e 300 milhões (KICKSTARTER, 2014c), US\$ 480 milhões só em 2013 (KICKSTARTER, 2014c).

Segundo as estatísticas do site, a maioria dos projetos que alcançou o financiamento desejado (42.562) solicitou menos de US\$ 10 mil (KICKSTARTER, 2014c). Todavia, há um número crescente de projetos buscando investimentos de seis e até sete dígitos (KICKSTARTER, 2014c). O site que começou com foco em projetos artísticos hoje é visto como uma incubadora de empreendedorismo e inovação. Os exemplos mais citados nesse sentido são do relógio de pulso Pebble¹⁶ que arrecadou US\$ 10,266,845 de 68.929 apoiadores em 2012 e o Coolest¹⁷, considerado o *cooler* ‘mais legal do mundo’ que arrecadou US\$ 13,285,226 de 62.642 pessoas.

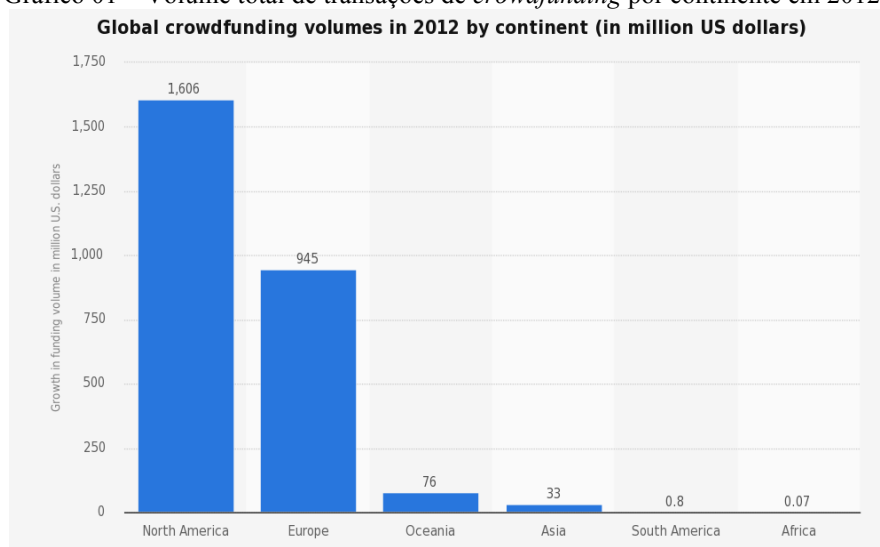
¹⁵ ArtistShare - <http://www.artistshare.com>.

¹⁶ Projeto Pebble no Kickstarter. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/597507018/pebble-e-paper-watch-for-iphone-and-android?ref=yir2013>>.

¹⁷ Projeto Coolest no Kickstarter. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/ryangrepper/coolest-cooler-21st-century-cooler-thats-actually>>.

Segundo o maior levantamento feito sobre o assunto, o *Crowdfunding Industry Report*, foi arrecadado US\$ 1.5 bilhão mundialmente em plataformas de *crowdfunding* em 2011 (MASSOLUTION, 2013). Em 2012, esse número aumentou para US\$ 2.7 bilhões (MASSOLUTION, 2013). Sendo US\$ 1,6 bilhão na América do Norte, US\$ 945 milhões na Europa e US\$ 110 milhões no resto do mundo (ver Gráfico 01). Ainda, de acordo com previsões da consultoria *Massolution*, em 2013 houve um incremento de 81% referente a esse consumo, que, estima¹⁸, alcançou um volume de US\$ 5.1 bilhões em arrecadação. Em todas as regiões, o *crowdfunding* progrediu, entre 2009 e 2012, a uma taxa de crescimento anual composta (TCAC) de 63% (WORLD BANK, 2013).

Gráfico 01 – Volume total de transações de *crowdfunding* por continente em 2012



Fonte: *Massolution* (2013)

2.4 PANORAMA DE CROWDFUNDING NO BRASIL

No Brasil, os sites de *crowdfunding* são mais recentes comparados ao mercado internacional. Enquanto nos Estados Unidos e Europa o financiamento coletivo se apresenta como alternativa viável aos fundos de capital e outros instrumentos de crédito, no Brasil o ritmo de crescimento do modelo ainda é bem lento (SETTI e CRUZ, 2011). No entanto, o diretor de pesquisas da consultoria *Massolution*, Kevin Kartaszewicz-Greel, tem uma visão otimista para o Brasil e a América Latina: “A população da América Latina tem as maiores

¹⁸ Os resultados da pesquisa de 2013 até o presente momento não foram divulgados.

taxas de adaptação ao comércio eletrônico, o que é essencial. E há várias plataformas interessantes na região” (*apud* DIAS, 2013, p. 2).

Devido a entraves concernentes à legislação brasileira (ASSIS, 2014), os projetos no país têm um maior foco em ações culturais e beneficentes. De acordo com levantamento feito pelo GLOBO, em 2011, 67,77% do volume investido nas nove principais plataformas de *crowdfunding* no Brasil, foi para projetos artísticos, como produção de CDs, livros e filmes (SETTI e CRUZ, 2011).

O primeiro site com essa finalidade no Brasil foi o Vakinha, em 2009 (CARPEGIANI, 2009; COCATE e JUNIOR, 2012). O *site* funciona como um vaquinha virtual de presentes, em que o usuário define o que deseja receber e amigos e outras pessoas podem ajudá-lo a atingir o objetivo. Mais tarde, em 2011 (MOREIRA, 2011; COCATE e JUNIOR, 2012), surgiram as plataformas ditas de *crowdfunding* com o modelo inspirado nos exemplos estrangeiros. Atualmente existem mais de quarenta plataformas ativas de *crowdfunding* no Brasil (Quadro 02).

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING NO BRASIL					
PROJETOS CRIATIVOS			PROJETOS DE SHOWS E EVENTOS		
1	Catarse	http://catarse.me/	23	Embolacha	www.embolacha.com.br
2	It's Noon	www.itsnoon.net	24	PraRolar	www.prarolar.com
3	Variável 5	www.variavel5.com.br	25	Queremos	www.queremos.com.br
4	Sibite	www.sibite.com.br	26	Traga Seu Show	www.tragaseushow.com.br
5	Guigoo	http://www.guigoo.com.br	27	Eu Patrocino	www.eupatrocino.com.br
6	Startando	www.startando.com.br/home	28	Partio	https://partio.com.br
7	Ulule	http://br.ulule.com	PROJETOS EM GERAL		
8	Bookstart	http://www.bookstart.com.br	29	Benfeitoria	www.benfeitoria.com
9	Bookstorming	www.bookstorming.com.br	30	Começa Aki	www.comecaki.com.br
PROJETOS SOCIAIS E AMBIENTAIS			31	Idea.Me	http://idea.me
10	Impulso	www.impulso.org.br	32	When you wish	www.whenyouwish.com.br
11	Juntos com Você	http://juntos.com.vc/	33	Vakinha	www.vakinha.com.br
12	Kolmea.Me	http://www.kolmea.me	34	Kickante	www.kickante.com.br/
13	Doare	https://doare.org	35	O Pote	http://www.opote.com.br
14	Causa Coletiva	www.causacoletiva.com	36	Mobilize	http://www.mobilizefb.com
PROJETOS LEIS DE INCENTIVO			37	Arrekade	http://www.arrekade.com.br
15	Quero Incentivar	www.queroincentivar.com.br	38	Zarpante	http://zarpante.com
16	Incentivo Coletivo	www.incentivocoletivo.com.br	39	When You Wish BRA	www.whenyouwish.com.br
PROJETOS ESPORTE			PROJETOS EDUCAÇÃO		
17	Vasco Dívida Zero	www.vascodividazero.com.br	40	O Formigueiro	http://oformigueiro.org/pt
18	Pódio Brasil	http://podio brasil.com.br	41	Ideia de Futuro	www.ideiadefuturo.com.br
19	Salve Sport	http://www.salvesport.com	PROJETOS ANIMAIS		
20	Viabilizza	http://www.viabilizza.com.br	42	Bicharia	http://www.bicharia.com.br
PROJETOS EQUITY			43	Xodó	www.xodo.juntos.com.vc
21	Eu sócio	http://www.eusocio.com.br	PROJETOS TURISMO		
22	Broota	http://www.broota.com.br	44	Garupa	www.garupa.juntos.com.vc/

Quadro 02 – Lista de plataformas ativas no Brasil

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Além dos sites listados no Quadro 02 acima, observa-se que alguns sites não se encontram mais em atividade (Apêndice 03), por motivos que não são de importância para o presente estudo. Contudo, pelo grande número de empresas inativas no Brasil, percebe-se que esse é um mercado de muita volatilidade. São 42 sites no total que tiveram que encerrar suas operações. Uma explicação para esse fenômeno pode estar na falta de conhecimento da população brasileira quanto a esse assunto, agravado pela falta de propaganda e divulgação das plataformas para criação de público especializado (CATARSE e CHORUS, 2013/2014; FELITTI e CORREA, 2014). Esse problema se apresenta num círculo vicioso, pois a falta de público torna a plataforma não atrativa para os criadores de projetos, que por sua vez faz com que a plataforma apresente poucos projetos e, por conseguinte, não consegue atrair muitos apoiadores. Em contra partida, nas plataformas bem-sucedidas, observa-se esse círculo vicioso de maneira contrária: quanto mais conhecida a plataforma, maior a chance de projetos relevantes serem apresentados, maior fluxo de apoiadores, tornando a plataforma mais atrativa para artistas/pessoas conhecidos (as) lançarem suas campanhas, que leva a plataforma a ser mais conhecida e por aí em diante.

Entretanto, até o momento não existe pesquisa formal quanto ao volume arrecadado do mercado nacional como um todo, nem quanto ao número de projetos financiados até agora, dificultando o entendimento do panorama completo do cenário brasileiro. No entanto, existem algumas plataformas que fazem esse levantamento de modo individual e que podem ser usadas como base para se ter uma noção do tamanho do mercado nacional. Nesse caso, pode-se analisar os dados de uma das maiores plataformas do Brasil – o Catarse, que financiou de 2011 até outubro de 2014, mais de 1.400 projetos, levantando aproximadamente R\$ 24 milhões de reais (CATARSE, 2014b). Outro dado se refere à taxa de sucesso dos projetos que é equilibrada entre os estados ficando em torno de 50% e 60% (SANTOS, 2014).

Aliado a isso, a recente pesquisa Retratos do Financiamento Coletivo no Brasil (2013/2014), realizada pela plataforma Catarse em conjunto com a empresa de pesquisas Chorus, buscou mapear o perfil das pessoas que fazem o financiamento coletivo acontecer no Brasil. Baseados em 3.336 respondentes, eles encontraram que 63% (CATARSE e CHORUS, 2013/2014) das pessoas que participam do *crowdfunding* (tanto apoiadores quanto criadores) estão na região Sudeste. Seguidos de 20% na região Sul, 9% na região Nordeste, 7% no Centro-Oeste e somente 1% na região Norte. É um grupo com uma leve predominância (59%) masculina, com nível superior completo (39%) e/ou pós-graduação (35%) e faixa etária entre 25 e 40 anos. 74% das pessoas que fazem o financiamento coletivo acontecer no Brasil ganham até R\$ 6.000 por mês. A área de atuação dos respondentes é bem variada com maior

destaque para comunicação e jornalismo (10%), administração e negócios (10%), web e tecnologia (10%) e artes (9%). A grande maioria utiliza a internet e as redes sociais para buscar informações de qualquer aspecto. Dos 3.336 respondentes, 45% afirmou já conhecer o *crowdfunding* há mais de dois anos e 54% já apoiaram até cinco projetos. Portanto, temos nesta pesquisa um primeiro esforço para tentar entender um pouco melhor os participantes desse modelo.

No Brasil, encontramos plataformas especializadas em todos os modelos menos o de pequenos empréstimos, pois pela lei brasileira somente quem pode fazer empréstimos são instituições financeiras (SETTI e CRUZ, 2011). Outro modelo recente no país e ainda com bastante ressalvas quanto ao seu funcionamento é o de compra de ações de empresas (o modelo de *equity based*). Internacionalmente, a plataforma com volumes mais expressivos nesse setor é a britânica *Crowdcube*, que desde fevereiro de 2011 já conseguiu angariar o equivalente a R\$ 105 milhões de reais de 76,8 mil apoiadores em 126 campanhas (MAIA, 2014). Atualmente só existem duas plataformas com esse foco no Brasil, a Eu Sócio e a Broota, com muitos pontos a serem aprimorados. A dificuldade para estabelecer novas plataformas está na falta de normas e regulamentações por parte da Comissão de Valores Mobiliários (CVM), que é responsável por regulamentar e fiscalizar o mercado brasileiro de valores mobiliários. A entidade diz estar acompanhando o que acontece em outros países, mas que "no momento, não há previsão para edição de uma instrução específica sobre *equity crowdfunding*" (SORANO, 2014). Para Antonio Berwanger, gerente de aperfeiçoamento de normas da CVM atualmente,

(...) a captação pública de valores mobiliários através de *equity crowdfunding* no Brasil, utilizando-se das disposições previstas pela CVM, só poderia ser realizada através de uma sociedade limitada, o que representaria entraves para as estruturas de investimento mais praticadas no mercado, bem como uma série de riscos para empreendedores e investidores (PERRONI e RAMOS, 2014, p. 02).

O modelo mais encontrado dentre as plataformas ativas no Brasil é o baseado em recompensas. À vista disso, foi o objeto de estudo escolhido para o presente trabalho. Nesta modalidade, todo colaborador tem direito a uma recompensa, que varia de acordo com o nível e a forma da sua contribuição para o projeto. Essas recompensas podem ser produtos, serviços ou formas simbólicas e criativas de agradecer (e estimular) o engajamento dos colaboradores, tornando o processo mais envolvente e positivo para todos.

2.5 PESQUISAS EM CROWDFUNDING

Para facilitar a compreensão dos assuntos, os estudos foram separados por temas. A discussão foi iniciada com o texto de Belleflamme *et al* (2013b), um dos mais importantes textos sobre essa temática no mundo e, a partir dele, a autora seguiu uma lógica de separação por temas e, para cada um deles os autores foram apresentados de maneira cronológica (do mais antigo para o mais recente). Os assuntos foram apresentados seguindo uma lógica também de relação entre eles. Como o tema de margens de arrecadação e taxas de sucesso de projetos que tem uma afinidade com estudos sobre *peer-effects*¹⁹. Assim, buscou-se expor os diversos conteúdos sobre a temática *crowdfunding* sendo analisados no mundo até o momento. Ainda, para tal, julga-se necessário apresentar novamente os quadros com o levantamento feito pela autora dos textos internacionais.

O *crowdfunding* propicia a ideia que uma pessoa teve de ajudar um projeto a ser concretizado com a ajuda de outros que também compartilham os mesmos interesses. Dessa forma, a iniciativa de um acaba sendo valorizada por muitos. Verifica-se que o fenômeno trouxe aos indivíduos uma nova forma de consumo devido ao objetivo ser direcionado para apoiar aquele que promove uma ideia e não para a simples aquisição de um produto.

Belleflamme *et al* (2013b²⁰) em seu trabalho *Crowdfunding: Tapping the right crowd*, comparam dois tipos de modelo de financiamento coletivo, o de pré-encomenda e o de participação nos lucros. Como já mencionado na seção 2.2.4 (Vantagens adicionais e trabalho árduo), eles encontraram que, independente do tipo escolhido, existem benefícios gozados pela comunidade que apoia um projeto que vão além da aquisição de um produto. Suas conclusões se baseiam no importante papel que os benefícios da comunidade conferem a cada tipo de modelo. Essas recompensas aumentam a disposição a pagar dos apoiadores em relação ao produto. Os pesquisadores constataram que aqueles consumidores que mais gostavam do produto eram os que mais valorizavam as recompensas. Assim, os criadores de projetos podem classificar seus consumidores em dois segmentos: os apoiadores iniciais que mostram estar mais abertos a pagar altas quantias pelos produtos (cuja disposição de pagar é reforçada pelo valor que eles atribuem às recompensas) e aqueles consumidores normais que esperam que o produto seja oferecido no mercado para adquiri-lo (BELLEFLAMME *et al*, 2013b).

¹⁹ Segundo Ward e Ramachandran (2010) *peer effects* denota qualquer processo social, onde o comportamento do grupo (pensamento, ação, consumo, comunicação) influencia o resultado individual (pensamento, ação, etc).

²⁰ Ver também Sahm (2014), que corrige um pouco e simplifica a análise.

Além disso, o estudo mostra que criadores optam pelo modelo de pré-encomenda (ou recompensa) quando o investimento inicial necessário é pequeno, em contra partida preferem o modelo de participação de lucros para montantes maiores.

Em comum para todos os tipos de projetos são os aspectos que os mesmos devem ter para conseguir atingir os seus objetivos. Segundo Mollick (2013), o sucesso das campanhas de *crowdfunding* parece estar ligado à qualidade do projeto e a um grande número de amigos nas redes sociais. Os resultados da pesquisa de Giudici *et al.* (2013) alcançaram similar conclusão – capital social individual tem um efeito positivo significativo sobre a probabilidade de atingir o financiamento pretendido. Para que os projetos sejam bastante atraentes, os criadores de projetos devem fazer uso de vários recursos como: vídeos, *podcasts*²¹, matérias publicadas em jornais, uso de redes sociais. Todos os esforços devem ser aplicados para ajudar na divulgação e conclusão da iniciativa. Ao atrair apoiadores, os mesmos promovem a campanha para outros apoiadores em potencial ou para a mídia, aumentando as chances de o projeto atingir sua meta (MOLLICK, 2013).

Outro fator que deve ser considerado é o valor estipulado como meta. A definição adequada da meta de apoio é crucial para o sucesso dos projetos (de WITT, 2012; STEINBERG, 2012; KUPPUSWAMY E BAYUS, 2013). Projetos com metas menores e períodos menores de captação são os que conseguem melhores resultados. Os estudos de Mollick (2013) corroboram com esses aspectos: a) quanto maior a meta menor a taxa de sucesso; b) a duração também afeta a taxa - conclusão similar a de Mitra e Gilbert (2014), possivelmente pois campanhas mais longas podem ser um sinal de falta de confiança no projeto; e, c) receber destaque na plataforma é fortemente associado com sucesso. Em contra partida, Burtch *et al.* (2012) encontraram no seu estudo sobre uma plataforma de *crowdfunding* voltada para o jornalismo, que períodos mais longos de arrecadação significaram maior tempo de exposição do projeto e, portanto, maiores contribuições.

Delineados os aspectos que aumentam as chances de um projeto ser bem-sucedido, vemos em Mollick (2013) o que acontece com as margens de arrecadação de projetos bem-sucedidos e aqueles que não atingem a sua meta. O pesquisador encontrou em sua pesquisa que a maioria dos projetos de *crowdfunding* atinge a meta estipulada por uma margem muito pequena, porém, quando um projeto não atinge o sucesso é geralmente por quantias grandes. O pesquisador constatou no seu estudo que o financiamento médio para projetos que

²¹ *Podcasts* são arquivos de áudio sobre os mais variados assuntos que são transmitidos pela internet e que podem ser baixados em computadores ou *smartphones* ou tocadores portáteis. A palavra *podcast* vem da fusão das palavras iPod (tocador portátil da empresa Apple) e *broadcast* (transmissão) (FOLHA, 2006).

fracassam é de 10,3% da meta original. Somente 10% dos projetos que fracassam conseguem atingir 30% dessa meta, e esse número cai para 3% para os que atingem 50% da meta. Em contra partida, à luz dos projetos que obtiveram sucesso, Mollick (2013) encontrou que 25% desses projetos conseguem uma margem de somente 3% ou menos acima do seu financiamento total. Para margens acima de 10%, são 50% dos projetos. Esses resultados são consistentes com os obtidos por Kuppuswamy e Bayus (2013).

Em geral, a taxa de fracasso dos projetos é relativamente alta. No início de 2014, o Kickstarter, a maior plataforma de *crowdfunding* do mundo (GERBER e HUI, 2014) informou que 57% dos projetos apresentados em seu site não alcançaram a meta estipulada (BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014). Essa taxa no Brasil fica em torno de 50% a 40% (SANTOS, 2014).

Os pesquisadores Mitra e Gilbert (2014), a fim de tentar transformar essa realidade de altas taxas de fracasso dos projetos em geral, buscaram descobrir uma linguagem de sucesso para que criadores pudessem usar na descrição e comunicação de suas iniciativas. Os autores observaram que frases específicas usadas na apresentação e divulgação do projeto influenciavam a taxa de sucesso dos mesmos. Após analisarem vinte mil frases em quarenta e cinco mil projetos de *crowdfunding*, eles concluíram que a linguagem utilizada é responsável por 58,56% da variância em torno de sucesso.

Um outro ponto que influencia a taxa de sucesso dos projetos está no real trabalho que demanda uma campanha. Como apontado na seção 2.2.4 (Vantagens e adicionais e trabalho árduo), os criadores frequentemente subestimam o trabalho para conseguir financiamento para um projeto no modelo de financiamento coletivo. Entre as dificuldades encontradas pelos donos de projetos, Hui *et al.* (2012, 2013, 2014) observaram em seu estudo que aprender novas habilidades em um curto período, encontrar e mobilizar apoiadores, conseguir entregar as recompensas em grande escala dentro do prazo e do orçamento são as dificuldades mais desafiadoras. O que se observa em relação a essas dificuldades é o surgimento de uma comunidade que se ajuda de maneira mutuamente benéfica. Criadores experientes atuam como mentores dos mais novatos. Existe também uma conduta ética que diz que criadores devem apoiar projetos entre si, para fortalecer a comunidade.

Já no estudo apresentado por Agrawal, Catalini e Goldfarb (2011), os autores constataram que os apoiadores e os artistas presentes no site *Sellaband*, uma plataforma de *crowdfunding* voltada para a indústria da música em Amsterdã, estão numa distância média aproximada de 3.000 (três mil) milhas (por volta de 4.800 quilômetros). O estudo constatou que a plataforma de *crowdfunding* elimina a maioria dos atritos (coleta de informação,

monitoração do progresso) associados ao estágio inicial do financiamento de empresas. O que sugere a irrelevância do aspecto distância entre os participantes desse modelo. Por isso, pode-se supor que *crowdfunding* agrada a um público mais amplo e o seu alcance para os mercados-alvo é maior do que os métodos tradicionais²². Mesmo assim, os autores destacam que, apesar de diminuir vários atritos, o modelo não consegue eliminar os riscos relacionados ao caráter do dono do projeto. Estes, somente os amigos e familiares têm acesso.

Contudo, o estudo alerta que a proximidade é importante nos primeiros estágios de arrecadação, estágio em que pessoas com ligações pessoais com o artista (familiares e amigos) geralmente investem. Essa primeira fase funciona, segundo os pesquisadores, como um sinal de comprometimento para investidores mais distantes (AGRAWAL *et al.*, 2011, 2013), dado que esses apoiadores confiam muito nas decisões de investimento de outros apoiadores. Portanto, a propensão de apoio de investidores distantes aumenta à medida que o projeto acumula mais capital, ao passo que a propensão de apoio dos investidores locais não.

Para Agrawal *et al.* (2011), os investidores locais são na sua maioria amigos e familiares (que os autores chamam de F&F, ou seja, *friends and family*). Como dito, eles são os primeiros a apoiar um projeto e possuem três características: a) normalmente entram na plataforma especificamente para financiar o projeto do amigo/familiar; b) investem mais (valores mais altos) nos projetos dos amigos/familiares do que nos outros projetos; e, c) por já estarem na plataforma acabam apoiando outros projetos, mas não mais de três projetos de pessoas desconhecidas. Os investidores locais, em média, tendem a contribuir com mais que o dobro do valor da contribuição de investidores distantes (AGRAWAL *et al.*, 2011). Os autores também encontraram que os F&F entram na página do projeto com muito menos frequência do que os outros apoiadores, sugerindo que eles conseguem suas informações por outros meios de comunicação.

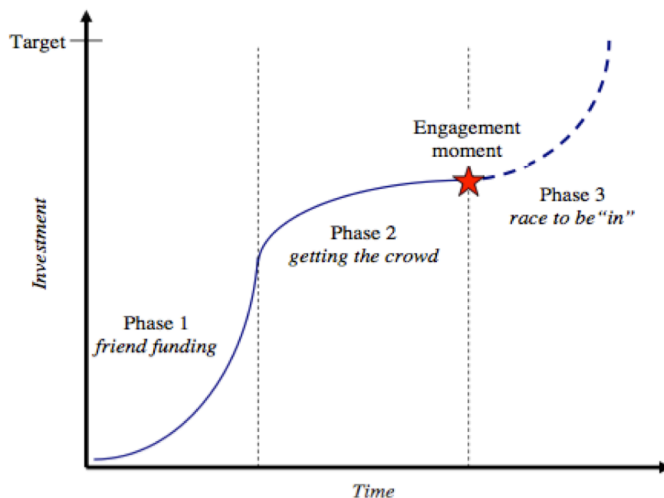
Parte do comportamento desses resultados pode ser preliminarmente explicado pelo estudo de Ward e Ramachandran (2010). Os autores buscaram entender em que grau as ações dos pares (*peer effects*) influenciavam a demanda por projetos de *crowdfunding* em uma das primeiras plataformas do mundo (com modelo de participação de lucros), a *Sellaband*. Eles concluíram que os apoiadores eram influenciados pelo sucesso ou fracasso de projetos similares e utilizavam as ações de outros colaboradores como fonte de informação para sua decisão de apoiar ou não. Como observado no estudo apresentado por Agrawal, Catalini e

²² De acordo com estudo realizado por Sorenson and Stuart (2005, *apud* Agrawal *et al.* 2011), a distância média entre principais *venture capitals* e empresas-alvo é de aproximadamente 70 milhas, ou aproximadamente 113 quilômetros.

Goldfarb (2011), os autores constataram que as pessoas ficam mais suscetíveis a apoiar um projeto se a meta estiver quase sendo atingida.

Já Ordanini *et al.* (2011) encontraram que o comportamento de apoiar uma campanha de *crowdfunding* está dividida em três fases, conforme a Figura 01. No estudo que englobou três plataformas em segmentos distintos (doações, *equity* e recompensas), os autores observaram que a primeira fase é caracterizada por um acentuado fluxo de contribuições que alcança aproximadamente metade da meta de financiamento, geralmente oriundos de amigos e familiares. Na segunda fase existe uma desaceleração de investimentos. Na visão de Ordanini *et al.* (2011) essa se refere à fase mais delicada de todas, pois demanda maior trabalho por parte dos criadores na divulgação do seu projeto e na manutenção de interesse do público. Conseguindo ultrapassar esse desafio, os projetos entram na última fase. Pessoas que investem nesse último estágio geralmente não têm nenhum vínculo com o criador do projeto. O fluxo de investimentos aumenta novamente, pois acabada essa etapa não haverá mais oportunidade para investir no projeto, de fazer parte daquela ideia.

Figura 01 – Típico trajeto de investimento de uma campanha de *crowdfunding*

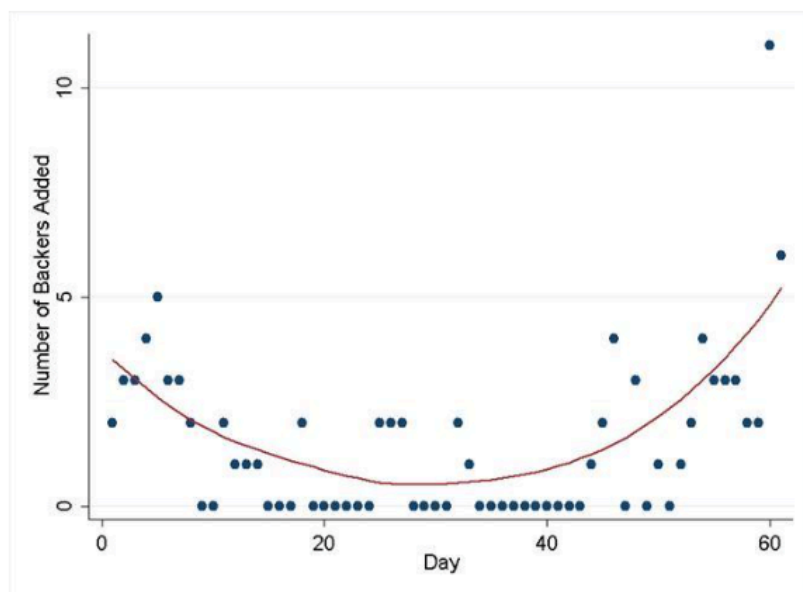


Fonte: Ordanini *et al.* (2011)

O estudo de Kuppuswamy e Bayus (2013) chegou à mesma conclusão, embora a maneira de apresentar os resultados tenha sido um pouco diferente da de Ordanini *et al.* (2011). O trabalho buscou descrever o efeito manada e de espectador dos apoiadores de *crowdfunding*. No texto, os autores destacam alguns fatos interessantes, revelando como a psicologia impacta o comportamento dos apoiadores no site *Kickstarter*. Para eles, diferente do que Agrawal *et al.* (2011) e Zhang e Liu (2012) encontraram para o modelo de empréstimo

e Burtch *et al.* (2012) encontraram no modelo de doação, o comportamento dos investidores no modelo de recompensa é em forma de banheira. Belleflamme e Lambert (2014), também corroboram com essa ideia, ou seja, a atividade de apoiar começa e termina em alta e no meio tem pouca movimentação (Figura 02). Com base em 2 anos de dados disponíveis publicamente retiradas do *Kickstarter* (25.058 projetos), os autores buscaram entender o papel da informação social no comportamento dinâmico de apoiadores de projetos.

Figura 02 – Comportamento em forma de banheira dos apoiadores em projetos de *crowdfunding*



Fonte: Kuppuswamy e Bayus (2013)

Conforme a pesquisa salienta, a excitação inicial em torno de um novo projeto é rapidamente seguida por uma queda acentuada de apoio pois, como observado, as pessoas deixam de investir em projetos que já têm um apoio significativo, pois não acham que seu apoio é necessário, “se outros vão apoiar, eu não preciso”. Sugere-se que a informação sobre o que os outros fazem (suas decisões quanto ao apoio), afeta de maneira importante o sucesso de uma campanha de *crowdfunding*. Essa percepção diminui ao longo do ciclo de financiamento do projeto, pois na reta final os criadores tendem a colocar mais novidades sobre o projeto na plataforma para criar mais agitação e assim conseguir atingir a meta.

Projetos que obtiveram sucesso conseguiram 30% do seu financiamento logo na primeira semana de captação. Já os projetos que fracassaram só atingiram 1% da meta na primeira semana (KUPPUSWAMY e BAYUS, 2013). Como mencionado anteriormente, os projetos de sucesso também tendem a ter um grande volume de apoio na última semana de campanha. Eles costumam estar em destaque (na lista dos mais populares) (WARD e

RAMACHANDRAN, 2010) com maior frequência e tem uma maior comunicação com seu público através dos *updates* que fazem em sua página (KUPPUSWAMY e BAYUS, 2013).

Ainda em linha com os estudos sobre *peer effects*, Koning e Model (2013), optaram por investigar como o *marketplace* da plataforma influencia a decisão de apoio do resto do público. Para tal, os pesquisadores selecionaram randomicamente projetos para fazer contribuições pequenas (de cinco dólares), contribuições médias (de quarenta dólares) ou não fazer uma contribuição. Os resultados demonstram que a informação social, mediada através do próprio site, tem efeitos significativos sobre o sucesso da angariação de fundos. O tratamento com as contribuições de \$ 40 indicam que o financiamento inicial acima de cinco por cento do valor do projeto é percebido por potenciais doadores como um sinal positivo e levando ao aumento das contribuições e, portanto, uma maior chance de sucesso. Por outro lado, o tratamento com contribuições de \$ 5 indicou que o financiamento inicial abaixo de cinco por cento prejudica as chances de sucesso. Ou seja, contribuições iniciais pequenas podem ser prejudiciais à arrecadação do projeto. Esses resultados põem em cheque o senso-comum de que as plataformas de *crowdfunding* são uma maneira de explorar a "sabedoria das multidões" e democratizar a angariação de fundos de forma meritocrática. Pois embora estejam alcançando um conjunto maior e mais diversificado de potenciais investidores, essa desigualdade de influência pode estar exacerbando as desigualdades existentes em vez de criando uma sabedoria coletiva (KONING e MODEL, 2013).

A literatura sobre *crowdfunding* ainda está em fase embrionária (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; BELLEFALMME *et al*, 2013a; GERBER e HUI, 2014). Isto posto, nessa seção buscou-se apresentar os estudos mais citados relacionados a financiamento coletivo no mundo, com especial ênfase aos estudos norte-americanos, porque são os mais numerosos na academia. Até hoje, as principais pesquisas lançaram luz sobre pontos como benefícios da comunidade, sinais de qualidade de projetos, comportamentos de manada, restrições geográficas, assimetria na distribuição dos recursos arrecadados e questões ligadas à entrega do produto e das recompensas.

2.6 PESQUISAS RELACIONADAS APENAS À MOTIVAÇÃO

Até o momento, pontos importantes relacionados a *crowdfunding* foram descritos. Partiu-se da definição do termo mais amplo, o *crowdsourcing*, para a definição do termo foco

do presente estudo, o *crowdfunding*. Concernente a esse tema foram apontados seus atores, suas modalidades, suas vantagens e riscos, qual o panorama atual mundial e nacional e quais os desafios existentes, e foram descritos os estudos mais importantes a fim de apresentar um quadro completo sobre a temática em questão. A seguir, serão apresentados os estudos unicamente relativos à motivação, tema central do presente trabalho.

Como previamente destacado, a motivação na participação em financiamento coletivo como temática central é abordada por poucos estudos ao redor do mundo. Portanto, essa parte será dividida em dois: a) serão apresentados os estudos relacionados ao tema motivação em *crowdfunding*; e b) ao final dar-se-á ênfase ao estudo de Gerber e Hui (2014), “*Crowdfunding: Motivations and Deterrants for Participating*”. O destaque ao estudo de Gerber se fez necessário, pois foi a partir dele que a presente pesquisa se baseou.

Como já foi dito anteriormente, a temática motivação é importante para o entendimento deste estudo porque é uma terminologia muito usada na academia especializada. Apesar de ser um tema amplamente utilizado, para fins desta tese entende-se motivação como os aspectos que influenciam as pessoas a apoiarem projetos. Já que não se consegue motivar uma pessoa, o que conseguimos é criar um ambiente compatível com os objetivos da pessoa (FERRUCCIO, 2009). Para o presente estudo, é importante destacar que se buscou avaliar quais os motivos que estimulam as pessoas a participarem de *crowdfunding* e não quais as características de um determinado projeto que levam as pessoas a apoiarem o mesmo. Contudo, deve-se levar em consideração que o que estimula as pessoas a apoiar um projeto único pode se assemelhar ao que as motiva a apoiar o modelo como um todo, entretanto, este aspecto não foi foco deste estudo. Como supracitado, o foco foi a motivação quanto à participação dos apoiadores em *crowdfunding*.

Portanto, ratifica-se que no presente estudo não existe intenção alguma por parte da pesquisadora em aprofundar o entendimento do conceito de motivação por outros vieses a não ser o encontrado nos estudos sobre *crowdfunding*.

2.6.1 Motivação para Participação em *Crowdfunding*

Sabe-se que participantes do modelo de *crowdfunding* não são investidores/consumidores padrões (BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014). Eles querem fazer parte de uma comunidade de consumidores/investidores especiais e únicos. Em 2010,

Schwienbacher e Larralde encontraram que os apoiadores buscam fazer parte da “excitante aventura de criar uma *startup*”, eles querem fazer parte de um projeto empreendedor e desejam, por conta da interação com os outros apoiadores, conseguir expandir sua rede de contatos. Na pesquisa feita com apoiadores de uma empresa voltada para o ramo de viagens, a *Media No Mad*, eles encontraram que 78% dos respondentes não estavam interessados no retorno financeiro e sim foram atraídos pelo desafio e a experiência que o apoio à empresa poderia oferecer, motivações intrínsecas (semelhantes aos resultados encontrados pelos pesquisadores de motivação em *crowdsourcing*, vide seção 2.6.1). No entanto, mesmo este estudo começando a explicar o comportamento dos apoiadores, seus resultados foram baseados somente em uma plataforma que seguia o modelo de *crowdfunding* de participação nos lucros. O que pode não refletir os aspectos que influenciam a participação de plataformas baseadas em recompensas, foco principal do presente estudo.

Outro estudo sobre motivação em *crowdfunding* é o de Belleflamme *et al.* (2013b) que alega que independente do tipo de *crowdfunding* praticado, existem benefícios proporcionados e gozados pela comunidade que vão além da aquisição de um produto. E os apoiadores são atraídos por esses benefícios, que derivam de motivações apontadas pelo estudo de Gerber *et al.* (2012), como a vontade de ser um dos primeiros a possuir um produto, a vontade de pertencer a um grupo único e especializado e de ter acesso a informações customizadas. Entretanto, não era foco principal do estudo de Belleflamme *et al.* (2013b) a análise das motivações em participar da comunidade de *crowdfunding* e sim era seu objetivo destacar que cada criador deve conhecer seu público antes de lançar uma campanha. Ou melhor, conhecer os benefícios que os apoiadores buscam para então se posicionar de acordo.

Mais um artigo com essa temática foi o de Buysere *et al.* (2012) que afirmou existirem três motivações diferentes para as pessoas quererem participar de projetos de *crowdfunding*: retorno social, retorno material e retorno financeiro. Os pesquisadores afirmaram que a motivação social está ligada a motivações intrínsecas, a satisfação está em participar da realização do projeto. Os apoiadores ficam satisfeitos com o ato de apoiar em si e não almejam outro retorno além da satisfação pessoal de ter ajudado o projeto.

O retorno material, por sua vez, se refere ao recebimento de um produto ou serviço como uma recompensa por sua contribuição. Esse retorno é comum no modelo de *crowdfunding* baseado em recompensas. Os apoiadores interessados em retorno material geralmente não se incomodam quando o valor da contribuição é maior do que o valor da recompensa (BUYSERE *et al.*, 2012). Eles estão mais interessados no valor percebido do prêmio que pode englobar experiências únicas, como um CD autografado, um encontro

pessoal com um artista ou ter seu nome nos créditos de um filme. Por fim, o retorno financeiro, que se refere a colaboradores que pretendem algum retorno financeiro ao apoiarem um projeto.

Visão compatível com a de Giudici *et al.* (2012), que entende que pessoas decidem apoiar um projeto pois: 1) a quantia investida é pequena o suficiente para tornar qualquer perda negligenciável, 2) o projeto tem um forte teor emocional e 3) devido a retornos não financeiros, exclusivos aos apoiadores, que realçam a natureza social e emocional da transação. No entanto, os fatores delineados por Giudici *et al.* explicam os motivos de apoio a um projeto único de *crowdfunding* e não o fenômeno como um todo.

Alguns estudiosos acreditam que motivações para se envolver em um esforço de *crowdfunding* dependem das características dos projetos e de seus criadores e também que as motivações são moldadas pelo contexto institucional e social em que os criadores do projeto e os *crowdfunders* estão inseridos (GIUDICI *et al.*, 2013).

Em linha com esse pensamento, Ordanini *et al.* (2011) diz que as motivações em participar dependem do tipo de *crowdfunding* em que a plataforma é focada. Ou seja, para plataformas especializadas em *crowdfunding* baseado em doações as motivações serão umas, enquanto para plataformas focadas em *equity crowdfunding*, outras. As motivações mudam de acordo como o foco de atuação das plataformas. Dentre as motivações encontradas estão: ser ao menos parcialmente responsável pelo sucesso de um projeto, querer ser a primeira pessoa a ter um produto inovador e usar ferramentas inovadoras e interativas para tal (orientação para inovações); identificar-se com a causa, o projeto ou o criador do projeto e a busca por retornos financeiros (ORDANINI *et al.*, 2011). Essas características podem coexistir em consumidores, embora dependendo da importância relativa de cada um na motivação, a participação tende a variar entre os consumidores e os tipos de iniciativas de *crowdfunding*. No entanto, apesar de esclarecedoras, as motivações estudadas por Ordanini *et al.* (2011) foram resultado de entrevistas com fundadores de plataformas, não envolvendo as opiniões dos apoiadores em si. Isto posto, após análise dos estudos focados em motivação apresentados acima, ainda entende-se necessário a investigação pelo viés do apoiador.

2.6.2 Teoria Central Sobre Motivação

Embora os estudos supramencionados já tenham examinado alguns fatores que motivam a participação no *crowdfunding*, nota-se que ainda existem pontos a serem

considerados, mesmo que pontos em comum são identificados. Portanto, no intuito de começar a entender com mais profundidade essas motivações, encontra-se no estudo de Gerber e Hui (2014) o início desse ensaio. Pretende-se, na presente pesquisa, aprofundar o trabalho de Gerber ao investigar se os aspectos que influenciam a participação em *crowdfunding* podem ser extrapolados também ao território brasileiro ou se estão circunscritos ao território norte americano.

2.6.2.1 A pesquisa americana

No estudo feito entre 2012 e 2014, Gerber e Hui buscavam entender as motivações para participação do modelo de *crowdfunding*. O estudo baseou-se em pesquisas relativas a comunidades *online*, no entanto adicionou um novo elemento ao contexto: a troca de dinheiro por produtos, serviços ou experiências.

Gerber e Hui constataram que *crowdfunding* combinava vários elementos do mundo virtual (*online*): comportamento filantrópico, comportamento do consumidor, empréstimos entre pares (*peer-to-peer*) e produção entre pares (*crowdsourcing*). Portanto, neste segundo estudo optaram por examinar pesquisas de psicologia, gestão de marketing, economia, ciência da informação e interação homem-computador para aperfeiçoar os pressupostos teóricos pelos quais as pessoas optam por participar em *crowdfunding*.

As pesquisadoras encontraram, no campo da filantropia *online*, que colaboradores são motivados a doar por sentimento de compaixão e empatia com a causa (RICK *et al*, 2008), por culpa (CIALDINI *et al*, 1981), na esperança do ato de dar fortalecer a sua identidade social (AAKER e AKUTSU, 2009), e, para seu status social (BECKER, 1974).

Já no campo de comportamento do consumidor *online*, estudos de marketing e pesquisa de consumo destacam que metas, informação e envolvimento (JENKINS, 2009), como também percepções de escolha (IYENGAR e LEPPER, 2000) são pontos chaves no processo de tomada de decisão dos consumidores. Outros pontos cruciais são a percepção de segurança na *internet* e a funcionalidade e facilidade de navegação dos *sites* (CHELLAPA e PAVLOU, 2002; KIM *et al*, 2011).

Gerber e Hui (2014) também perceberam que existiam muitas semelhanças entre elementos do modelo de empréstimos *online* entre pares e a relação entre o criador e o apoiador em *crowdfunding*. As pesquisadoras encontraram, nos estudos de Lin *et al*. (2009)

que pessoas ficam mais suscetíveis a emprestar dinheiro quando os pares compartilham informação concreta em sua rede ampliada, como um bom histórico de crédito.

Por último, as pesquisadoras avaliaram as semelhanças encontradas entre *crowdfunding* e o modelo de produção *online* entre pares (*crowdsourcing*). Elas descobriram que acadêmicos haviam identificado várias motivações para a contribuição em comunidades *online* incluindo aumento de status social, aquisição de conhecimento, aprovação dos pares, autonomia e a perspectiva de estar ajudando a melhorar a sociedade (KRAUT e RESNICK, 2011).

Todos esses estudos valeram de base para o estudo de Gerber e Hui (2014), que, a partir deles, buscou aperfeiçoar suas expectativas teóricas em relação a seu objetivo de estudo. Entretanto, como as autoras colocam, não se pode extrapolar imediatamente esses aspectos para o modelo de *crowdfunding*, pois trata-se de campos relacionados porém distintos (GERBER e HUI, 2014). No modelo de financiamento coletivo existe, além do compartilhamento de informação, o compartilhamento de recursos financeiros. Destarte, o foco está nas comunidades organizadas em torno de financiamento e não nas organizadas em torno de troca de conhecimento.

Assim sendo, as pesquisadoras realizaram 83 entrevistas (todos americanos) semi-estruturadas com uma amostra representativa de participantes e criadores de projetos da comunidade de *crowdfunding*, alcançados usando a metodologia de *snowballing*²³ (50%) e amostra randômica (50%). Os apoiadores entrevistados haviam contribuído para projetos em várias categorias (arte, moda, filme, jogos, música, etc.) investindo em 01 a 81 projetos, com a maior frequência sendo de 01. A idade dos entrevistados ficou entre 20 e 59 anos e a quantia investida variou de US\$ 5 a US\$ 250 dólares, sendo a maioria US\$ 10. Foram selecionados respondentes das três plataformas mais relevantes dos Estados Unidos: a *Kickstarter*, *RocketHub* e *IndieGoGo*.

As principais conclusões auferidas no estudo de Gerber e Hui (2014) foram que as pessoas querem participar e apoiar projetos de financiamento coletivo para receber recompensas, para ajudar os outros, para ser parte de uma comunidade e, por fim, para apoiar uma causa (ver Quadro 03). Como destacado previamente, as outras motivações (para criadores e motivações para não participar) apesar de fazerem parte das conclusões do trabalho, não estão no escopo do presente.

²³ Ver significado do termo na seção Abordagem Metodológica.

Quem?	Motivações
APOIADORES	<ol style="list-style-type: none"> 1. Receber recompensas 2. Ajudar os outros 3. Fazer parte de uma comunidade 4. Apoiar uma causa

Quadro 03 – Motivações para participação em *crowdfunding* para apoiadores

Fonte: Construído a partir de Gerber e Hui (2014)

A seguir serão apresentadas as quatro categorias de motivações encontradas como resultado dos estudos:

1. Receber Recompensas

No estudo de Gerber entendeu-se “Receber Recompensas” tal e qual o desejo de coletar recompensas externas, como um reconhecimento, um produto tangível, ou uma experiência. Um reconhecimento pode vir na forma de um telefonema, enquanto um produto tangível pode ser um CD. Uma experiência pode envolver, por exemplo, o encontro com o criador. Eles querem “comprar algo com que possam ‘brincar’ depois” (GERBER e HUI, 2014, p. 14).

Referências à transação criador-apoiador se deram muito em torno de palavras como comprar, adquirir, sugerindo alguma ligação entre *crowdfunding* e experiência do consumidor (GERBER e HUI, 2014). Mesmo que, diferente das transações na economia formal, no *crowdfunding* as pessoas pagam semanas e até meses antes de receberem sua recompensa. O apoiador dá o dinheiro antes de o produto entrar em produção.

As pessoas que estão dispostas a investir em projetos se sentem motivadas a investir para conseguir receber a recompensa mais tarde. Isso tende a reforçar a ideia que os apoiadores sabem o valor que o produto, experiência ou serviço que irão receber no futuro têm. Apoiadores estão dispostos a dar um pouquinho a mais para conseguir uma recompensa melhor. Eles também prezam a experiência de receber um presente pelo correio, nem que seja algo de baixo valor monetário.

2. Ajudar os outros

Este comportamento lembra um comportamento mais voltado para filantropia. As pessoas querem ajudar os donos de projetos que eles conhecem ou que sentem alguma afinidade, que compartilham interesses. A relação não necessariamente precisa ser pessoal, ela pode ser de fãs, de admiradores do trabalho da pessoa. As pessoas, em certos

momentos, podem até priorizar os outros às suas próprias custas para ajudar um amigo em necessidade.

Foi constatado também que apoiadores querem apoiar pessoas que estão quase alcançando a sua meta de financiamento, na esperança que essa contribuição faça uma diferença significativa no fechamento total da campanha. Esse aspecto fica mais evidente quando existe uma conexão pessoal com o criador, visto que é mais provável dele saber o volume de trabalho que o criador teve com esse projeto.

As pessoas gostam de apoiar criadores criativos, que parecem ter ideias autênticas e talvez não conseguiriam obter o apoio de um público tradicional. Querem ajudar as pessoas a se erguerem sozinhas, sem a ajuda de grandes corporações ou instituições financeiras. Os apoiadores valorizam essas pessoas que estão buscando maneiras alternativas de financiar a sua ideia.

3. Fazer parte de uma comunidade

Crowdfunding possibilita o apoiador a fazer parte de uma comunidade de pessoas que pensam de maneira parecida, uma comunidade de pessoas criativas. Existe um senso de comunidade e de responsabilidade em apoiar entre as pessoas dessa comunidade. Os apoiadores gostam quando eles podem mostrar que fizeram as contribuições, gostam de mostrar que fazem parte desse seleto grupo. As plataformas oferecem isso ao listar na página do projeto todas as pessoas (com foto) que deram dinheiro para o mesmo. Às vezes, fazer parte dessa comunidade também permite que os apoiadores possam dar opiniões na concepção do produto final. Este aspecto de um projeto colaborativo é uma característica única da comunidade de *crowdfunding*.

As pessoas apoiam quem elas confiam. Ao confiar no criador, as pessoas se sentem mais confortáveis em dar dinheiro para desconhecidos. Essa confiança muitas vezes é sentida por meio dos fóruns e *updates* na página do projeto. Bem como na falta de competição entre os membros desse grupo. O sentimento é de colaboração. Por causa das recorrentes atualizações sobre o *status* do projeto na sua página, os apoiadores sentem estar realmente envolvidos no projeto durante toda a campanha. Eles sentem estar fazendo parte de uma coisa que talvez não conseguissem experimentar por conta própria.

Em suma, indivíduos são motivados a participar de *crowdfunding*, porque fornece uma forma visual de aceitação e dá-lhes uma oportunidade única de interagir e contribuir para um grupo de pessoas que compartilham os mesmos interesses.

4. Apoiar uma causa

Os apoiadores de *crowdfunding* são motivados a apoiar causas semelhantes com as suas crenças pessoais. As pessoas gostam de ter sua identidade associada às causas que elas apoiam. Algumas até desistem da recompensa para que o montante total investido seja designado à causa do projeto. Elas gostam de poder manifestar suas crenças através da troca de recursos.

Uma outra razão se refere ao fato de as pessoas apoiarem para que o criadores não tenham que comprometer suas ideias a fim de que elas sejam produzidas. Então eles gostam de ver que podem contribuir para que os criadores mantenham o controle do projeto e não precisem vender sua ideia para grandes corporações. Ou seja, apoiadores estão motivados a apoiar meios não tradicionais de produção que permitem que os criadores mantenham o controle criativo do projeto.

Por fim, as pessoas estão dispostas a investir em projetos de *crowdfunding* pois querem participar de um modelo inspirador, colaborativo. Eles querem fazer parte desse movimento, querem fazer uma boa ação também. Querem apoiar a causa *crowdfunding* e fazer com que ela avance.

Isto posto, o arcabouço teórico utilizado para esse estudo foi oriundo do estudo de Gerber e Hui (2014), que apontou quatro motivações principais para que pessoas se interessem por participar e apoiar projetos de financiamento coletivo: para ganhar recompensas, para ajudar os outros, para ser parte de uma comunidade e, por fim, para apoiar uma causa.

Gerber e Hui (2014) se valeram de estudos já empreendidos em áreas relacionadas à comunidade *online* e psicologia da doação para avaliar se as motivações seriam encontradas também no aspecto de financiamento coletivo *online*. Da mesma maneira, o presente estudo objetiva desenvolver uma ideia, a partir de estudos existentes, especificamente o estudo de Gerber e Hui (2014). As quatro motivações supracitadas serão usadas no desenvolvimento do roteiro de entrevistas. Com isso, pretende-se avaliar se as motivações para participação dos apoiadores, encontradas pelas pesquisadoras, serão também identificadas no Brasil.

3 O PROBLEMA DA PESQUISA

Nesse sentido, apresenta-se a seguinte pergunta de pesquisa:

O que leva os apoiadores a contribuírem com o modelo baseado em recompensa de crowdfunding no Brasil?

3.1 PREMISSAS

- Os apoiadores querem pertencer a um grupo, fazer parte de uma comunidade.
- Os apoiadores estão interessados mais fortemente nas recompensas.
- Os apoiadores contribuem pois querem ajudar os outros.
- Os apoiadores gostam da ideia de apoiar uma causa.

4 ABORDAGEM METODOLÓGICA

Este capítulo tem por objetivo apresentar a abordagem metodológica adotada neste estudo, visando investigar a relação entre *crowdfunding*, apoiadores e motivações.

A atividade básica da ciência é a pesquisa. A ciência busca oferecer explicações acerca de um fenômeno por meio de suposições ou hipóteses que possam ser testadas, um processo permanente de busca da verdade. No fim, a conclusão científica deve ser passível de refutação, consistente, coerente e obedecer a certa lógica (VERGARA, 2007). Todavia, convém lembrar que a maneira como o pesquisador percebe os acontecimentos está impregnada de crenças, paradigmas e valores. Para lidar de maneira correta com a subjetividade do pesquisador é que se entende ser necessário o uso de um método científico rigoroso (VERGARA, 2007).

O método é um caminho, uma forma, uma maneira lógica de pensamento. Ele ajuda o pesquisador a organizar seu trabalho, desde a identificação da vertente epistemológica até os procedimentos de coleta e análise de dados (CRESWELL, 2003). A sua escolha é discussão constante para os pesquisadores. É um processo complexo afetado por aspectos como o caminho de pesquisa a ser seguido, o recorte do objeto de pesquisa, entre outros. Portanto, não é possível afirmar qual o melhor método e se existe um melhor método, pois cada estratégia apresenta vantagens e desvantagens próprias (YIN, 2005). Mas sim, qual o mais adequado para uma determinada pesquisa.

Neste sentido, alinhado com o objetivo deste estudo, que visa o entendimento sobre as motivações no mercado brasileiro de *crowdfunding*, optou-se por utilizar a metodologia de estudo de caso, no qual os apoiadores de *crowdfunding* são a unidade de análise. E, como fonte de informações para esta metodologia, optou-se pelo método qualitativo de entrevistas em profundidade com os elementos da unidade de análise.

Para tanto, foi realizado um estudo com as plataformas Catarse, Benfeitoria e Queremos para entender melhor o mercado nacional de *crowdfunding* e mais especificamente quais as motivações dos brasileiros para participar desse modelo. Yin (2005) afirma que de uma forma geral, estudos de caso múltiplos são mais fortes que os projetos de caso único. Para o pesquisador, projetos com estudos de casos múltiplos são mais valiosos, enriquecem a pesquisa, as tornam mais rigorosas cientificamente e metodologicamente consistentes.

A escolha do método estudo de caso para este trabalho se justifica, dado que o tema desta pesquisa, como já estabelecido, é tipicamente recente e pouco estudada no Brasil e no

mundo. Não se pretende fazer generalizações, mas sim aprofundar o conhecimento dentro da realidade brasileira. Segundo Yin (2005), o método de estudo de caso é fundamentalmente importante para temas de estudo tipicamente recente e pouco explorado. O método de estudo de caso tem caráter de profundidade e de detalhamento, ele surge do desejo de se compreender fenômenos sociais complexos. É uma investigação empírica que “investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos” (YIN, 2005, p.32).

Complementando a afirmação acima, encontramos em Benbasat *et al.* (1987) que este método é favorável ao exame de um fenômeno em seu ambiente natural, buscando o aprofundamento do conhecimento de uma realidade, com o intuito da construção de uma proposição teórica. Ainda, segundo Eisenhardt (1989), o método escolhido é coerente quando se pretende prover descrições e testar, aprofundar e/ou criar teorias. Para concluir, Stake (1988) afirma que esta estratégia de pesquisa de estudo refere-se à escolha do objeto a ser estudado mais do que é uma opção de metodologia. Logo, o estudo de caso seria definido pelo interesse do pesquisador em casos individuais (no caso desta pesquisa – motivações dos apoiadores de plataformas de *crowdfunding*), e não visto apenas como um método de coleta de dados.

Em sintonia com o entendimento de Eisenhardt (1989), o presente estudo busca aprofundar a teoria proposta pelo estudo americano de Elizabeth Gerber, “*Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation*” (2014), que investigou os motivos pelos quais os apoiadores participam de *crowdfunding*.

Utilizando esse arcabouço teórico, este trabalho procurou verificar se as motivações encontradas pelo estudo acima poderiam ser verificadas também no mercado brasileiro.

Para tal verificação, os sujeitos participantes desta pesquisa deveriam ocupar o papel de apoiadores de uma ou mais das três plataformas selecionadas (Catarse, Benfeitoria e Queremos) e ter apoiado um ou mais projetos. Desse modo, obtém-se um quadro mais abrangente do motivo por que as pessoas apoiam projetos nas plataformas de *crowdfunding*.

As três plataformas escolhidas – o porquê, quem são e como atuam

Como recorte de pesquisa e também com o intuito de apresentar de forma mais completa o atual momento do fenômeno no Brasil, buscou-se explorar os participantes de três exemplos representativos de plataformas brasileiras – Catarse, Benfeitoria e Queremos. A

opção por eleger estas plataformas, como já mencionado, se dá por questões de tradição e relevância. Apresentam-se aqui a descrição e alguns dados sobre cada uma delas.

Catarse - financiamento de projetos criativos

O Catarse foi fundado em 2011 pelo trio Diego Reeberg, Luis Otávio Ribeiro e Daniel Weinmann com o objetivo de criar algo que impactasse positivamente a sociedade. Inspirado na plataforma americana Kickstarter, o Catarse necessitou de um investimento inicial de R\$ 8 mil reais. A missão declarada do site é de “possibilitar o financiamento de projetos criativos” (CATARSE, 2014a). Sem nenhum concorrente no início de sua história, o site ficou popular entre ilustradores, designers, fotógrafos, músicos e afins.

Um dos projetos mais visados em seu ano de lançamento foi o A Banda Mais Bonita da Cidade. Essa pequena banda de Curitiba obteve muito sucesso com a divulgação do clipe da música Oração nas diversas redes sociais (*Facebook, Twitter, Youtube*), alcançando milhões de visualizações e convites para participações em programas da mídia tradicional. A banda resolveu não seguir o caminho normal para a produção de seu disco (por meio de gravadoras) e optou pelo site Catarse para arrecadar dinheiro para fazê-lo de forma independente. Para cada faixa do álbum eram apresentados os valores a serem contribuídos e as recompensas que seriam recebidas ao término da campanha, atreladas a cada um dos valores (SANTOS, 2014).

As recompensas englobavam itens como a cópia física do álbum, ingresso para um show especial, um agradecimento no encarte do CD, entre outros. No final da campanha, a banda conseguiu financiamento para onze das doze faixas do CD, alcançando um valor de arrecadação de aproximadamente R\$ 50 mil reais (SANTOS, 2014).

O Catarse é hoje o mais bem-sucedido site brasileiro de *crowdfunding*. Como supramencionado, desde sua fundação até o início do segundo semestre de 2014, mais de 1,2 mil projetos foram financiados, levantando mais de R\$ 20 milhões de reais (CASTRO, 2014). São aproximadamente 150 mil apoiadores de cerca de dois mil municípios brasileiros (CASTRO, 2014). As três maiores categorias em quantidade de projetos e arrecadação de dinheiro são música, cinema e vídeo e comunidade.

A plataforma segue o modelo de recompensas. Os projetos são enviados para o site, mas são de total responsabilidade de seus criadores (ou como são chamados na plataforma, Realizadores). As responsabilidades do Catarse se resumem em hospedar a página do projeto, garantir o desenvolvimento tecnológico da plataforma, atender dúvidas e resolver problemas e

garantir a segurança das transações financeiras (CATARSE, 2014a). A proposta do projeto deve conter um vídeo com a explicação do que se está pedindo, as contribuições e respectivas recompensas que serão oferecidas, o valor solicitado e o tempo de duração da campanha. Elas são analisadas pela curadoria da plataforma e depois de aprovadas são disponibilizadas no *site*. Ao cabo de alcançarem a meta estipulada até o final da campanha, o Catarse retém uma comissão de 13% por projeto (CATARSE, 2014a).

Benfeitoria - transformando interesse coletivo em impacto positivo

A Benfeitoria foi lançada em 28 de abril de 2011 e já ajudou a viabilizar mais de 95 projetos, arrecadando quase R\$ 1 milhão de reais de forma colaborativa (STEFANEL, 2013). Segundo um dos seus fundadores, Murilo Farah, a missão da empresa é “transformar interesse coletivo em impacto positivo; pessoas de bem em benfeitoras” (BENFEITORIA, 2012).

A empresa foi fundada pelo casal Tati Leite e Murilo Farah, que após 15 anos somados de experiência na área de marketing de uma grande multinacional, resolveram se desligar da empresa e aproveitar toda a experiência que tinham em influenciar o comportamento de compra das pessoas e usar isso para converter intenção criativa em ação (GLOBONEWS, 2013). Segundo os fundadores da plataforma, a Benfeitoria é um empreendimento social, ou como eles próprios colocam “um negócio com fins positivos e meios lucrativos” (BENFEITORIA, 2014c) que surgiu para transformar e fomentar uma cultura mais humana, colaborativa e realizadora no país.

A plataforma desenvolve conteúdos e ferramentas *online* para estimular e facilitar a criação e arrecadação de projetos e utiliza um modelo um pouco diferente dos demais sites no Brasil. É o único que une financiamento coletivo (*crowdfunding*) com outras dinâmicas de mobilização de recursos não financeiros (*crowdsourcing*) e também o único que não cobra comissão sobre o valor arrecadado. Para ser sustentável a plataforma depende de doações dos apoiadores dos projetos que têm a opção ao contribuir para um projeto, de contribuir também uma quantia para a plataforma. Como também do patrocínio de grandes empresas que compartilham dos mesmos valores e se beneficiam ao associar sua marca a projetos socialmente engajados. Depende também da realização de cursos e palestras sobre esse novo fenômeno e de prestar consultoria para empresas interessadas na co-criação de projetos “benfeitores” (do bem). Por essa inovação no modelo de negócios, a plataforma ganhou o prêmio IG Startups e foi selecionada em primeiro lugar em uma iniciativa criada pela parceria entre o governo do estado do Rio de Janeiro e a Universidade PUC-Rio – o Rio Criativo.

Como na maioria das plataformas de *crowdfunding* baseada em recompensas, todo projeto lançado tem de um a três meses para conseguir alcançar a meta de financiamento. Ao fim da campanha, se o objetivo foi atingido, o criador do projeto recebe o valor arrecadado (sem cobrança de comissão) e entrega as recompensas aos colaboradores. Caso contrário, o criador não recebe nada e os colaboradores são reembolsados.

O projeto mais bem-sucedido até hoje da plataforma foi um documentário sobre partos humanizados – O Renascimento do Parto. A campanha arrecadou 217% de sua meta inicial de R\$ 65 mil reais, totalizando R\$ 141.091,00 reais, possibilitados pela contribuição de 1227 apoiadores de todo o Brasil (BENFEITORIA, 2013). Segundo os criadores do projeto, por ser um filme que ia contra uma indústria e que denunciava um esquema (número altíssimo de cesarianas ou de partos com intervenções traumáticas e desnecessárias), havia uma falta de interesse da iniciativa privada em patrocinar (STEFANEL, 2013). Um dado interessante é que do valor total, R\$ 110 mil reais foram arrecadados em sete dias, recorde²⁴ entre todos os projetos financiados dessa maneira no Brasil até o momento. Por meio do financiamento coletivo o filme foi exibido em mais ou menos 40 cidades brasileiras.

A plataforma atua em várias outras frentes colaborativas além do financiamento coletivo mais tradicional. O Rio+, lançado no ano passado, é um “canal de prototipação de soluções inovadoras para a cidade do Rio de Janeiro” (RIOMAS, 2014). Ou melhor, as pessoas enviam para a equipe do Rio+ ideias criativas que visam melhorar a cidade, que serão avaliadas e as melhores serão selecionadas por uma banca especializada e por fim irão para voto popular e desenvolvimento em larga escala. E em 2014, apresentaram o Recorrente, que é uma ferramenta da Benfeitoria destinada a iniciativas que buscam financiamento coletivo contínuo (RECORRENTE, 2014), ou apoiadores que contribuem todo mês para uma instituição/projeto.

Queremos! – o poder dos fãs

A plataforma Queremos surgiu no Brasil em 2010 e já realizou mais de 80 shows no Brasil. É uma plataforma específica para a produção de shows musicais. Sua missão é estreitar o “relacionamento entre o artista e seu público, mapeando o desejo dos fãs, funcionando como canal de comunicação direta e também como ferramenta de financiamento

²⁴ O mais novo projeto a liderar a lista de maior arrecadamento em poucos dias é o projeto A Lenda do Herói, da plataforma Catarse. O game musical recebeu o montante de R\$ 38.847,00 em apenas um dia em setembro de 2014 (CASTRO, 2014).

coletivo (*crowdfunding*) para realização de shows” (QUEREMOS, 2014a). Sua proposta é baseada em recompensas, contudo seus fundadores optaram pela especialização desse modelo de *crowdfunding*: não existem recompensas variadas (como nos outros modelos apresentados), ao apoiar um projeto só existe uma compensação possível – a compra de um ingresso para um show ao vivo.

A ideia do site nasceu da vinda da banda Mike Snow para shows em São Paulo e Porto Alegre em 2010. Contratada para essas duas cidades, a banda demonstrou interesse em fazer um show também na cidade do Rio de Janeiro. Entretanto, nenhuma produtora se interessou pelo assunto por medo de não conseguir juntar público suficiente, de não ser lucrativo. Assim, cinco amigos cariocas Bruno Natal, Tiago Lins, Felipe Continentino, Pedro Seiler e Lucas Bori souberam desse interesse, e visto que já tinham experiência no universo da indústria musical calcularam que seriam necessários R\$ 20 mil reais para a realização do evento. Em cima disso, ainda conseguiram um acordo com o Circo Voador (tradicional casa de shows do Rio de Janeiro) para não pagar o aluguel do espaço em troca de 50% da renda dos ingressos. Destarte nascia o Queremos!, um site no qual fãs da banda, como eles, teriam a chance de contribuir para a realização de shows que de outra maneira não existiriam.

No Queremos, o mecanismo de compra foi sendo alterado ao longo do tempo. Logo que foi fundado, a plataforma se aproveitava de shows internacionais ocorrendo em outras cidades do Brasil para propor esses mesmos shows para o público carioca. Por meio de campanha lançada em seu site, dividia o valor necessário para a produção do evento em cotas que davam direito a ingressos reembolsáveis aos apoiadores. A venda de todos os ingressos disponibilizados garantia a realização do evento e iniciava-se a venda dos ingressos normais. O reembolso era garantido caso o show fosse confirmado (ou seja, todos os ingressos reembolsáveis fossem vendidos) e a venda dos ingressos convencionais fosse bem-sucedida. Caso contrário, os apoiadores ainda teriam que pagar pelo show, mas ao menos com a consciência que contribuíram para que o evento acontecesse.

Entretanto, atualmente o site alterou um pouco seu serviço. Após pesquisa com mais de seis mil pessoas, os fundadores perceberam que a maior recompensa era a realização do show e não o reembolso do ingresso. Então resolveram expandir o serviço a todas as cidades do Brasil e criaram um cadastro possibilitando que artistas e fãs apoiem a produção de shows em sua cidade. Como consta no site “O Queremos!, é uma plataforma que possibilita você, o fã, ajudar a decidir quais bandas quer ver na sua cidade” (QUEREMOS, 2014b). Primeiro o fã deve entrar na página de seu artista/banda favorita e selecionar a opção para mostrar que quer esse show na sua cidade. Caso o número de pedidos seja considerado satisfatório, é iniciada a

campanha para venda dos ingressos que viabilizarão a realização do evento. Neste novo modelo, o reembolso dos ingressos foi extinguido. Entretanto, a cada dez ingressos comprados em campanhas distintas, o apoiador ganha um de graça.

Em 2012, foi lançada a versão internacional da plataforma Queremos, a *We Demand*²⁵. O formato é idêntico ao do site brasileiro e os bancos de dados referentes aos pedidos de shows são consolidados de maneira única, possibilitando um melhor panorama do mercado.

4.1 DESENHO DE PESQUISA, COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Considerando que o assunto a ser estudado é relativamente novo e que existe pouco conhecimento acumulado e sistematizado sobre os motivos que levam uma pessoa a apoiar um projeto de financiamento coletivo no Brasil, adotou-se o método estudo de caso para melhor conhecimento do assunto (YIN, 2005).

Para tal, como fonte de informação para este estudo de caso, foram feitas entrevistas semiestruturadas em profundidade com os indivíduos apoiadores, que são as unidades de análise. Optou-se por utilizar entrevistas em profundidade na tentativa de apreender o que era considerado importante para os sujeitos da pesquisa, ao identificar suas perspectivas e sua maneira de entender o mundo (TAYLOR e BOGDAN, 1984). O objetivo das entrevistas estava em saber como um fenômeno é percebido pelo conjunto de entrevistados (DUARTE, 2005). Elas são fontes essenciais de informação para o estudo de caso. Contudo, como ressalta Yin (2005), devem ser consideradas como relatórios verbais e por isso estão sujeitas a problemas como vieses, memória fraca dos respondentes e articulação pobre ou imprecisa. Para minimizar isto, o presente pesquisador, em seu roteiro de entrevistas, buscou perguntar de formas diferentes, aos respondentes, os aspectos relacionados à motivação a fim de garantir uma maior autenticidade das respostas.

O objetivo de pesquisa visou o aprofundamento do estudo estadunidense que constituiu o arcabouço teórico deste trabalho, a partir da análise do universo brasileiro de apoiadores. É importante destacar que os métodos qualitativos servem à compreensão do fenômeno estudado e, a capacidade de transferência para outros grupos e indivíduos dos resultados obtidos (MANTZOUKAS, 2004), não a generalização.

²⁵ We Demand – www.wedemand.com

Como fase inicial da pesquisa, antes de explorar os aspectos motivacionais de forma mais detalhada, entendeu-se ser importante conhecer melhor o mercado nacional. Para tal, foi feita uma pesquisa com três fundadores de plataformas no Brasil para entender melhor o mercado nacional de *crowdfunding*. Foram escolhidos os fundadores das plataformas Catarse, Queremos e Benfeitoria, por serem grandes conhecedores do mercado brasileiro. Como mencionado anteriormente, as três plataformas foram escolhidas com base na sua relevância no mercado nacional. Em complemento ao exposto pelos fundadores, entendeu-se ser interessante também explorar as considerações de um *heavy user*²⁶ desse modelo a fim de ter um melhor panorama do mercado.

Após este processo, foram realizadas entrevistas em profundidade com apoiadores de um ou mais projetos que tenham investido em uma ou mais das plataformas selecionadas, com o intuito de explorar mais detalhadamente os motivos previamente mapeados pelas pesquisadoras americanas, bem como observar se novas motivações surgiriam.

Como dito, as entrevistas foram elaboradas buscando conhecer as motivações dos apoiadores de projetos em *crowdfunding* abordados por Gerber e Hui (2014). Os constructos utilizados foram elaborados à luz da teoria central abordada na seção anterior, e serviram de base para a formulação do protocolo de entrevistas semiestruturadas. Tais constructos são apresentados novamente no Quadro 04.

Quem?	Motivações
APOIADORES	1. Receber recompensas 2. Ajudar os outros 3. Fazer parte de uma comunidade 4. Apoiar uma causa

Quadro 04 – Motivações para participação em *crowdfunding* para apoiadores
 Fonte: Construído a partir de Gerber e Hui (2014)

4.1.1 Formas de Coleta de Dados

Segundo Benbasat *et al.* (1987), como ponto de partida do trabalho de coleta de dados, deve-se definir a unidade de análise dentro do *site* escolhido. Como mencionado no início do

²⁶ *Heavy user* quer dizer uma pessoa que usa com muita frequência determinado produto ou serviço. “(...) os heavy users constituem na maioria das vezes uma pequena percentagem do mercado, mas são responsáveis por uma elevada percentagem do consumo total” (KOTLER, 2002, p. 222).

capítulo, para este trabalho a unidade de análise considerada foram os indivíduos, neste caso representados pelos apoiadores das plataformas brasileiras selecionadas.

A presente pesquisa foi dividida em duas fases, descritas a seguir. Os dados foram coletados por meio de pesquisa de campo, mais especificamente por meio de entrevistas semiestruturadas em profundidade.

Fase 1 – Entrevista com fundadores de plataformas e *heavy user* do mercado

A pesquisa inicial, por meio de entrevista em profundidade individual com fundadores das plataformas Benfeitoria, Catarse e Queremos, e com um *heavy user* do modelo, teve como propósito o melhor entendimento sobre o mercado brasileiro dado que a pesquisa em que o presente trabalho se baseia é americano. E buscar apreender o panorama atual do *crowdfunding* e desafios e oportunidades relacionados a esse fenômeno no Brasil, já que há poucos estudos sobre o tema no Brasil (COCATE e JUNIOR, 2012; FELITTI e CORREA, 2014; SANTOS, 2014).

Para tal, foram realizadas entrevistas abertas sem roteiros –, para que a fala do entrevistado pudesse fluir livremente; este modelo de entrevistas possibilita a capacidade de aprofundar as questões a partir das respostas dos entrevistados, o que o torna muito rico em descobertas. Este modelo de entrevistas

tem como ponto de partida um tema ou questão ampla, sendo aprofundada em determinado rumo de acordo com aspectos significativos identificados pelo entrevistador enquanto o entrevistado define a resposta segundo seus próprios termos, utilizando como referência seu conhecimento, percepção, linguagem, realidade, experiência (DUARTE, 2005, p.03).

As entrevistas partiram de uma pergunta genérica inicial referente ao assunto sendo pesquisado e, por conseguinte, novas perguntas surgiam de acordo com o que era exposto pelo respondente.

Todos os três fundadores foram contatados via rede social, sendo que o contato com os fundadores da Benfeitoria e Queremos foi por meio do *Facebook* e com o fundador do Catarse foi realizado em um fórum de discussão do *Google* sobre *crowdfunding* no Brasil. Já o contato com o *heavy user* foi feito por meio de *email* obtido com a plataforma Catarse (plataforma mais utilizada por ele para apoiar projetos).

As entrevistas com a Benfeitoria e o Queremos aconteceram nas sedes das mesmas, nos bairros da Urca e Humaitá respectivamente. Por não ser possível o encontro presencial

com o fundador do Catarse por questões de logística, a entrevista foi realizada via *skype*. O tempo médio de duração de cada entrevista foi de 45 minutos. Já a entrevista com o *heavy user* aconteceu em um café no Leblon e teve duração de 1:40. Os encontros aconteceram entre os dias 03 e 10 de outubro de 2014 e resultaram em 20 páginas de material transcrito.

Fase 2 – Entrevistas em profundidade com apoiadores

A segunda e última etapa da coleta de dados constitui-se de entrevistas em profundidade com pessoas que já haviam apoiado um ou mais projetos de *crowdfunding* no Brasil (em uma ou mais das plataformas nomeadas). Foram entrevistas semiestruturadas com um roteiro com perguntas abertas, com o entendimento que perguntas adicionais poderiam surgir à medida que os entrevistados contassem suas experiências e quando houvesse dúvidas. Assim permitindo a contemplação de visões e questões, não previstas anteriormente, com conteúdo relevante para a pesquisa, que pudessem surgir durante a entrevista (MALHOTRA, 2001).

O roteiro foi desenvolvido a partir do protocolo de pesquisa de Gerber e Hui (2014), disponibilizado pelas pesquisadoras americanas (ver versão original no Anexo 01). As perguntas e demais elementos que compõem o protocolo enviado pelas pesquisadoras foram traduzidos pela autora e revisados por uma tradutora juramentada, para garantir que as ideias ali contidas não fossem desvirtuadas, ocasionando um possível comprometimento do resultado da pesquisa (ver Apêndice 01). É importante destacar que, como alertado por Becker (2008), tomou-se o cuidado de não utilizar perguntas do tipo “por que” a um entrevistado e sim perguntas do tipo “como”, visto que, na opinião do autor, perguntas do tipo “por que” podem colocar o respondente em uma posição de defesa. As perguntas foram utilizadas para conduzir a conversa com os informantes e não como perguntas diretas, a fim de não enviesar a pesquisa.

Seguindo orientações de Gerber e Hui (2014), a entrevista semiestruturada foi elaborada a partir de um roteiro dividido em três seções, que são: 1) aspectos da vida profissional e os projetos que eles apoiaram; 2) descrição de como conheceram e se envolveram com *crowdfunding* e como está essa relação atualmente; 3) motivações para se envolver e comentários adicionais.

No início de cada entrevista foi explicado o método que seria utilizado e uma descrição da justificativa do estudo. Em seguida, os entrevistados eram alertados que os encontros seriam gravados e posteriormente as conversas, transcritas. Como também, foi

reiterado que os nomes dos respondentes seriam suprimidos em todas as partes da pesquisa, respeitando o acordo de confidencialidade (ver Apêndice 02) entre as partes. Acordo de confiabilidade que, no início de cada entrevista, foi assinado e autorizado pelos entrevistados. Por fim, deixou-se claro que a pesquisadora não receberia dinheiro para conduzir a pesquisa e que não havia nenhum vínculo com as plataformas de *crowdfunding* em questão. Todas as entrevistas foram conduzidas depois da campanha do projeto ter sido apresentada e concluída na plataforma.

Primeiramente a pesquisadora contatou e convidou 05 apoiadores (03 homens e 02 mulheres) conforme os critérios anteriormente destacados, a participar da pesquisa. No término das entrevistas, a pesquisadora então solicitava a cada respondente uma ou mais indicações de pessoas com perfil semelhante a serem entrevistadas também. Esse processo é conhecido como “bola de neve” (*snowballing*), que acontece quando a escolha dos sujeitos se deve a pessoas indicando outras.

Foram entrevistados 11 apoiadores sendo 5 mulheres e 6 homens. Os respectivos perfis serão apresentados na seção seguinte – Perfil dos Sujeitos. Os participantes foram contatados por meio de redes sociais (*Facebook*, *Google+*, *Whatsapp*). A entrevista mais longa durou 1 hora e 10 minutos e, a mais curta, 40 minutos, fazendo uma média de 50 minutos. As entrevistas foram conduzidas pessoalmente em lugares públicos tais como restaurantes e cafés ou por *skype* (vídeo e voz). Os encontros aconteceram entre os dias 03 e 10 de outubro de 2014 e resultaram em 27 páginas de material transcrito.

O número de entrevistas não foi previamente definido, ou seja, os respondentes eram convidados à medida que o processo se sucedia. Segundo Godoi e Mattos (2006), em uma pesquisa qualitativa não se deve estipular o número de participantes de antemão em função das próprias características da metodologia, e sim, em função da saturação dos dados. Assim, o número de entrevistados da segunda fase de pesquisa foi definido com base na redundância e convergência dos relatos obtidos, conforme recomendado pela literatura (LINCOLN e GUBA, 1985). Constatou-se, na fase de coleta de dados, que a amostra de entrevistados ofereceu à pesquisadora rica variedade de detalhes, similaridades e diferenças, consideradas adequadas para a análise dos dados e desenvolvimento da pesquisa.

É importante ressaltar que no processo de coleta de dados não foi mencionado em nenhum momento que a pesquisa tinha como objetivo identificar as motivações em *crowdfunding*. Apenas foi mencionado que o estudo tratava de financiamento coletivo, *crowdfunding*, no Brasil, para não influenciar as respostas dos participantes.

4.1.2 Perfil dos Sujeitos

Perfil dos sujeitos – Fase 01 (entrevista com fundadores de plataformas e *heavy user*)

Para montar o grupo de respondentes da primeira etapa de coleta de dados, a pesquisadora contatou os fundadores das plataformas de *crowdfunding* brasileiras previamente selecionadas. Como mencionado no início do capítulo, os sites escolhidos foram Catarse, Benfeitoria e Queremos, por serem as mais antigas, além de mais populares e bem-sucedidas plataformas no Brasil (VALIATI, 2013; FELLITI e CORREA, 2014).

Já o *heavy user* foi contatado por meio de *email*. Sua identidade foi descoberta a partir de materiais de pesquisas na *internet*. Seu *email* foi obtido com a plataforma Catarse, em que mais apoiou projetos. Morador do Rio de Janeiro, tem 35 anos, solteiro, formado em odontologia, mas hoje em dia trabalha como analista de qualidade da Inmetro. Já apoiou 145 projetos na plataforma Catarse e outros tantos em plataformas como Kicante, Sibite, Impulso, entre outras que não são objeto de estudo desta pesquisa.

Perfil dos sujeitos – Fase 02 (entrevistas em profundidade com apoiadores)

Os convidados para as entrevistas em profundidade foram selecionados por amostra do tipo não probabilística²⁷ e selecionada por tipicidade e acessibilidade, como também quanto à disponibilidade e interesse em participar (VERGARA, 2012). Eles foram contatados por meio de redes sociais e as entrevistas foram marcadas em restaurantes e cafés. Vale destacar que os entrevistados, nesta e em nenhuma fase, foram compensados por sua participação.

Em função da complexidade de se aplicar este estudo de forma representativa em âmbito nacional, na etapa de entrevistas em profundidade, foram priorizadas pessoas que morassem nas cidades do Rio de Janeiro e São Paulo, dado, também, a facilidade de encontro para uma entrevista presencial.

A partir do exposto acima, foram entrevistadas 11 pessoas (5 mulheres e 6 homens), com os respectivos perfis (Quadro 05). Como destaca Duarte (2005), para os estudos qualitativos deve-se preferir uma menor quantidade de fontes que sejam de qualidade, a muitas sem relevância para o estudo. Relevância esta que está relacionada a quanto uma fonte

²⁷ Amostra não probabilística – sua definição depende do julgamento do pesquisado (DUARTE, 2005).

pode contribuir para os objetivos de pesquisa. Entende-se que os informantes desta pesquisa se enquadram neste requisito. As categorias apoiadas pelos entrevistados foram: filme, quadrinhos, música, show, viagem, educação, inovação e design.

Conforme já mencionado, para este trabalho optou-se por utilizar a metodologia de estudo de caso, cuja unidade de análise são os apoiadores de *crowdfunding* das três plataformas selecionadas, a saber:

Respon-dente	Estado	Idade	Sexo	Estado Civil	Formação	Cargo atual	Áreas de interesse	Plataformas apoiadas
R01	RJ	32	M	Casado	Administração	Head Hunter	Filmes	Catarse
R02	RJ	32	M	Casado	Ciência da Computação	Empresário	Inovação	Catarse, Queremos
R03	RJ	29	F	Solteiro	Comunicação	Design e Ilustração	Design, ilustração	Benfeitoria
R04	RJ	40	M	Solteiro	Contabilidade	Coordenador de custos	Quadrinhos, shows	Catarse, Queremos
R05	SP	37	F	Solteiro	Cinema	Assistente de direção	Filmes, entretenimento	Catarse, Benfeitoria
R06	RJ	67	M	Casado	Medicina	Obstetra	Comunidade, documentários	Benfeitoria
R07	RJ	32	F	Solteiro	Direito	Advogada de direito intern.	Comunidade, educação	Benfeitoria
R08	SP	33	M	Solteiro	Economia	Analista econômico	Viagens, fotografia	Catarse
R09	RJ	32	F	Solteiro	Economia	Analista fundos de investimento	Shows, educação, comunidade	Queremos, Catarse
R10	RJ	45	M	Casado	Pedagogia	Professor ensino médio	Inovação	Catarse, Queremos
R11	RJ	33	F	Solteiro	Administração	Decoradora	Comunidade, educação	Benfeitoria

Quadro 05 – Participantes das entrevistas em profundidade com apoiadores
Fonte: Elaborada pela autora (2014)

A amostra de respondentes final obtida ocasionou um grupo bastante heterogêneo, oferecendo visões e relatos diversificados sobre o mesmo tema. Pessoas com formações e profissões distintas, assim como de idades variadas. As variáveis selecionadas para compor a identificação foram resultado da primeira pergunta do roteiro de entrevista: “Gostaria de começar perguntando sobre sua profissão atual e algumas experiências passadas”. Elas foram usadas com o intuito de caracterizar o perfil dos apoiadores, como também com a intenção de tentar tecer relações entre idade, profissão, etc. e os motivos para participar de *crowdfunding*.

4.1.3 Análise dos Dados

Após os procedimentos de coleta de dados, realizou-se o tratamento e a interpretação dos dados obtidos, utilizando-se a análise de conteúdo com abordagem qualitativa como estratégia de análise de dados. As falas obtidas por meio das entrevistas em profundidade foram analisadas pelo seu caráter descritivo da realidade. Como destacado por Bardin (1977, p.44), a análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição de conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (...) destas mensagens.

Este método é composto por três etapas: a) a pré-análise; b) a exploração do material; c) o tratamento dos resultados e a interpretação dos mesmos (BARDIN, 1977). A primeira fase constitui-se a fase de organização, que utiliza vários procedimentos para fundamentar a interpretação. A mencionada autora descreve a segunda fase como a fase de codificação dos dados a partir das unidades de registro. Por fim, na última etapa, o pesquisador deve procurar tornar os resultados brutos em algo significativo e válido (GODOY, 1995), agrupando os elementos em busca de padrões, tendências ou relações implícitas. Segundo a autora, deve-se levar em consideração não só o conteúdo manifesto nos resultados, mas também seu conteúdo mais amplo, ou seja, o sentido que se encontra por trás do imediatamente apreendido (GODOY, 1995).

A técnica de análise de conteúdo pode ser amparada por procedimentos de cunho quantitativo, qualitativo ou ambos (BARDIN, 1977). Segundo Bardin (1977) no primeiro caso, os dados coletados são tratados por meio de técnicas estatísticas simples (análise de frequência) ou técnicas mais complexas como análise fatorial ou de variância. Já o segundo caso focaliza singularidades e as relações entre os elementos, isto é, o que é relevante e que às vezes pode ser marginalizado por não ser frequente no texto. Como afirma a autora:

A análise qualitativa (...) pode funcionar sobre corpus reduzidos e estabelecer categorias mais discriminantes, visto não estar ligada, enquanto análise quantitativa, a categorias que deem lugar a frequências suficientemente elevadas, para que os cálculos se tornem possíveis. (BARDIN, 1977, p. 115)

Entendeu-se para a presente pesquisa ser mais pertinente o uso dos procedimentos qualitativos. A escolha pela abordagem qualitativa pode ser embasada pelo fato de que apenas

em uma análise do texto fundamentada em frequência, como sugere a abordagem quantitativa, tende a se descuidar de nuances que, muitas vezes, estão implícitas nos textos – sutilezas que podem ser fundamentais para o tema de pesquisa em questão e para um assunto ainda tão pouco explorado.

Para a análise de conteúdo dos resultados a presente pesquisadora optou pela análise por uma grade mista, na qual são definidas preliminarmente as categorias pertinentes ao objetivo da pesquisa, contudo permite-se que durante o processo analítico novas categorias possam ser incluídas (VERGARA, 2012). Em se tratando de uma temática nova, julgou-se necessário a possibilidade da inclusão de novas categorias se estas surgissem ao longo do processo de entrevistas. As categorias são: “rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos” (BARDIN, 1977, p.145). Ou seja, deve-se isolar elementos para depois agrupá-los. Os grupos devem seguir algumas características, ser a) exaustivos, ou melhor, devem possibilitar a inclusão de todos os elementos; b) mutuamente exclusivas, isto é, cada elemento só pode ser considerado para uma única categoria; c) objetivas, ou seja, bem definida, para evitar dúvidas no momento da distribuição dos elementos; d) pertinentes, isto é, estarem de acordo com o objetivo da pesquisa (VERGARA, 2012). Segundo Bardin (1977), as categorias ajudam na operacionalização da separação do texto, para evidenciar o sentido das falas. Além da análise por grade mista, existe a análise por grade fechada, em que as categorias são estabelecidas de acordo com o objetivo da pesquisa e a grade aberta, que identifica as categorias conforme elas vão surgindo ao pesquisador.

Após a definição da grade de análise e suas respectivas categorias, as entrevistas gravadas foram transcritas de forma contínua, para cada um dos informantes. Em seguida, a pesquisadora efetuou uma leitura cuidadosa dos dados coletados e organizou-os em unidades de análise (frases ou parágrafos) nas categorias pré-definidas. Para a organização das categorias, constituindo a grade, terminologias relacionadas a cada um dos quatro constructos previamente apresentados foram determinadas (Quadro 06). Terminologias estas que foram associadas às motivações por meio de um pré-teste de um questionário²⁸ com 40 sentenças desenvolvidas pela autora, baseadas no estudo americano de Gerber e Hui (2014). O pré-teste do questionário foi realizado com 48 pessoas, com o intuito de avaliar as associações presentes.

²⁸ As sentenças que constituíram o questionário foram baseadas na teoria de Gerber e Hui, 2014.

Motivações	Terminologias
Receber uma recompensa	presente, prêmio, exclusivo, produto, pacote, oferecer algo em troca, único, ser o primeiro
Ajudar os outros	amigos, família, ajudar pessoas, concretizar projetos, pessoas conhecidas, filantropia, por ele, por ela
Fazer parte de uma comunidade	pensam como eu, grupo, mesmos interesses, pessoas que também contribuíram, acompanhar, confiança, fazer parte, universo
Apoiar uma causa	acredito, causas, crenças, me identifico, fazer uma coisa sair do papel

Quadro 06 – Terminologias associadas a cada motivação

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

Após validação das associações, os dados das entrevistas foram classificados com base nos diferentes conceitos abordados pelos entrevistados. Como último passo, resgatou-se o problema de pesquisa e confrontou-o com os resultados obtidos, à luz da teoria que embasou esta investigação. Com esse intuito, foi utilizada a técnica de emparelhamento (*pattern-matching*), que diz respeito à associação e comparação dos resultados ao referencial teórico utilizado, contribuindo para o refinamento da teoria (VERGARA, 2012).

O método utilizado nessa pesquisa, o de análise de conteúdo, que é muito utilizado nas análises de comunicação nas Ciências Humanas e Sociais, vem aumentando sua frequência também nos estudos em Administração, dado seu caráter público e sistemático e de procedimentos maduros e bem documentados (BAUER e GASKELL, 2005). Essa sistematização possibilita a replicação de estudos a partir da condução de análise de categorias semelhantes. No entanto, alguns autores, como os citados acima, também apontam fraquezas quanto ao método. Uma das fraquezas, segundo os autores, pode estar na extração de unidades de análise curtas, que podem causar interpretações não muito exatas à medida que o contexto perde importância. Portanto, para minimizar tais riscos, a pesquisadora buscou trabalhar atenta aos contextos das falas, evitando interpretações frias e distanciadas da linha de pensamento dos entrevistados.

Portanto, nesta seção procurou-se apresentar de forma detalhada o desenho da pesquisa, fundamentando a escolha do método de estudo de caso, a decisão quanto aos instrumentos de coleta de dados e os procedimentos de análise dos resultados. A próxima seção apresenta os resultados obtidos na presente pesquisa, à luz do arcabouço teórico sobre motivações em *crowdfunding* ressaltados neste estudo.

5 RESULTADOS

A presente seção explicita e analisa os resultados advindos dos dados coletados nas etapas descritas acima. A análise partiu do arcabouço teórico das motivações para participar de *crowdfunding* de Gerber e Hui (2014), a fim de responder a seguinte questão de pesquisa: O que leva os apoiadores a contribuírem com o modelo baseado em recompensa de *crowdfunding* no Brasil?

Para isso, como primeira etapa da abordagem metodológica, foram entrevistados os fundadores das três maiores e mais antigas plataformas brasileiras de *crowdfunding* e um *heavy user* do mercado, a fim de entender como se encontra o mercado brasileiro atualmente, quais os desafios identificados e como eles veem o futuro desse negócio. Isso será visto com profundidade em seguida.

Depois, com o intuito de explorar mais detalhadamente os motivos previamente mapeados pelas pesquisadoras americanas, bem como observar se novas motivações surgiram, foram realizadas entrevistas em profundidade com apoiadores de um ou mais projetos que tenham investido em uma ou mais das plataformas selecionadas. Suas falas serão apresentadas e analisadas na última parte desta seção.

A análise que levou à percepção final das motivações para participar em *crowdfunding*, resultantes da pesquisa, é apresentada a seguir, exemplificada com trechos dos depoimentos dos entrevistados. Vale destacar que todas as citações foram transcritas diretamente das entrevistas gravadas, sem correções gramaticais.

5.1 PANORAMA DO MERCADO NACIONAL DE *CROWDFUNDING*

5.1.1 Mercado Nacional de Acordo com os Fundadores das Plataformas

Na visão dos fundadores das plataformas, o mercado nacional de *crowdfunding* está em um momento muito positivo. A quantidade de usuários e o volume arrecadado está em crescimento e a cada dia o tema tem se tornando mais difundido entre a população. Embora

não existam números²⁹ consolidados em lugar algum, as três plataformas estudadas têm experimentado progressos substanciais. Mesmo assim, eles entendem que o mercado ainda se encontra muito restrito a certas camadas da população e aos grandes centros urbanos. Como coloca a plataforma Catarse: *“O desafio agora é fazer o financiamento coletivo (crowdfunding) chegar ao restante da população. Crescer para fora dos grandes centros urbanos das regiões Sul-Sudeste. Levar o modelo com força principalmente para o Nordeste.”* Já o Queremos disse que: *“Hoje em dia temos quase 500 mil usuários. Mas tem muita gente que hoje em dia ainda não ouviu falar de Queremos. Somos o nicho, do nicho, do nicho.”* Esta é a mesma visão da fundadora da Benfeitoria: *“É inacreditável para a gente pois estamos muito imersos nesse universo, mas tem muita gente que nunca ouviu falar em crowdfunding. Muita, muita, muita... é a bolha dos engajados.”*

No entanto, eles alegam divulgar o assunto em várias frentes, mas que ainda o público é bastante restrito. Tanto o Queremos, quanto o Catarse e a Benfeitoria já foram matéria de jornais e revistas, já apareceram em inúmeros sites e blogs e em programas de televisão. Bem como seus fundadores já foram palestrantes de vários congressos e eventos. Como destaca a fundadora da Benfeitoria: *“As plataformas não estão sentadas esperando as coisas acontecerem. Elas estão participando de eventos, criando eventos, disseminando essa cultura.”*

Entretanto, segundo os fundadores, essa divulgação parece não estar surtindo efeito no público em geral. Pode-se observar na fala do fundador da plataforma Queremos que isso ainda está longe de ser uma divulgação satisfatória. Para ele: *“No universo Brasil falta muito para chegar nas pessoas. Falta uma intenção de massificar tanto na forma de comunicar quanto em coisas tipo aceitar mais opções de pagamento.”*

Para os três fundadores entrevistados, a maior dificuldade encontrada atualmente para a disseminação do modelo é a falta de costume do brasileiro em fazer compras *online*. Apesar desse número ter crescido bastante nos últimos anos, o setor de *e-commerce* no Brasil ainda tem pouca participação dos brasileiros. Segundo pesquisa feita pela Mintel, multinacional fornecedora de inteligência de mídia e mercado, somente 33% (G1, 2014) da população compraram algum produto ou serviço via *internet* no último ano. E destes 33%, 9% (G1, 2014) adquiriu apenas um produto ou serviço. Ou seja, ainda há um grande mercado a ser descoberto.

²⁹ Segundo o fundador do Catarse, atualmente o Catarse representa estimativamente 85% a 90% do volume de arrecadação do mercado brasileiro de financiamento coletivo e arrecadou até hoje mais de R\$ 20 milhões de reais.

Segundo o fundador do Queremos, as pessoas não estão acostumadas e têm medo de usar o cartão de crédito na *internet*. E este problema se agrava quando se refere a pessoas mais velhas. Este dado é constantemente evidenciado pelos fundadores em projetos cuja faixa etária dos apoiadores é mais elevada, visto que a plataforma consome mais tempo do que o usual com explicações de como fazer, onde fazer e quando fazer.

Esta é uma das grandes barreiras do mercado. Como já dito, em relação aos apoiadores existe o receio em informar dados financeiros na *internet*. Enquanto que para os criadores, percebe-se que poucos estão cientes dos entraves burocráticos em relação a esses pagamentos. Como a fundadora da Benfeitoria destaca,

Às vezes tem uma parte que ninguém vê que é a parte que o dono do projeto para receber o dinheiro tem que abrir uma conta. Às vezes tem que mandar um monte de documentos para destravar o limite. E ainda é uma taxa altíssima, em torno de 5%.

Percebe-se nas falas dos entrevistados que, aqui no Brasil, como já apontado pela teoria (SETTI e CRUZ, 2011; ASSIS, 2014), os projetos são mais voltados para as áreas de cultura e beneficentes. Ao passo que nos Estados Unidos o foco está nos projetos de inovação e tecnologia.

(...) temos muito poucos projetos de inovação no Brasil, de produto. Temos muito mais projetos de cultura, de eventos, teatro, música. Em termos de inovação o Brasil está muito atrás dos Estados Unidos. E esse é um dos motivos pelo qual o volume transacionado aqui é menor também. (Fundadora Benfeitoria)

E, segundo o fundador do Catarse:

Aqui no Brasil o financiamento coletivo foi muito adotado como uma ferramenta para projetos culturais e sociais. Enquanto nos Estados Unidos ele sempre esteve muito ligado à lógica de projetos empreendedores e de tecnologia. Mas, aos poucos, a ferramenta vem se abrindo para esses fins aqui também.

A cultura americana está sempre sendo usada como base de comparação e por vezes como objetivo a ser alcançado pelos fundadores das plataformas. Infere-se que este mercado seja o mais apreciado pelos mesmos, dado que é o maior mercado de *crowdfunding* no mundo (MASSOLUTION, 2013). A cultura americana, portanto, fora mencionada ora para diferenciar o apoiador brasileiro do americano: “*O americano não só tem um poder aquisitivo maior, como tem uma cultura de doação muito forte. As pessoas inclusive doam para suas universidades. E o brasileiro não tem isso.*” (Fundadora Benfeitoria)

O fundador do Queremos coloca que “(...) *essa cultura bem mais americana de apoiar, de acreditar. Isto no Brasil estamos ainda muito distantes.*” (Fundador Queremos)

Já o fundador do Catarse: “(...) *nos Estados Unidos eu acho uma coisa bem diferente é o hábito de você incentivar o empreendedorismo. Aqui eu acho que não está nem próximo disso acontecer. Esse tipo de desprendimento e forma de entender o mercado.*”

No entanto, há de se ter cuidado ao usar o mercado norte-americano como base de comparação. Como coloca a Fundadora da Benfeitoria: “(...) *em comparação aos EUA é um outro ritmo. E é por isso que tantas plataformas quebraram. Por que as pessoas olhavam para os números de lá e não entendiam os filtros que tinham que ser feitos para extrapolar aquela realidade para a nossa.*”

Contudo, apesar de o Brasil ter poucos projetos parecidos com os apresentados no exterior, relacionados à inovação e tecnologia, o país tem inovado mais no próprio modelo de *crowdfunding*. Como a fundadora da Benfeitoria coloca: “*A coisa de não cobrar comissão começou aqui. O Queremos também inovou, ele não é uma plataforma somente, ele mistura produtora com crowdfunding. A contribuição recorrente que estamos fazendo.*”

O fundador do Queremos corrobora com esse pensamento afirmando que:

Essa semana caiu a ficha que a gente está muito antecipado em relação ao Brasil. E em relação ao mundo também. Semana passada saiu uma grande notícia que a banda *Foo Fighters* fez um *crowdfunding* para tocar em Richmond (...). Eu pensei... cara a gente faz isso há quatro anos!

A fundadora da Benfeitoria resume bem o cenário brasileiro ao dizer: “*Então, eu acho que a gente é bom de entender o que está acontecendo lá dentro [do modelo] e inventar coisas diferentes e testar.*”

Um consenso entre os fundadores entrevistados é que o perfil dos apoiadores varia muito de acordo com o projeto sendo apoiado. Por exemplo, se um projeto for de uma banda de adolescentes, o público deste projeto será mais jovem. Ao passo que se o projeto for sobre o parto humanizado (BENFEITORIA, 2013) será um público mais velho, ou melhor, de pessoas interessadas naquele assunto. O público então muda de acordo com o propósito do projeto, “*Cada grupo é muito distinto do outro. Cada show é um artista, uma história do zero, outras pessoas.*” (Fundador do Queremos)

Outro consenso entre os informantes é que as pessoas apoiam muito os projetos com base na relação pessoal com o criador do projeto. O apoio é visto como uma ajuda. A vontade de ver um amigo ou um familiar conseguir realizar um plano. Geralmente os apoiadores não

estão nem interessados no teor do projeto. Como coloca a fundadora da Benfeitoria: *“Eles pensam... Não preciso nem ver o vídeo de apresentação. Até vejo, mas não importa o que você está fazendo, eu vou apoiar porque eu te amo.”* No Brasil esse comportamento está mais ligado ao de contribuir para uma vaquinha e é um dos principais aspectos que influenciam a decisão de apoiar ou não um projeto, segundo os entrevistados. Outro motivo está relacionado com aquilo que as pessoas acreditam. Pessoas que querem ver um projeto acontecer pois acreditam na causa por trás do projeto. Por fim, ainda existem as pessoas que estão atrás da recompensa. Eles não conhecem o criador do projeto, não estão interessados em apoiar a causa, mas têm interesse em adquirir o produto sendo produzido, o CD, o livro, o DVD, o show, etc. Portanto a motivação por trás do apoio vai depender das características do projeto e também de quem é responsável pelo mesmo. Essa afirmação confirma trabalhos anteriores que sugerem que as motivações para participar de *crowdfunding* dependem do tipo do projeto e da relação com o criador do projeto (GIUDICI *et al*, 2013). Como também estudos já discutidos nesse trabalho que delineiam as motivações dos apoiadores (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; ORDANINI *et al*, 2011; BUYSERE *et al*, 2012; GERBER *et al*, 2012; BELLEFLAMME *et al*, 2013b; GERBER e HUI, 2014).

Para o futuro, eles afirmam que a tendência é a segmentação das plataformas. Ou seja, terá uma plataforma só para música, uma só para jornalismo, uma só para viagens. Assim, haverá uma especialização do *site* quanto ao tema específico, quanto à rede de contatos e também quanto aos procedimentos que podem ajudar o projeto para além da própria arrecadação. Isso já vem acontecendo com a plataforma Queremos. *“Quando a gente foi para os Estados Unidos [com a plataforma We Demand], a gente mudou para uma plataforma de tecnologia e informação que também faz crowdfunding.”* (Fundador Queremos)

A perspectiva para o futuro, como a do momento atual, é positiva. Para eles, a diferença entre o início do movimento e agora é bastante grande em termos de aceitação e conhecimento do negócio. O objetivo por vir é fortalecer o modelo, emponderar cada vez mais pessoas a realizar seus projetos e fomentar a cultura empreendedora e criativa brasileira.

Embora, segundo a fundadora da Benfeitoria afirma: *“Muita gente não tem noção do que o crowdfunding é para além do óbvio da vaquinha virtual. Uma das belezas do crowdfunding é o engajamento que isso mobiliza... é uma nova relação de produção e consumo. É uma questão de confiança.”*

Isto posto, nessa seção buscou-se apresentar como se encontra o mercado brasileiro atualmente. Na próxima seção, foi entrevistado um *heavy user* do mercado nacional de *crowdfunding* para complementar a visão do panorama do mercado.

5.1.2 Mercado Nacional de Acordo com *Heavy User*

H 35 anos, como é referido ao longo do texto, é formado em odontologia, mas hoje em dia trabalha como analista de qualidade no INMETRO. Ele mora no Rio de Janeiro e está solteiro. É um apoiador serial de projetos de *crowdfunding*. Desde o primeiro projeto apoiado até hoje já foram mais de 140 deles. Isso só na plataforma Catarse. Ele também apoiou projetos em outras plataformas, todavia elas não fazem parte do escopo desse trabalho, portanto, não serão levadas em consideração. É importante ressaltar que todos os projetos apoiados no Catarse não tinham vínculo nem com o criador do projeto e nem com a plataforma. Portanto, H 35, oferece uma visão um pouco diferente em relação aos outros 11 respondentes (que tinham vínculo ou com o criador ou a plataforma). A percepção dos 11 respondentes é analisada na seção seguinte.

O fato de não conhecer os criadores dos projetos se caracteriza como uma raridade nesse mercado. Questão confirmada tanto pela literatura (AGRAWAL *et al*, 2011, 2013), quanto pelos fundadores das plataformas. “*Eu sou uma exceção*”, H 35 coloca e continua, “*Poucas pessoas que não conhecem [os criadores dos projetos] contribuem para o projeto. Quem contribui é amigo e família.*”

O apoiador ficou conhecendo o *crowdfunding* a partir de uma reportagem em um jornal. Em princípio a matéria não falava especificamente do Catarse, mas após se encantar com a ideia do financiamento coletivo ele pesquisou no Google sobre o assunto e viu que o Catarse tinha projetos muito interessantes. O encantamento partiu do sentimento de conseguir concretizar um projeto, fazer parte daquilo: “*Acho fascinante ver projetos ganharem vida e saber que faço parte disso. Transformar projetos que eu ache legal em realidade*” Sentimento esse já observado por Buysere *et al*. (2012) e Gerber e Hui (2014).

A escolha dos projetos a serem apoiados por ele se baseia em dois critérios: aqueles que mais lhe emocionam e aqueles que vão trazer algum benefício para a comunidade. No entanto, dentre os mais de 140 projetos apoiados outros segmentos também foram agraciados, como games, filmes, TCC (tese de conclusão de curso), quadrinhos e livros. Ou seja, para apoiar um projeto, primeiramente analisa a causa que quer apoiar. Depois verifica as recompensas oferecidas para decidir o valor. Geralmente pagando um pouco mais pelo produto do que uma recompensa mais simples como um obrigado, um abraço virtual. Corroborando com os resultados encontrados por Gerber e Hui (2014).

No início do seu envolvimento com o financiamento coletivo, H 35 costumava entrar diariamente nas plataformas para encontrar projetos atraentes. E quando apoiava um projeto acompanhava o seu desempenho até o final da campanha. Como o apoiador descreve: *“É como se o projeto se tornasse meu, todo dia entro para ver como está indo a arrecadação, fico feliz a cada novo apoiador e vibro quando se atinge a meta.”*

Hoje em dia, ele entra nas plataformas a cada 3 dias. No entanto, não sabe dizer se a menor frequência de visitas e consequentemente de apoios se deve à falta de projetos novos interessantes ou se à frustração de apoiar projetos e não receber a recompensa ao final da campanha. Para ele, os projetos apresentados são sempre os mesmos: quadrinhos, filmes, TCC. Na sua opinião, é sempre *“um pouco mais do mesmo”* e, assim, acaba se tornando menos interessante o engajamento com esses projetos ao longo dos anos. Além disso, para ele, o maior problema do modelo é a falta de comprometimento dos criadores dos projetos com seus apoiadores. Fato que já pontuou em entrevistas em jornais³⁰ e para os próprios fundadores da plataforma, porém sem muito retorno. Como ele disse: *“Tudo o que falei lá continua sendo até hoje o problema maior, a total falta de comprometimento da entrega das recompensas.”*

Atualmente esse é o ponto de maior desencantamento que H35 tem experimentado com o *crowdfunding*. Ponto também bastante enfatizado por Mollick (2013), que em seu estudo concluiu que somente 24,9% dos criadores conseguem entregar o produto e as recompensas na data correta. Contudo, o pesquisador também pontua que não existe qualquer obrigação legal clara dos criadores quanto a entrega das recompensas (MOLLICK, 2013).

Os números no Brasil parecem ser mais negativos. De acordo com H 35:

Mais da metade dos projetos que apoiei não cumpriram com a entrega das recompensas. Demorar, sempre demora. Dá pra contar nos dedos de duas mãos os que recebi no prazo correto. Mas a maioria não fez nada, nada. Nem de escrever depois dizendo... Oi... olha, muito obrigado.

E ainda enfatiza dizendo que independente do objetivo do projeto, o modelo estipula que a sua contribuição será agraciada com uma recompensa, portanto isso deve ser executado. Como H 35 coloca, não deixa de ser uma relação de consumo, assim como Gerber e Hui (2014) também encontraram em seu estudo. Para ele:

³⁰ H 35 foi entrevistado para o Jornal o Globo, o Estadão de São Paulo e alguns blogs.

Eu acho que é assim, uma parte é para ajudar, mas uma parte também é uma ... quase uma relação de consumo. Quando é algo relacionado a negócios sociais, aí sim é mais para ajudar. Mas de qualquer jeito, se a pessoa falou que depois vai fazer um vídeo e vai te mandar, você quer receber o vídeo, é legal.

O que H 35 percebe é que: “(...) *uma pessoa que nem conhece você, acredita no seu projeto, na sua ideia. Aí dá um dinheiro, investe... Aí a pessoa depois nem escreve para falar que está atrasado, ou só um obrigado... dá uma desencantada.*” E ainda compara criadores com políticos: “*Às vezes eu acho que é meio político de campanha. Para a campanha promete tudo e depois que já está eleito, não querem mais saber de nada.*” Ponto já levantado pelo estudo de Agrawal *et al.* (2011) em relação ao problema que surge pós campanha bem-sucedida em que contribuintes enfrentam dificuldades para saber e para controlar se os criadores estão se esforçando o suficiente para entregar as suas promessas.

Para piorar o cenário, os criadores dos projetos parecem não estar preparados para utilizar esse modelo. Não sabem lidar com possíveis obstáculos e mais, comunicar de maneira franca com seus apoiadores. Todas as tentativas de cobrança da recompensa não entregue foram respondidas de forma deselegante e às vezes agressiva: “(...) *o cara nem agradeceu, foi meio que tipo... Por que você está cobrando? Não vai sair, aqui no Brasil é muito difícil. Esquece. Entenda a realidade Brasil.*”

Em geral, a partir das falas do entrevistado, percebe-se uma lacuna grande em relação às expectativas de ambos criadores e apoiadores. Como bem colocado pelo apoiador serial, H 35, não se trata de uma caridade, o que foi prometido deve ser entregue. Os apoiadores não estão fazendo um favor ao colaborar. Eles querem fazer parte daquele projeto, investiram dinheiro e devem ser recompensados por isso.

Partindo desse contexto, de que recompensas não são entregues na maioria dos casos, o apoiador serial foi forçado a rever suas estratégias de apoio. Sua nova tática se resume a apoiar valores menores (GIUDICI *et al.*, 2012), pois “*eu sei do risco de perder o dinheiro*” e analisar o projeto para ver se será só apoiado por amigos e familiares ou se é um projeto um pouco maior, ou seja, para ele, com mais chances de entregar as recompensas. Um aspecto é a quantidade de pessoas que estão apoiando, um número baixo de apoiadores reflete uma futura falta de comprometimento na entrega do prometido. Todos esses aspectos são conhecidos como *peer-effects* e têm sido bastante estudados por pesquisadores como Ward e Ramachandran (2010), Ordanini *et al.* (2011) Koning e Model (2013), Kuppuswamy e Bayus (2013) e Belleflamme e Lambert (2014) que dizem que apoiadores são influenciados pelas ações de outros apoiadores.

No entanto, embora o problema da recompensa tenha sido bastante comentado por H 35, esse assunto não surgiu como tema nas entrevistas com os fundadores das plataformas. Todavia, corroborando com a visão dos fundadores das plataformas, para H 35, o *crowdfunding* “é uma coisa que ainda não pegou muito assim.” Ele contou que a maioria dos seus amigos não sabem do que se trata. Segundo H 35, a divulgação do assunto ainda está muito precária no Brasil. Porém, para ele, o gargalo está na falta de divulgação do modelo em si, das plataformas, para o público em geral. A divulgação, em sua opinião, não deve ficar restrita às redes sociais e ao boca a boca, ela deve ser feita em programas de televisão (que tem um maior alcance no Brasil) para que o assunto seja desmistificado.

5.2 PERCEPÇÕES E MOTIVAÇÕES DOS APOIADORES

5.2.1 Características Demográficas e Percepções Iniciais

A amostra final dos 11 informantes foi bem representada por ambos os gêneros, sendo 5 mulheres e 6 homens. Somente um respondente tem menos de 30 anos e a maioria (8 pessoas) está na faixa de 30-40. Acima de 40 anos, encontramos somente dois respondentes, R06 e R10, com 67 e 45 respectivamente. Todos os participantes moram ou na cidade do Rio de Janeiro (9) ou em São Paulo (2). Todos eles têm formação superior, como informado no Quadro 05 da seção de Perfil dos Sujeitos. Como também, todos trabalham em áreas distintas uns dos outros, a saber: *head hunter*, empresário no ramo de tecnologia, designer de ilustrações, coordenador de custos, assistente de direção, obstetra, advogada de direito internacional, analista macroeconômico, analista de fundos de investimento de infraestrutura, professor, decoradora e analista de qualidade. Característica parecida com a encontrada na pesquisa de Catarse e Chorus (2013/2014). Bem como são levados ao *crowdfunding* por interesses distintos. Infere-se que essa diversificação de profissões e áreas de interesse esteja associada ao próprio propósito do modelo de *crowdfunding* que visa financiar de forma colaborativa projetos com uma variação enorme de meta de financiamento, tipo e grandeza (MOLLICK, 2013).

Percebeu-se nas 11 entrevistas feitas que as pessoas entendem o modelo de *crowdfunding* como uma coisa benéfica e de grandes oportunidades:

“É um conceito muito legal porque você se sente gratificado da mesma forma que você se sente quando faz uma boa ação e ao mesmo tempo você está ajudando aquele negócio a se concretizar, a se realizar. Então, é uma situação ganha-ganha para todo mundo.” (R03)

“Gosto da oportunidade que dá as pessoas de conseguir fazer alguma coisa. Assim... eu não cheguei a entrar, mas eu conheço várias pessoas que conseguiram lançar o trabalho deles pelo Catarse. Coisa que eles não iam conseguir só por eles.” (R04)

“Achei um processo interessante. Favorece iniciativas há pouco tempo somente articuladas por meios que pudessem prover recursos. Quanto mais conseguir fontes de recursos eu acho que estimula o empreendimento individual. Acho que fortalece.” (R06)

O que eu acho mais legal é que às vezes as pessoas pensam que não podem fazer nada pelos outros, como eu falei, eu sozinha não posso pegar e montar uma garagem do saber ou pagar o mestrado de alguém, ou qualquer coisa, mas se eu fizer, você fizer e ela fizer e todo mundo aqui fizer, você consegue fazer vários projetos acontecerem. É um facilitador assim... E torna mais coisas possíveis e uma coisa que não pesa, porque não pesa. É um valor que não vai pesar e que junto ajuda. (R07)

“Acho mais legal o poder de unir dois interesses. O de alguém que está fazendo uma coisa que vai agradar quem está querendo ir no show.” (R09)

A partir disso, verificou-se nos depoimentos coletados uma contradição em relação à experiência vivida, a vontade de repeti-la e o que realmente acontece. Constatou-se uma forte presença de pessoas dizendo que adoraram a experiência e que apoiariam novamente um projeto. Tanto que, na tabulação dos dados percebeu-se que todos os respondentes falaram algo que se assemelha a: *“Adorei e faria de novo.” (R08)* Entretanto, poucos são aqueles que entram regularmente na plataforma para analisar os projetos e ver se algum é merecedor de uma contribuição. Os poucos que entram declaram que:

“Eu entro [no Queremos] para ver que shows estão rolando. Essa semana mesmo entrei para ver se tinha alguma coisa interessante. Geralmente eu entro.” (R04)

“Eu entro de vez em quando para ver se tem algum projeto que gosto. Lá no site da Benfeitoria vou nos mais populares e vejo se tem algum que eu goste.” (R11)

Porém a maioria dos respondentes acaba sendo como a respondente R07 que no início da entrevista comenta que visita a página da plataforma Benfeitoria regularmente:

“O projeto eu fiquei sabendo pelo site da Benfeitoria. De vez em quando eu entro lá para ver o que tem.” (R07)

No entanto, no decorrer de sua entrevista, ela diz que por causa da correria do dia a dia acaba esquecendo de entrar na plataforma para analisar os projetos. Infere-se que a sua vontade seja a de entrar regularmente na plataforma, todavia pela correria do dia a dia isso acaba não acontecendo com a frequência que ela gostaria. Como constata:

Hoje em dia tudo é tão corrido, se for algo que não salte no meu olho... Às vezes eles postam uma coisa nada a ver, mas eu penso ah! Benfeitoria... Vou lá ver o que tem de projeto, pra ver se tem alguma coisa. Porque se eu tiver que pensar em entrar, talvez eu não faça. Acaba que a gente esquece. (R07)

Esta é uma característica predominante na fala dos entrevistados, declarar falta de tempo ou desinteresse em procurar novos projetos. A maioria dos entrevistados relatou não ter o hábito de entrar nas plataformas para analisar as campanhas em aberto. Percebe-se o uso frequente de frases como: se ele não vem para mim, eu não fico sabendo ou eu não procuro não, tem que ser fácil e não fico procurando. Isto pode ser observado nas falas seguintes:

“Eu não entro no Catarse para ver o que está rolando.” (R02)

“Não cheguei a entrar nem para ver (...) Na correria nem entrei para ver.” (R04)

“As pessoas me mandam os projetos. Eu não procuro não. As pessoas que me mandam ou eu leio alguma coisa que me interessa em sites.” (R05)

“Não é um hábito meu ficar entrando nas plataformas para ficar vendo o que tem.” (R06)

“Eu até olhei dois ou três projetos que estavam na plataforma [depois que ele havia apoiado o projeto da produção de um livro de fotografias], na seção O Catarse Sugere, mas

olhei muito rápido e fui embora. Nunca mais entrei e quis saber de nenhum outro projeto.”
(R08)

“Não entro nas outras plataformas para ver os projetos que estão no ar. Se ele não vem pra mim eu não fico sabendo.” (R09)

“(...) esse lance de ter muita informação hoje em dia... Eu sou do tipo assim, se vejo uma coisa que gosto compro na hora. Se não, não vou comprar, vou esquecer. Tem que ser fácil de fazer. Se der trabalho para fazer, aí não dá.” (R09)

Pelo contrário, as pessoas geralmente esperam receber um convite ou algo de interessante por *email* ou pelas redes sociais para assim analisar as propostas.

“Eu só fico sabendo pelas redes sociais. Quando tem um buzz que todo mundo está falando, eu vou lá rapidinho e pego.” (R02)

“Fiquei sabendo da Benfeitoria pelo Facebook. Uma amiga postou sobre o site. Eu nunca entrei em nenhuma outra, mas sei que tem a Catarse, mas eu nunca entrei para ver.”
(R07)

“Hoje recebo emails ou por rede social. Mas quando o projeto tem a ver com alguma área de interesse minha eu recebo das pessoas.” (R06)

“Recebo a newsletter e muito também pelo Facebook. Algum amigo coloca no Facebook... Vai ter show do Queremos!... Está rolando campanha para tal show! Eles divulgam muito a campanha no Facebook.” (R09)

“Fiquei sabendo dos projetos pelo Facebook. Alguém postou lá e eu achei bacana.”
(R10)

Logo, a divulgação pelas redes sociais demonstra ser um ponto muito importante para esse modelo. De acordo com as entrevistas, a grande maioria das pessoas é convidada para apoiar um projeto e/ou fica sabendo de uma determinada campanha pelo *Facebook* ou por *email*. Como identificado por Cocate e Júnior (2012) e confirmado na presente pesquisa, essa

dinâmica ocorre de maneira um tanto quanto informal, em que uma pessoa divulga o projeto em sua rede social, em seguida seus amigos tomam conhecimento e também divulgam e assim por diante. Ao divulgar e apoiar um projeto, a pessoa se torna um embaixador daquele projeto (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; BUYSERE *et al*, 2012), que além de promover irá validá-lo para outras pessoas (ORDANINI *et al*, 2011). O que aumenta o grau de confiança entre criador e apoiador, formando uma inteligência coletiva (LÉVY, 2007).

As redes sociais são usadas também para que os apoiadores possam acompanhar os *updates* da campanha e para a comunicação entre eles e os criadores dos projetos. Fato este que pode ser constatado nas falas dos entrevistados, todavia foi observado que, como já destacado pela fundadora da Benfeitoria, no Brasil a plataforma não é utilizada para atualizações e comunicação, e sim as redes sociais que servem esse propósito. Como Mollick (2013) afirmou em seu estudo, a divulgação constante de atualizações do processo é de suma importância para que o projeto atinja sua meta.

“Não acompanhava os updates no site. O que eu via eram as mensagens no Facebook e também recebia emails com os updates. Achava bacana... tá rolando, está dando certo.” (R02)

“(...) eu vejo no Instagram deles. Eles postaram umas fotos assim, sabe... de quando o livro saiu, não sei o quê.” (R08)

5.2.2 Motivações Identificadas

Como mencionado na abordagem metodológica, o presente estudo busca aprofundar a teoria proposta por Gerber e Hui (2014) sobre os motivos pelos quais os apoiadores participam de *crowdfunding*. A pesquisa citada forneceu subsídios para o desenvolvimento do protocolo das entrevistas em profundidade com os apoiadores. Posto isto, essas conversas serviram para aprofundar o entendimento dos constructos encontrados na pesquisa americana e verificar a existência de novos elementos.

De acordo com os dados, todos os respondentes foram classificados em pelo menos duas motivações. Nenhum respondente declarou exclusivamente uma motivação. Mesmo resultado do estudo de Ordanini *et al*. (2011) que encontrou que as características podem

coexistir em consumidores de *crowdfunding*, embora a importância relativa de cada uma na motivação tende a variar entre eles.

Ao se comparar os resultados da pesquisa americana com a presente pesquisa, percebe-se que a ordem de importância das motivações mudou (Quadro 07). Aqui no Brasil, as pessoas estão participando mais deste modelo para ajudar os outros, ou seja, a motivação maior parece ter um fundo mais filantrópico. Ao passo que nos Estados Unidos o modelo é mais visto como uma alternativa de consumo, ou melhor, é uma relação de compra. Isso fica evidenciado nos estudos de Gerber e Hui (2014) em que as pessoas usam muito os termos “comprando” e “adquirindo” quando falam de suas motivações em participar. Diferença essa que da mesma forma é percebida pelos apoiadores brasileiros. Um dos respondentes (R02) declara que: *“No Kickstarter [plataforma americana] por exemplo, é outro negócio... Você entra lá, vê o que tem de novidade e compra, é uma loja.”* É uma forma adicional de adquirir produtos. Já no Brasil, a maioria dos respondentes declarou nem lembrar das recompensas.

Motivações no estudo Gerber e Hui (2014)	Motivações encontradas na presente pesquisa
1. Receber recompensas	1. Ajudar os outros
2. Ajudar os outros	2. Apoiar uma causa
3. Fazer parte de uma comunidade	3. Receber recompensas
4. Apoiar uma causa	4. Fazer parte de uma comunidade

Quadro 07 – Motivações encontradas em ordem de predominância
Fonte: Elaborado pela autora (2014)

A segunda motivação mais expressada foi a de contribuir para apoiar uma causa. Ajudar o projeto a se concretizar. As entrevistas sugerem que quando não se trata de projetos cujos criadores são conhecidos essa é a motivação motriz dos apoiadores. Nessas situações, a identificação com a causa do projeto é imprescindível para que uma pessoa se transforme em colaborador. Bem como, ao se tratar de projetos de amigos/familiares, a causa por trás do projeto é o segundo ponto que é levado em consideração pelos apoiadores.

A terceira motivação mais comentada foi a de contribuir para receber recompensas. Nessa categoria encontramos duas justificativas para tal comportamento. Primeiramente, existem as pessoas que estão interessadas no produto/serviço sendo oferecido pura e simplesmente. Bem como, constatou-se que mesmo os apoiadores sendo motivados principalmente pelo comportamento filantrópico, eles muitas vezes apreciam uma lembrança de sua experiência de doação. No entanto, pode-se notar em alguns casos uma certa confusão

nas falas dos entrevistados quanto a essa motivação. Parece que por mais que queiram o prêmio, eles dizem que apoiaram para ajudar os outros ou para apoiar uma causa. Como se fosse errado receber algo em troca de uma ajuda.

A motivação mencionada pelas pesquisadoras americanas “Fazer Parte de Uma Comunidade” foi a motivação encontrada com menor presença para o grupo entrevistado. Diferente do que foi percebido nos Estados Unidos, aqui, a maioria das pessoas afirmou fazer contribuições anônimas e disseram não querer interagir com as outras pessoas que também apoiaram o projeto. Bem como da mesma forma, não querem se comunicar com os criadores do projeto para sugerir alterações no projeto ou qualquer outro tipo de contato. Somente o respondente R02 disse ter trocado *emails* com o criador do projeto que colaborou. No entanto, o contato se deu somente com o criador e não com a comunidade em si.

Portanto, relembando os objetivos deste estudo, que tinham como objetivo avaliar se as motivações presentes na pesquisa estadunidense também seriam encontradas no Brasil vamos a elas. Para facilitar a compreensão das falas e a que elas se referem apresenta-se no Quadro 08 um resumo com os respondentes e os projetos apoiados pelos mesmos.

Respon- dente	Projeto	Plataforma	Amigo criador projeto?	Motivação
R1	Filme sobre a Raça Rubro Negra	Catarse	Sim	Amigo, causa
R2	Shows	Queremos	Sim	Causa, recompensa
	Organizador de cabos e fios	Catarse	Sim	Amigo, causa
	Impressora 3D	Catarse	Não	Causa, recompensa
R3	Produção de uma cerveja	Benfeitoria	Sim	Amigo, causa
	Ajudar menino que foi aceito em faculdade americana	Benfeitoria	Sim	Amigo, causa
R4	Shows	Queremos	Sim	Causa, recompensa
	Quadrinhos	Catarse	Sim	Amigo, recompensa
R5	Filme	Catarse	Sim	Amigo, causa
	Tour de música	Benfeitoria	Sim	Amigo, causa
R6	Documentário	Benfeitoria	Sim	Causa, amigo
R7	Ajudar um menino a fazer faculdade nos EUA	Benfeitoria	Não	Causa, amigo*
	Reforma de uma garagem para usar para formar professores	Benfeitoria	Não	Causa, amigo*
R8	Livro de fotografias de viagens	Catarse	Não	Recompensa, causa
R9	Shows	Queremos	Sim	Causa, recompensa
	Reforma de uma garagem para usar para formar professores	Benfeitoria	Sim	Amigo, causa
	Patrocínio para um bloco de carnaval do RJ	Catarse	Sim	Causa, amigo

R10	Shows	Queremos	Sim	Recompensa, causa
	CD	Catarse	Sim	Amigo, causa
R11	Reforma de uma garagem para usar para formar professores	Benfeitoria	Não	Causa, amigo*
	Produção de um leitor de cores para deficientes visuais	Benfeitoria	Não	Causa, amigo*
	Preparar alunos escola pública entrar em universidade	Benfeitoria	Não	Causa, amigo*
	Compra de lona para circo	Benfeitoria	Não	Causa, amigo*
	Reforma galpão centro cultural que trabalha com crianças	Benfeitoria	Não	Causa, amigo*

Quadro 08 – Projetos apoiados por cada respondente

Fonte: Elaborado pela autora (2014). Legenda: * Não conhece o criador do projeto, mas conhece o dono da plataforma.

Motivação 01 – Ajudar os outros

A motivação “Ajudar os Outros” segundo a pesquisadora americana (GERBER e HUI, 2014), está mais voltada para a filantropia. As pessoas querem ajudar os donos de projetos que eles conhecem ou que sentem alguma afinidade, que compartilham interesses. A relação não necessariamente precisa ser pessoal, ela pode ser de fãs, de admiradores do trabalho da pessoa (AGRAWAL *et al*, 2011). Essa motivação foi a mais constante dentre todas as mencionadas. Identificou-se na fala da maioria dos entrevistados uma forte presença associada ao fato de estar ajudando por ser amigo ou parente do dono do projeto. Por ele ter pedido ajuda, ter pedido uma contribuição. No entanto, vale destacar que diferentemente do encontrado por Gerber e Hui (2014), não foi identificado que o ato de ajudar o projeto fortaleceu a relação de amizade ou a não colaboração tenha causado inimizades. Como dito, as razões para colaborar dos entrevistados geralmente envolvia um conhecido:

“Ele é amigo meu (o dono do projeto), ele comentou comigo. (...) Na verdade eu ajudei pra caramba... eu comprei uns 50 filmes e dei para um monte de clientes. Todos os vascaínos receberam.” (R01, que apoiou a produção de um filme sobre a Raça Rubro Negra na plataforma Catarse)

“(...) foi amigo, era amigo próximo... Cara, pelo amor de Deus me ajuda! (R02 apoiou um projeto de um organizador de cabos e fios no Catarse que acabou não atingindo a meta)

“O primeiro [projeto que apoiei] foi o projeto de um primo meu. (...) (R03, que apoiou a criação e produção de uma marca de cerveja)

“Os donos do projeto eu conhecia da internet, não do Facebook, mas de listas de email. Conheço os caras há quase 20 anos já.” (R04, contribuiu para um projeto de quadrinho no Catarse)

“Colaborei para uma pessoa que estava fazendo um tour de música (...) e nesse caso era também uma pessoa que eu conhecia.” (R05)

“Não lembro quanto doei porque já faz muito tempo. Mas acho que foi o que eu estava disposta a doar para um projeto social. Não foi com base na recompensa, ou para ter o nome lá na página... foi porque eu queria doar para ela [minha amiga].” (R09 ajudou uma amiga a atingir a meta de seu projeto para reforma de uma garagem em sala de aula para formar professores na plataforma Benfeitoria)

Ademais, pôde-se observar o que outros pesquisadores e os fundadores das plataformas já haviam constatado, na maioria dos casos, os amigos e familiares quando apóiam estão mais interessados em ajudar o amigo/familiar a realizar o projeto do que unicamente em receber recompensas. Um exemplo disso podemos observar na fala do R04: *“(...) já fiz um do Catarse, de um amigo meu que fez um quadrinho. Sinceramente eu nem sei o que aconteceu com o quadrinho dele porque eu não acompanhei mais.”* Eles entram na plataforma especificamente para apoiar aquele projeto (AGRAWAL *et al*, 2011) e ficam satisfeitos com o ato de apoiar em si, não almejam outro retorno (BUYSERE *et al*, 2012).

Como já apontado por Agrawal *et al*. (2011) e Gerber e Hui (2014), o relacionamento não necessariamente precisa ser de amigos ou familiares. Ele pode ser de ídolo e fã, mentor aprendiz, etc. Como no relato abaixo, em que a informante foi voluntária de uma organização chamada Fundação Estudar que seleciona jovens brilhantes do país oferecendo bolsa de estudos para cursarem as melhores escolas do Brasil e do mundo. Ela ficou responsável por ajudar um dos selecionados, Danilo, a se inscrever em faculdades renomadas dos Estados Unidos. Foi um processo que durou vários meses. Como ela mesma colocou:

(...) o segundo [apoio] foi recente, acho que esse ano, de um menino chamado Danilo... ele era meu mentorado na Fundação Estudar. Eu contribuí com R\$ 500,00. Eu fiz por ele. Eu sabia de tudo que ele tinha passado. Ele era uma pessoa muito esforçada. Eu fiquei muito impressionada com o progresso dele no processo, com o esforço dele. (R03)

No entanto, não necessariamente só pelo motivo de ser de uma pessoa conhecida o projeto ganhará apoio dos conhecidos. Observou-se que, em alguns casos, além de ser de um conhecido, o projeto também deve ter qualidade (MOLLICK, 2013). Deve ser executável.

“Se for um amigo meu com um projeto viagem eu sacaneio muito no Facebook.... e eu não contribuo para o projeto. Eu falo para ele: prefiro gastar esse dinheiro tomando um chope com você do que ajudando esse projeto. Não perde tempo com isso.” (R02)

“Eu vejo além da inovação e do relacionamento com o dono do projeto, a viabilidade do projeto. Tem um monte de gente que coloca coisas absurdas.” (R02)

“Já recebi várias vezes coisas do Catarse, mas olho... Assim, já até de amigos meus, mas assim, não senti muita firmeza no que eles estavam fazendo não. Aí eu fiquei com pé atrás de contribuir para o negócio. Não senti firmeza no próprio projeto. Achei o projeto assim, meio mal feito.” (R04)

As entrevistas também sugerem que por estar apoiando um projeto de alguém conhecido, as pessoas não estão interessadas na recompensa e sim em ajudar o projeto a ser viabilizado. Muitos dos informantes não lembravam das recompensas oferecidas:

Eu não lembro das recompensas, mas sei que tinham algumas. Tinha um acho que era enviar um postal da cidade onde ele iria. Tinha também uma história dele fazer um filme de sapateado... ele dança sapateado... e ia colocar o nome dos colaboradores nos créditos. Coisas assim, mas eu honestamente não lembro. (R03)

“Se for uma pessoa próxima eu quero contribuir independente das recompensas.” (R06)

Já como Agrawal *et al.* (2011) destacaram em seu estudo, os amigos e familiares tendem a investir mais (valores mais altos) nos projetos dos amigos/familiares do que nos outros projetos. Característica apontada por alguns dos entrevistados:

“Num projeto acho que depende do relacionamento que você tem com o dono do projeto. Se eu conhecer, eu acho que dou mais do que se não conhecer a pessoa. Por que você sabe onde cobrar depois!” (R02)

O valor que eu vou dar depende da relação que eu tenho com a pessoa que tem aquele projeto ali. Mas se for um projeto que eu não conheço os dono... como é um pessoal que eu não conheço, mas eu acredito no produto, eu vou lá nas recompensas para ver quanto custa eu ganhar pelo menos um exemplar do produto. (R06)

Como também, os dados sugerem que pessoas gostam de apoiar criadores de projetos criativos, que parecem ter ideias autênticas e talvez não conseguiriam obter o apoio de um público tradicional. Questão igualmente apontada por Gerber e Hui (2014) em seu estudo.

“É muito legal ver alguém que não conseguiria fazer o projeto sozinho conseguir fazer com a ajuda de amigos e de pessoas que nem conhece! Acabamos vendo projetos bem interessantes sendo feitos!” (R11)

Quando os projetos atingem sua meta, o sucesso é compartilhado entre criador e apoiador. Os apoiadores são motivados a ajudar pessoas com quem tem vínculos fortes, como também fracos (GERBER e HUI, 2014). Como visto, esses laços podem ser de amizade e/ou interesses comuns (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; BELLEFLAMME *et al*, 2010). Interesses comuns como o observado na relação entre a respondente 07 e o criador do projeto apoiado. A respondente havia feito mestrado nos Estados Unidos e apoiou o projeto de um rapaz que estava buscando a mesma coisa:

Ele quis fazer a mesma coisa que eu, uma coisa tão legal, tão importante. Foi tão bom! Mas ele não tem meios próprios de fazer e eu jamais poderia pagar... e... eu vou bancar o curso todo dele? Isso eu não posso fazer. Mas um pouquinho que você pode e juntando... E ele foi, porque ele está lá agora. Ele já mandou email dizendo que chegou. (R07)

E também na fala do R01 e R04:

“Acho interessante a ideia de você conseguir arrecadar através de pessoas que você não conhece, mas que tem interesses em comum com você. De viabilizar um sonho, um projeto.” (R01)

“É um pessoal que eu conheço de lista de quadrinhos. E ele escreve quadrinhos e ele fez um livro.” (R04)

Motivação 02 – Apoiar uma causa

Por sua vez, os pesquisadores afirmam que a motivação em apoiar uma causa está ligada a motivações intrínsecas. Pelos critérios utilizados para este trabalho, a motivação de apoiar uma causa de Gerber e Hui (2014) foi reconhecida pelos apoiadores, tendo recebido uma forte associação pelos mesmos. A satisfação está em participar da realização do projeto (BUYSERE *et al*, 2012). Os apoiadores ficam satisfeitos com o ato de apoiar em si e não almejam outro retorno além da satisfação pessoal de ter ajudado o projeto. As pessoas têm disponibilidade em apoiar porque estão interessadas em mais do que o produto (BELLEFLAMME *et al*, 2013b). Como se observa nos depoimentos abaixo:

“Eu dei o dinheiro que eu não achava que era muito, mas também não achava que era pouco. Eu pensei... cara, vou dar uma grana assim pros caras para ajudar os caras, não vai me prejudicar e foi um pouco assim. R\$ 150 reais que foi o que doe para um dos projetos, isso não paga nem uma passagem de avião.” (R02 se referindo ao projeto que apoiou para a produção de uma impressora 3D)

“(...) quando a ideia ainda é embrionária, quando ela ainda está nascendo, você se sente parte daquele projeto de alguma forma.” (R03)

“Eu fiz porque era um projeto legal e eles precisavam de ajuda.” (R08)

A maioria dos entrevistados diz que o desejo de dar vida aos projetos está acima do desejo de receber as recompensas:

“Foi uma coisa assim vou ajudar um pouco, não muito e não muito pouco. Não foi pela recompensa, nem lembro quais eram as recompensas.” (R07)

“O valor que doe no livro foi mais ou menos o valor que eu pagaria em um livro... pra ter um livro. E nem ganhava o livro. Para ter o livro você tinha que doar mais.” (R09)

Alguns apoiadores até decidem por não receber as recompensas para que todo o dinheiro doado seja designado para a causa e não para a produção de prêmios. Uma apoiadora que contribuiu para vários projetos de educação e comunidade disse que:

“Na maioria das vezes nem quero a recompensa. Na Benfeitoria tem a opção de apoiar sem receber a recompensa. Em todos os projetos que contribui foi essa opção que escolhi. Quero ajudar o projeto a acontecer, não preciso de recompensa.” (R11)

Como encontrado na teoria, as pessoas são mais propensas a apoiar projetos em que a causa do mesmo seja semelhante a suas crenças pessoais (GERBER e HUI, 2014). Identificou-se na fala do respondente 08 claramente este aspecto. Ele havia participado de um projeto para a produção de um livro de fotografias de um casal que estava viajando há um ano pelo mundo. Ele disse:

“[Gosto de apoiar] um projeto que tenha a ver com meus valores. Tanto no social quanto no business. O projeto deles tinha a ver com meus valores. Eles estão explorando o mundo, eles estão conhecendo novas culturas... No lado social [tem que ser] um projeto que eu acredite, que tenha a ver com meus valores.” (R08)

Como também para os respondentes 05, 06 e 07 que apoiam prioritariamente projetos com que se identificam mais:

“Os projetos que gosto mais de apoiar são aqueles que eu me identifico mais... Um foi essa coisa de cinema (...) a outra era música. Tem tudo a ver comigo, entretenimento. Então achei super bacana também.” (R05)

“Área cultural e pesquisas de ciências sociais são as coisas que me interessam. Ou iniciativas para o bem da sociedade. Se for para o bem das pessoas... claro que eu vou financiar!” (R06)

Escolhi o projeto pela coisa da educação. Tudo que tem a ver com educação eu acho que eu me interessei mais. O projeto era para ajudar um menino a ir fazer universidade nos Estados Unidos. Eu achei muito legal. Assim, tudo que tem a ver com estudar eu me interessei, eu acho que tem que ajudar. Se você puder ajudar para o país melhorar, educação é a primeira coisa que deve ser priorizada. (R07)

Outro comportamento evidenciado nas falas dos informantes se refere à satisfação de querer ajudar as pessoas a se erguerem sozinhas, sem a ajuda de grandes corporações ou instituições financeiras. Traço também evidenciado nos estudos das pesquisadoras americanas. E que também pode ser visto nos estudos de Ordanini *et al.* (2011), em que conclui que as pessoas gostam de ser responsáveis pelo sucesso de um projeto. Os apoiadores valorizam essas pessoas que estão buscando maneiras alternativas de financiar a sua ideia.

“(...) Acho que se eu não tivesse colaborado, como outras pessoas não tivessem colaborado, ele não existiria. Então foi por isso que eu fiz. É uma coisa de ver coisas que talvez sem a sua colaboração não saiam, não existam.” (R05)

“Acho interessante eu participar de coisas que não dependem do estado e também de lucro. Por que aí tem uma coisa de empreendimento mais puro. Sem segundas intenções. Eu me sinto mais seguro.” (R06)

“Ajudar o livro sair do papel, por que o livro não ia sair do papel sem aquelas pessoas iniciais.” (R08)

“Eu apoiei o disco do Lucas, um artista que eu gosto e que eu acredito. Eu sabia que era uma coisa que se não conseguisse arrecadar não ia acontecer.” (R10)

Enquanto os apoiadores são motivados principalmente pela satisfação de apoiar um projeto em que eles acreditam e se identificam com a causa, eles muitas vezes apreciam uma lembrança de sua experiência de doação, uma recompensa. Essa motivação é explorada com mais profundidade a seguir.

Motivação 03 – Receber recompensa

Como já mencionado, algumas pessoas nem lembram quais eram as recompensas oferecidas nos projetos que apoiaram. As recompensas podem ser bem variadas, indo de um simples *email* agradecendo o apoio até um jantar com o criador do projeto ou a participação em um filme. Os prêmios variam de acordo com o projeto sendo apresentado e o valor que será contribuído. No entanto, alguns entrevistados alegaram apoiar unicamente para receber o prêmio. A maioria desses entrevistados sugere que o produto final é o que mais importa:

Eu não vejo *crowdfunding* como a minha forma de doar dinheiro. Eu já doo muito dinheiro, mas direto para a instituição... mensal. Deposito um dinheiro mensal direto para a instituição. É uma instituição que eu conheço e que eu escolhi que eu quero doar para ela. Eu uso muito o *crowdfunding* pro Queremos. E não estou comprando para ajudar ninguém, estou comprando para ir em um show. (R09)

“Minha intenção era adquirir um produto que me interessava.” (R10)

Sabe-se que as recompensas não são fator de decisão na maioria dos casos, para a escolha de se apoiar ou não um projeto. As motivações previamente especificadas tendem a ser mais levadas em consideração pelos respondentes dessa pesquisa. Às vezes até é a junção de duas delas:

“É uma mistura de que recompensa te dá com qual a sua relação com aquele projeto.” (R03)

Todavia, percebe-se que as recompensas servem de incentivo para o apoio de uma forma geral. Como quanto a intensidade do apoio:

“Quando o [Queremos] dava a devolução dos ingressos, as pessoas ficavam mais nervosas. Você tinha que ficar de plantão. Eles anunciavam: Vai começar as vendas às oito da noite. Era correria! Por que todo mundo queria pegar o ingresso. Uma loucura!” (R04)

“Já fui a vários shows de graça. É o máximo.” (R09)

Um dos respondentes, depois de usar a plataforma de show Queremos para participar de vários shows, destacou mais uma vez a importância do prêmio e lamentou dizendo que:

“Uma lição que aprendi é que se eu tenho um interesse genuíno no projeto, é melhor apoiar logo e não esperar demais... ou você perde a vez, pois os lugares são limitados. Perdi a chance de apoiar alguns shows no Queremos por ficar sabendo em cima da hora e terem esgotado. Tive que comprar o ingresso normal na bilheteria que saiu mais caro.” (R10)

As recompensas também funcionam como uma validação do apoio, da compra. Como se receber um produto como recompensa validasse o gasto que a pessoa teve. É quase como

se fosse o recibo da contribuição. Algo que certifique que o dinheiro tenha ido para uma causa correta. Parece ser algo relacionado com confiança. Como colocado pelo respondente 08 que apoiou a produção de um livro de fotografias feito por um casal que estava viajando há um ano pelo mundo dormindo em um carro:

Tinha vários níveis de recompensa. Podia comprar por 60,00 o livro, por mais um pouco você recebia o livro e mais 4 fotos impressas grandes, o livro, as fotos e mais uma camiseta, até você ser uma empresa e comprar o patrocínio no site deles. Peguei o mais barato de todos, o de 60,00. Eu queria ajudar eles e achei uma maneira legal de ajudar eles. Foi isso assim, em vez de dar o dinheiro... Eu acho que eu não teria dado o dinheiro puro. Se fosse o *crowdfunding* para fazer a viagem eu acho que eu não teria dado. A viagem seria meio que as férias deles, eu acho. Mas o livro tinha umas fotos legais, eu gosto de fotos. (R08)

Como também, as recompensas parecem ser decisivas na escolha do valor do apoio. Elas servem de incentivos para que as pessoas contribuam valores mais altos. Como colocado pelo informante R10:

“Escolho a quantia de acordo com a recompensa obtida. Não faço contribuições pequenas cuja recompensa é apenas seu nome no projeto ou uma camisa, por exemplo. Escolho sempre as contribuições que me garantem o produto que quero.” (R10)

Os dados sugerem também que as pessoas não estão preocupadas se irão pagar mais, elas estão interessadas no valor percebido do prêmio, das experiências únicas que aquela recompensa pode oferecer. São retornos não financeiros que realçam a natureza da transação. Isso também pode ser visto nos estudos de Buysere *et al.* (2012) e Giudici *et al.* (2012).

“(...) escolho shows que me interessam por querer ajudar a confirmar o evento e também pelas vantagens que o site oferece aos apoiadores ao invés de esperar a confirmação [do show] para comprar ingressos.” (R10)

No Brasil, a regra das plataformas é que pelo menos uma recompensa seja oferecida. Infere-se que o importante é oferecer recompensas que serão apreciadas pela rede de apoiadores e que funcionarão como um gatilho para gerar apoios para o projeto (BELLEFLAMME *et al.*, 2013b). Manobra para evitar o declarado pelo respondente 02:

“(...) mas também eu dar mais sem ganhar nada em troca? ... Você já começa a pensar... Isso aí eu já gastei em uma noite, bebendo com os amigos, um jantar, sei lá. Agora, também dar 50 pratas é melhor não dar nada também.” (R02)

Percebe-se também que receber recompensas ao apoiar os projetos caracteriza uma diferença fundamental à compra do material de forma tradicional. Assim, os criadores de projetos podem classificar seus consumidores em dois segmentos: os apoiadores iniciais que mostram estar mais abertos a pagar altas quantias pelos produtos (cuja disposição de pagar é reforçada pelo valor que eles atribuem às recompensas) e aqueles consumidores normais que esperam que o produto seja oferecido no mercado para adquiri-lo (BELLEFLAMME *et al*, 2013b). Como pode ser verificado na fala a seguir: *“Escolho projetos inovadores que sei que não encontrarei em lojas convencionais.” (R10)*

Portanto, a recompensa é importante tanto como chamariz do projeto como também para ajudar na arrecadação dos mesmos. As pessoas que se interessam somente pela recompensa demonstram um comportamento mais consumista, querem receber um prêmio em troca do dinheiro. Embora o fato de pagar por uma coisa, uma recompensa, semanas, meses e às vezes anos antes da sua produção faz com que a transação de consumo nesse caso seja diferente da maneira tradicional. No entanto, esse comportamento foi pouco associado aos respondentes dessa pesquisa. Somente o respondente R10 alegou apoiar somente para receber recompensas.

Por outro lado, é interessante destacar que alguns informantes falaram que ficaram muito interessados com as recompensas de alguns projetos, mas acabaram não o apoiando.

“Outro dia eu entrei em um crowdfunding. Não lembro nem qual era o objetivo. E entrei porque eu queria o prêmio. Eu tentei, mas na época não sei por que meu cartão não passou... Eu estava querendo este por causa do prêmio.” (R01)

“(...) obviamente eu já vi coisa no Catarse que me chamaram atenção pela premiação... eu até fiquei instigado a contribuir com um valor alto por causa da premiação que vinha. Mas acabei não fazendo. Era algo de quadrinhos, mas não lembro o que era. Era algo de conhecer o autor que me chamou a atenção.” (R04)

Infere-se que esse comportamento aconteça pelo fato do apoiador não conhecer o dono do projeto, portanto não ter acesso às informações “privilegiadas” como Agrawal *et al*. (2011) destaca em seu estudo.

Motivação 04 – Fazer parte de uma comunidade

Crowdfunding também proporciona uma maneira das pessoas se sentirem parte de uma comunidade de pessoas que pensam da mesma forma que elas. Mostrou-se importante para os informantes a questão do fazer parte da viabilização do projeto. De fazer parte de um grupo de pessoas que juntas conseguiu concretizar um plano. Motivação também encontrada por Gerber e Hui (2014). As pessoas se sentem responsáveis pelo projeto ter saído do papel e ficam muito felizes com isso. Como é verificado nas falas a seguir:

“Pô, quando eu cheguei lá [no Odeon onde foi a estreia do filme], eu fiquei emocionado! Parecia jogo do Flamengo! Gente assistindo filme com bumbo, bandeirão... foi uma loucura! Foi um puta de um evento.” (R01)

“Acho que valeu muito a pena a minha contribuição. Eu fiquei muito feliz! Tenho muito orgulho do projeto que foi feito. De fato me sinto parte do projeto.” (R01)

Eu achei muito legal, vou dizer a verdade, eu fiquei muito feliz... Tipo me deu um ‘warmness’ (bem-estar) assim. Você coloca só R\$ 60,00, mas faz parte de um grupo que, tipo, todo mundo junto conseguiu viabilizar um livro que, sabe, antigamente seria impossível. Esse cara jamais faria esse livro. Ele viajando pelo mundo, conseguir o dinheiro para fazer a viagem e o dinheiro para fazer um livro. (R08)

Os apoiadores também relatam que ficam mais motivados em apoiar pessoas em quem eles confiam. Infere-se que o modelo, por ser de cunho colaborativo, pessoas ajudando pessoas, e por ser um universo em que a participação é voluntária (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010), confere para tal um ar de maior confiabilidade. Ao confiar no criador do projeto, as pessoas se sentem mais confortáveis em dar dinheiro para desconhecidos (GERBER e HUI, 2014). Pode-se verificar isso nas falas abaixo:

“Eu apoio projetos que acho bacanas e que consigo identificar quem são os caras por trás. Se são caras que eu entendo que são caras sérios, eu apoio”. (R01)

“Se fosse alguém que não fosse famoso eu iria procurar saber um pouco mais dessa pessoa.” (R06 que apoiou um filme da atriz Leandra Leal, referindo-se a futuros apoios).

“Uma coisa é você investir do seu bolso. Outra coisa é você usar o Catarse para investir no negócio... e é bom que é um investimento que você vai fazer com a ajuda de várias pessoas que já vão conhecer a banda.” (R04)

A confiança parece ser um aspecto de suma importância para os apoiadores. Tanto que, visando diminuir riscos, os respondentes preferem somente apoiar projetos de pessoas conhecidas, visto que a assimetria de informação é menor. Logo, essa é uma característica marcante dos apoiadores entrevistados, evidenciada na preponderância de respondentes que alegaram apoiar um projeto para ajudar os outros.

No entanto, o modelo de negócio da plataforma Queremos consegue diminuir os riscos de outra maneira. Os entrevistados apontam que a Queremos, apesar de ser uma plataforma de *crowdfunding*, tem uma diferenciação das outras. Por ter uma única recompensa (ingresso para um show) e trabalhar com bandas já estabelecidas no mercado internacional, os apoiadores se sentem mais confortáveis em adquirir a recompensa.

“Queremos não tem aquela coisa de desconfiança. Você já conhece a banda, já sabe qual vai ser a recompensa e é preço fixo. É mais fácil. A relação é diferente.” (R04)

“Eu acho mais viável uma plataforma como o Queremos, onde você acaba tendo uma equipe séria por trás e o site se responsabiliza pelo projeto. É mais fácil do que você ter pessoas independentes captando e viabilizando projetos.” (R01)

Como evidenciado por Agrawal *et al.* (2013), ao não conhecer os criadores do projeto, surge um problema de cunho moral para os apoiadores, visto que eles não sabem quais as reais intenções dos criadores em entregar o que foi prometido. Corroborando com o autor, a desconfiança é assunto presente nas falas dos entrevistados:

“(...) sobretudo no Brasil... a sensação que me dá é que você tem um risco grande. Você não sabe exatamente. Enfim, o Brasil é cheio de ‘maracutaia’, né? Então, o cara vai fazer um filme sobre Paul McCartney e vai garantir o show dele em Baependi, só precisa pagar R\$500,00. Não vai rolar!” (R01)

“Geralmente você contribui e ganha o que o cara está desenvolvendo lá no final... mas aí o negócio vai chegar? Sei lá se vai chegar! Não sei.” (R04)

“Receio talvez eu tivesse, sobre se é falso ou não aquilo. Claro que às vezes quando a gente não está muito familiarizado com isso a gente pode cair em armadilhas. Pode ter acontecido de alguém fazer uma página do projeto falsa para conseguir as doações da Leandra Leal... nunca se sabe.” (R06)

Diferentemente do encontrado no estudo das pesquisadoras americanas, a partir da análise dos depoimentos, é possível identificar que não existe um desejo por parte dos apoiadores de mostrar para os outros que eles fazem parte desse grupo. Os informantes afirmam que:

“Na verdade ele [meu amigo] nem soube que eu contribuí. Porque o Catarse dá a opção de contribuir anonimamente. Eu contribuí, mas não coloquei meu nome lá não.” (R04)

“Todas os apoios que fiz foram anônimos. Não gosto de ter minha foto no site.” (R05)

“Nunca coloquei que eu tinha contribuído. Sempre peço para ser anônimo. Não preciso que as pessoas vejam que eu doe. Não é uma coisa para divulgar.” (R11)

Porém, para alguns é uma questão contraditória. Pois os próprios preferem o anonimato, mas eles gostam de ver quem são os outros apoiadores. Como no caso da R03:

“As minhas contribuições foram anônimas, mas é legal ver também quem contribuiu e ver as pessoas se engajando na divulgação, falando para os outros.” (R03)

Um aspecto que não foi observado na fala dos informantes no Brasil, também diferente do que o estudo americano apresentou, é que as pessoas aqui não estão muito interessadas em acompanhar o projeto e se aproximar dos outros apoiadores ou do dono do projeto para tirar dúvidas ou dar sugestões. Provavelmente porque aqui a maioria dos apoios acontece para amigos e familiares, então, existe uma relação de confiança entre as partes e o acompanhamento se torna desnecessário.

“Nunca falei com nenhum dos outros doadores e nem li nenhum comentário.” (R08)

“Não fico vendo atualizações... talvez se eu tivesse doado um valor grande.” (R09)

“Não tive envolvimento direto nenhum com qualquer criador de nenhum projeto, e continuo sem envolvimento.” (R10)

De todas as pessoas entrevistadas somente uma alegou esse interesse.

“O projeto atingiu a meta. Me mandaram updates e eu entrei em contato com os caras para falar: E, legal... e aí, o que vocês estão fazendo? O negócio está bom, as pessoas estão investindo?” (R02)

“Até hoje tenho contato com os caras do projeto. Rolou uma amizade. Acho legal. Até já encontrei com eles.” (R02)

Todavia, os respondentes declaram que gostam quando recebem *updates* da arrecadação. Eles entendem ser importante saber se o projeto está arrecadando bem ou não. Quão próximo da meta ele se encontra. Os apoiadores por causa das recorrentes atualizações do projeto nas redes sociais e por meio de *emails* sentem estar realmente envolvidos no projeto durante toda a campanha. Eles se sentem fazendo parte de algo que não conseguiriam experimentar por conta própria. Isso também pode ser visto nos estudos de Mollick (2013).

“Achei muito importante toda essa informação. Principalmente essa parte de... conseguiu 40, conseguiu 50, conseguiu 100. Isso eu achei legal, importante.” (R08)

Portanto, este capítulo procurou apresentar, de forma detalhada, os achados encontrados nesta pesquisa quanto às motivações a participação em *crowdfunding*. O próximo e último capítulo conclui o estudo, consolidando os resultados encontrados, apresentando observações e reflexões adicionais, bem como os aspectos limitantes deste trabalho e sugestões para estudos futuros.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O modelo baseado em recompensa de *crowdfunding* tem o objetivo de arrecadar dinheiro de um número grande de pessoas, por meio da *internet*, para concretizar um determinado projeto, no qual cada indivíduo fornecerá uma quantia pequena do total ambicionado em troca de uma recompensa (ORDANINI, 2009; SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2011; BELLEFLAMME *et al*, 2013b).

Relembrando que o objetivo central do estudo era aprofundar o entendimento sobre as motivações dos participantes de *crowdfunding* baseado em recompensa no Brasil, sob a luz dos aspectos encontrados na pesquisa americana de Gerber e Hui (2014), acredita-se que este trabalho tenha atingido o que foi por ele proposto, deixando contribuições em diversos sentidos.

Como observado, o grupo de respondentes foi bastante heterogêneo no que se refere a idade, profissão, interesses. Infere-se que isso seja reflexo do modelo de *crowdfunding* como um todo. Ele é um modelo que possibilita qualquer projeto de ser viabilizado de forma coletiva, por isso tamanha diversidade.

Foram validados os resultados anteriores (GERBER e HUI, 2014), que apoiadores participam de *crowdfunding* para **ajudar os outros** (principalmente amigos e familiares), **apoiar uma causa**, para **receber recompensas** e para **fazer parte de uma comunidade**, porém com algumas ressalvas quanto a última motivação. Nossa pesquisa qualitativa refinou substancialmente a nossa compreensão do que motiva apoiadores a participar de *crowdfunding*, incluindo a importância da divulgação dos projetos por meio das redes sociais e a questão da confiança e qualidade como aspectos relevantes para os participantes.

São poucas as pessoas, com base nas entrevistas, que usam o *crowdfunding* como ferramenta para viabilizar projetos de pessoas desconhecidas de fato. No Brasil, este comportamento colaborativo parece ainda estar circunscrito ao círculo íntimo de cada apoiador e criador de projetos de *crowdfunding*. No entanto, quando perguntados sobre o que acham desse modelo, todos enaltecem o poder do modelo em engajar pessoas para a concretização de sonhos de pessoas que não conhecem. Apresenta-se aqui uma temática para estudos futuros: tentar entender por que o discurso dos participantes está em dissonância com suas ações. Um ponto relevante levantado neste estudo se refere à falta de confiança no modelo e/ou no criador do projeto, pressupondo um ponto de partida para uma nova pesquisa.

Todos os respondentes foram classificados em mais de uma motivação. Nenhum ficou exclusivo a uma única motivação. Pode-se observar que, de uma maneira geral, as pessoas são levadas a participar do modelo de *crowdfunding* por causa de amigos e ou conhecidos. Porém, além disso, os projetos precisam ser compatíveis com os interesses dos apoiadores, devem ser causas em que eles acreditam. No entanto, vale destacar que também existem outros perfis de usuários. Por exemplo, pessoas somente interessadas em fazer com que os projetos aconteçam sem o vínculo com o criador do projeto, como é o caso do *heavy user* entrevistado. Ou também pessoas interessadas em adquirir a recompensa acima de qualquer outra motivação. Contudo, para o grupo aqui representado, a razão maior para participar desse modelo é o relacionamento com o criador do projeto. Afirmação que é corroborada tanto pelos fundadores das plataformas, bem como com o *heavy user*.

Além dos amigos, as redes sociais e os canais de mídia tradicionais se mostram recursos de extrema importância na divulgação e propagação desse negócio. No entanto, vale destacar que, na maioria dos casos, o que é promovido não é a plataforma em si, mas os projetos individuais. Ponto que foi bastante refutado pelo *heavy user* do modelo. O que acontece na prática é que os criadores dos projetos são encarregados dessa promoção. E, em paralelo, a plataforma promove alguns poucos projetos. Portanto, para estudos futuros, recomenda-se que a questão de divulgação das plataformas além da divulgação dos projetos individuais seja levada em consideração.

Como dito, as redes sociais são recursos muito relevantes nesse cenário. E o veículo mais usado no mercado nacional é o *Facebook*. Todos os informantes, exceto um (R06 que soube de *crowdfunding* em uma entrevista do Jô Soares sobre um projeto da atriz Leandra Leal), disseram receber convites para apoiar projetos além de *updates* da campanha e do desenvolvimento do projeto pelo *Facebook*. Uma outra questão importante revelada nas entrevistas foi a importância de ter uma grande rede de pessoas dispostas a te apoiar para que seu projeto alcance sucesso, já que quanto você consegue levantar depende diretamente de quantos amigos você tem na rede.

A divulgação mostrou-se ser um dos aspectos mais importantes na viabilização dos projetos. Os criadores dos projetos têm que estar em todas as redes sociais para tentar alcançar o maior número de pessoas possível. Pois, com base nas entrevistas, é concebível afirmar que as pessoas não entram nas plataformas para procurar projetos em que possam apoiar. Além disso, é importante que essa divulgação seja feita em vários meios uma vez que existem pessoas que só veem *emails*, outros que só entram no *Facebook* e ainda aqueles que só utilizam o *Instagram*.

A interação *offline* também se mostrou de suma importância. Uma parte dos entrevistados alegou passar a conhecer a plataforma e/ou os projetos por meio de matérias em jornais e revistas ou por reportagens em programas de televisão.

Um outro aspecto interessante, percebido a partir das falas dos participantes, é que mesmo aqueles que disseram não conhecer o criador do projeto, conseguiram ‘aprovar’ a transação, diminuir os riscos (a assimetria de informação) de alguma outra forma. Melhor colocando, o respondente R02 disse ter apoiado um projeto somente para testar a plataforma, mas o que se descobriu depois foi que ele tinha um relacionamento com os donos da plataforma. Estabelecendo neste caso uma relação indireta com o projeto, mas de qualquer forma, uma relação. O mesmo acontece com as respondentes R07 e R11, que não conheciam os criadores dos projetos, mas os donos da plataforma. Infere-se que conhecer os donos das plataformas seria o mesmo que conhecer os donos dos projetos. O apoiador se sente mais confortável, mais tranquilo em colaborar. Já que no Brasil este aspecto parece estar mais ligado ao medo de ser enganado, passado para trás. Termos encontrados nas falas dos respondentes remetem a esta ideia: maracutaia, ter a quem cobrar, receio, falso, risco.

Como evidenciado na fala do *heavy user* H 35, o maior problema de *crowdfunding* atualmente está diretamente ligado ao medo de ser enganado – a falta de comprometimento dos criadores dos projetos. O risco maior está em contribuir para um projeto e não receber a contrapartida. Questão essa que não foi declarada pelos fundadores das plataformas. Pelo contrário, eles alegam que as recompensas são entregues conforme combinado. Para eles, o maior problema no Brasil hoje em dia em relação a *crowdfunding* é o medo das pessoas em divulgar dados de cartão de crédito na *internet*, impossibilitando o apoio a projetos. Portanto, propõe-se para estudos futuros, um melhor entendimento deste cenário. Qual o maior gargalo do modelo atualmente? Por que as recompensas não são entregues? Quantos projetos realmente não entregam as recompensas? Existe algum mecanismo que possa garantir a produção e entrega das mesmas?

Vários pontos encontrados na literatura puderam ser evidenciados também nas falas dos apoiadores. A importância da qualidade dos projetos (MOLLICK, 2013), da divulgação em redes sociais (GIUDICI *et al*, 2013), que apoiadores são embaixadores que ajudam na divulgação (BUYSERE *et al*, 2012), benefícios da comunidade atrelados ao modelo (BELLEFLAMME *et al*, 2013b), *peer-effects* (BUYSERE *et al*, 2012; KONING e MODEL, 2013), retornos não financeiros (GIUDICI *et al*, 2012), comportamentos de apoiadores amigos e familiares (AGRAWAL *et al* 2011, 2013), entre outros.

No entanto, um aspecto só foi observado nos dados coletados do *heavy user*: a influência dos atos de apoio dos outros sobre a decisão de apoiar de uma pessoa. Mais conhecido como *peer effects* (BUYSERE *et al.*, 2012). Infere-se que esse efeito não foi verificado nos depoimentos dos 11 apoiadores, pois foram apoiados na sua maioria projetos de amigos/familiares. Portanto, a motivação maior é a de ajudar o criador do projeto, sendo um contrassenso a decisão dos outros influenciar a decisão deles. Pelo contrário, os respondentes em geral afirmaram que suas colaborações foram anônimas e que em nenhum momento desejaram saber quem mais estava apoiando tal projeto. Logo, entende-se que para o grupo estudado as ações dos outros apoiadores parece não afetar a decisão de apoio dos respondentes. O interesse deles está em fazer o projeto acontecer. O apoio para eles não é visto como um investimento e sim como uma doação. Portanto, recomenda-se, para estudos futuros, que este comportamento seja investigado com mais profundidade. Com um grupo maior de informantes ou investigando apoiadores sem vínculos com projeto ou a plataforma.

Plataformas de *crowdfunding* dependem da participação ativa e empenhada dos adeptos. Portanto, é fundamental entender as motivações de apoiadores a participar. Nosso estudo faz avanços significativos em direção a uma compreensão mais completa dos principais ingredientes motivacionais que afetam a vitalidade e sucesso das comunidades de *crowdfunding*.

6.1 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Quanto à metodologia adotada, a pesquisa utilizou estudos de casos múltiplos, a fim de enriquecer a pesquisa, tornando-a mais rigorosa cientificamente e metodologicamente consistente (YIN, 2005). A decisão de definir os apoiadores como unidades de análise veio ao encontro do entendimento de Stake (1988), que ressalta que o estudo de caso, mais do que uma opção metodológica, trata da escolha do objeto de estudo. Quanto às limitações de generalização decorrentes desta escolha metodológica, ressalta-se que este estudo não objetivou a generalização dos resultados encontrados. Pelo contrário, acredita-se que o presente trabalho contribui na representação do caso em questão, ajudando a estabelecer limites para generalizações (STAKE, 1988). Todos os resultados devem ser vistos à luz da natureza qualitativa e exploratória da investigação. Apesar de fornecer um racional claro para a seleção da amostra, e de ter grande cuidado em aderir a procedimentos bem estabelecidos

durante a coleta de dados, só se pode oferecer uma discussão indutiva e ideias preliminares sobre o fenômeno *crowdfunding*.

Apesar de a seleção dos sujeitos ter se mostrado bastante heterogênea quanto à idade, cargo e interesses, sabe-se que fatores situacionais diversos exercem influência nos resultados de pesquisa. Os informantes eram restritos a participar em uma das três plataformas de *crowdfunding*. A escolha das plataformas foi baseada na relevância das mesmas no cenário brasileiro. No entanto, existem outras plataformas de *crowdfunding*. A pesquisadora está ciente de que é possível que os participantes das outras plataformas sejam motivados a participar por razões diferentes. Além disso, foram coletados dados durante outubro de 2014, e desconfia-se que as motivações para a participação podem variar um pouco com: o redesenho das plataformas, uma maior divulgação do fenômeno, e a alteração das expectativas de participação. Cientes desta e de outras limitações presentes na agenda desta pesquisa, recomenda-se que trabalhos futuros possam superá-la.

Destaca-se também que houve grande dificuldade em encontrar, na literatura brasileira, estudos sobre *crowdfunding*. Ainda que exista muita discussão em sites de jornais, fóruns e blogs, no âmbito acadêmico, é notória a escassez de estudos sobre o assunto.

6.2 ESTUDOS FUTUROS

Diante dos resultados obtidos e das limitações apresentadas na pesquisa, recomenda-se a elaboração de estudos futuros com o objetivo de acumular novos conhecimentos sobre os aspectos que levam os participantes de *crowdfunding* a contribuir com projetos e proporcionar maior robustez aos resultados encontrados. O presente estudo levantou alguns pontos a serem estudados com mais atenção no futuro. São eles:

1. pontos relacionados à falta de confiança no modelo e no criador do projeto;
2. a baixa procura por parte dos apoiadores em buscar projetos novos para apoiar, mesmo depois de o modelo ter sido aprovado e elogiado pelos mesmos;

3. pontos relacionados a qual a melhor maneira de divulgar o modelo e os projetos. Seria divulgando também as plataformas? Poderiam ser estudados os melhores meios *online* e *offline* para divulgação de *crowdfunding* no Brasil.

4. como também, tentar entender um pouco mais o que acontece na entrega das recompensas aos apoiadores. Como bastante reforçado pelo *heavy user* H 35, mais da metade dos projetos, ao bater a meta, não conseguem entregar as recompensas prometidas. Por que as recompensas não são entregues? Quantos projetos realmente não entregam as recompensas? Existe algum mecanismo que possa garantir a produção e entrega das mesmas?

5. e, por fim, analisar se as ações de outros apoiadores interfere na decisão de apoio ou no momento de apoio de uma pessoa. Este trabalho futuro pode examinar como os indivíduos escolhem suas estratégias de apoio dependendo dos objetivos específicos pessoais ou do projeto.

REFERÊNCIAS

AAKER, J. AKUTSU, S. **Why do people give?** The role of identity in giving, *Journal of Consumer Psychology*, vol. 19, pp. 267-270, 2009.

AGRAWAL, A., C. CATALINI, and A. GOLDFARB. **The Geography of Crowdfunding.** NBER Working Paper, No. 16820, January 07, 2011.

Some simple economics of

crowdfunding. NBER Working Paper, No. 19133, 2013.

ANJOS DO BRASIL. **O que é um investidor-anjo?** Disponível em: <<http://www.anjosdobrasil.net/o-que-e-um-investidor-anjo.html>>. Acesso em: 20/09/2014.

ASSIS, N. **Crowdfunding ainda é muito associado ao assistencialismo**, *Diário do Comércio*, 07/05/2014. Disponível em: <http://diariodocomercio.com.br/noticia.php?tit=crowdfunding_ainda_e_muito_associado_ao_assistencialismo&id=134623>. Acesso em: 10/06/2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, M. e GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som – Um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2005.

BECKER, G. S. **Theory of Social Interactions**. *Journal of Political Economy*, 86 (2), pp.1064–1093, 1974.

BECKER, H. S. **Segredos e truques da pesquisa**; tradução, Maria Luiza X. De A. Borges; revisão técnica, Karina Kuschnir. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T. **Crowdfunding: Some Empirical Findings and Microeconomic Underpinnings**. Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2437786>>, 2014.

BELLEFLAMME, P., LAMBERT, T, SCHWIENBACHER, A. **Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective**. In Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', held in Paris on June 25-26, 2010.

Individual Crowdfunding

Practices. *Venture Capital* 15, 313-333, 2013a.

Crowdfunding: Tapping the

Right Crowd, *Journal of Business Venturing*, 2013b.

BENBASAT, I., GOLDSTEIN, D. e MEAD, M. **The case Research Strategy in Studies of Information Systems**. *MIS Quartely*, September, 1987.

BENFEITORIA. **Release setembro 2012**. Disponível em: <<http://benfeitoria.com/releasesetembro12>>. Acesso em: 20/08/2014, 2012.

_____. **Projeto O Renascimento do Parto.** Disponível em: <http://benfeitoria.com/o-renascimento-do-parto>. Acesso em: 03/03/2014, 2013.

_____. Disponível em: www.benfeitoria.com, 2014a.

_____. **Perguntas frequentes: Quanto custa?** Disponível em: http://benfeitoria.com/faq#qt_custa. Acesso em: 03/03/2014, 2014b.

_____. **Nossa Proposta.** Disponível em: <http://benfeitoria.com/nossa-proposta>. Acesso em: 20/08/2014, 2014c.

BRABHAM, D. C. **Crowdsourcing as a model for problem solving an introduction and cases.** Convergence: the international journal of research into new media technologies 14.1: 75-90, 2008a.

_____. **Moving the crowd at iStockphoto:** The composition of the crowd and motivations for participation in a crowdsourcing application. First Monday 13.6, 2008b.

_____. **Moving the crowd at Threadless:** Motivations for participation in a crowdsourcing application. Information, Communication & Society 13.8: 1122-1145, 2010.

BRAGA, N. **O processo decisório em organizações brasileiras.** Revista de Administração Pública, Rio de Janeiro: Escola de Administração Pública, v.21, n. 3, p. 35-57, 1987.

BURTCH, G., GHOSE, A. e WATTAL, S. **An Empirical Examination of the Antecedents and Consequences of Investment Patterns in Crowd-Funded Markets,** available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1928168>, forthcoming in Information Systems Research, 2012.

BUYSERE, K., GAJDA, O., KLEVERLAAN, R., MAROM, D. **A Framework for European Crowdfunding,** 1st ed., 2012.

KNOWLEDGE@WHARTON. **Can You Spare a Quarter?** Crowdfunding Sites Turn Fans into Patrons of the Arts. The Wharton School, University of Pennsylvania, 08/12/2010. Disponível em: <https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/can-you-spare-a-quarter-crowdfunding-sites-turn-fans-into-patrons-of-the-arts/>. Acesso em: 20/05/2014, 2010.

CARPEGIANI, F. **Site arrecada dinheiro para vaquinhas online.** Época Negócios Online, 14/07/2009. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,EMI82279-16354,00-SITE+ARRECADA+DINHEIRO+PARA+VAQUINHAS+ONLINE.html>. Acesso em: 25/05/2014, 2009.

CATARSE. **Sobre o Catarse.** Disponível em: <http://suporte.catarse.me/hc/pt-br/categories/200145743-Sobre-o-Catarse>. Acesso em: 20/08/2014, 2014a.

_____. **Comece seu projeto.** Disponível em: <http://www.catarse.me/pt/start>. Acesso em: 02/11/2014, 2014b.

CATARSE & CHORUS. **Retratos do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014.** Disponível em: <http://pesquisa.catarse.me/#/01>. Acesso em: 20/01/2014, 2014.

CHELLAPPA, R.K. e PAVLOU, P.A. **Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions**. Journal of Enterprise Information Management, 15(5/6), pp.358–368, 2002.

CIALDINI, R., BAUMANN, D. e KENRICK, D. **Insights from Sadness: A Three-Step Model of the Development of Altruism as Hedonism**. Developmental Review, 1(3), pp.207–223, 1981.

COCATE, F. M., JÚNIOR, C. P. **Crowdfunding: estudo sobre o fenômeno virtual**. Líbero: São Paulo, v.15, n. 29, p. 135-144, Jun de 2012.

CRESWELL, J. **Research design: qualitative, quantitative and mixed methods approaches**. 2nd. ed. Thousand Oaks: Sage, 2003.

CROWDRISE. **Crowdfunding campaign: Free the elephants**. Disponível em: <<https://www.crowdrise.com/Freetheelephants>>. Acesso em: 14/07/2014, 2014.

de WITT, N. **A Kickstarter's Guide to Kickstarter**. Disponível em: <<http://kickstarterguide.com/files/2012/07/A-Kickstarters-Guide.pdf>>, 2012.

DIAS, T. M. **Rede de Incentivo**. O Estado de São Paulo, 14/05/2013. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,rede-de-incentivo-imp-,1031569>>. Acesso em: 28/05/14, 2013.

DUARTE, J. **Entrevista em profundidade**. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 1 ed. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

EISENHARDT, K. **Building Theories from Case Study Research**. The Academy of Management Review, Vol. 14, No. 4., p. 532-550, 1989.

ERDEM, T. e SWAIT, J. **Brand equity as a signaling phenomenon**. Journal of Consumer Psychology 7(2): 131-57, 1998.

ESTELLÉS-AROLAS, E. e GONZÁLEZ-Ladrón-de-Guevara, F. **Towards an integrated crowdsourcing definition**. Journal of Information Science (in press), 2012.

ETTER, V. GROSSGLAUSER, M. THIRAN, P. **Launch hard or go home!** School of Computer and Communication Sciences, École Polytechnique Fédérale de Lausanne (EPFL), Lausanne, Switzerland, 2013.

FARACHE, A. **Equity crowdfunding para startups**. BEVED, março, 2013. Disponível em: <<https://www.beved.com.br/negocios/equity-crowdfunding-para-startups/117>>. Acesso em: 25/08/2014, 2013.

FELINTO, E. **Crowdfunding: Entre as Multidões e as Corporações**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, vol.9, n.26, p.137-150, nov.2012. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/347/pdf>>. Acesso em: 20/09/2014, 2012.

FELITTI, G. CORRÊA, E. S. **O crowdfunding no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica?** 11a Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia: Rio de Janeiro, 2014.

FERRUCCIO, A. **A origem da motivação humana.** É possível despertar a motivação das pessoas no ambiente de trabalho?, Blog de Alice Ferruccio, 15/10/2009. Disponível em: <<http://aliceferruccio.blogspot.com.br/2009/10/origem-da-motivacao-humana-e-possivel.html>>. Acesso em: 28/03/2014, 2009.

FOLHA de São Paulo. **Entenda o que é podcast.** Folha on line, 20/02/2006. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u19678.shtml>>. Acesso em: 27/03/2014, 2006.

G1. **67% dos brasileiros não fazem compras pela internet**, diz pesquisa. Economia, 17/07/2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/07/67-dos-brasileiros-nao-fazem-compras-pela-internet-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 02/11/2014, 2014.

GERBER, E.M., HUI, J.S. AND KUO, P.-Y. **Crowdfunding: Why People are Motivated to Post and Fund Projects on Crowdfunding Platforms.** In: The ACM SIGCHI Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW), Workshop on Design, Influence, and Social Technologies. Seattle, WA, 2012.

GERBER, E. HUI J. **Crowdfunding: Motivations and Deterrents for Participation.** Northwestern University, USA, 2014.

GLOBONEWS. **Empreendedores Sociais**, Cidades e Soluções, 08/09/2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/globo-news/cidades-e-solucoes/platb/2013/09/05/empreendedores-sociais/>>. Acesso em: 20/08/2014, 2013.

GIUDICI G., NAVA R., ROSSI-LAMASTRA C., VERECONDO C. **Crowdfunding: the new frontier for financing entrepreneurship?**Disponível em: <<http://ssrn.com/abstract=2157429>>, 2012.

GIUDICI, G., GUERINI, M., e ROSSI-LAMASTRA, C. **Why Crowdfunding Projects Can Succeed:** The Role of Proponents' Individual and Territorial Social Capital, 2013.

GODOI, C.K.; MATTOS, P.L. de. **Entrevista qualitativa:** instrumento de pesquisa e evento dialógico. In: GODOI, C.K.; BANDEIRA-DE-MELLO, R.; BARBOSA DA SILVA, A. (Org.). Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais. São Paulo: Saraiva, 2006.

GODOY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** RAE – Revista de Administração de Empresas, São Paulo, v.35, n.2, p. 57-63, 1995.

GREENBERG, M., HUI, J., GERBER, E. **Crowdfunding: a resource exchange perspective.** CHI '13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, April 27-May 02, Paris, France, 2013.

HELMER, J. **8 ways to make your crowdfunding campaign pop.** Entrepreneur Magazine, 27 de maio de 2014. Disponível em: <<http://www.entrepreneur.com/article/233876>>. Acesso em: 26/06/2014, 2014.

HEMER, J. **A snapshot on crowdfunding.** No. R2/2011. Working papers firms and region, 2011.

HERZBERG, F. **One more time: how do you motivate employees?** Harvard Business Review, Boston, v. 46, n. 1, P. 53-62, Jan./Fev, 1968.

HOWE, J. **The Rise of Crowdsourcing.** Disponível em: <<http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>>. Acesso em: 15/04/2014, 2006.

_____. **Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving Future of Business.** New York: Three Rivers Press, 2008.

_____. **O Poder das Multidões - 2ª Edição.** Editora Campus/Elsevier, 2009.

HUI, J. S. GERBER, E. e GREENBERG, Mike. **Easy Money?** The Demands of Crowdfunding Work. In Segal Technical Report: 12-04, Northwestern University, 2012.

HUI, J.S., GREENBERG, M.D., GERBER, E.M. **Understanding Crowdfunding Work:** Implications for Support Tools. In Proceedings of the ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI) Extended Abstracts. Paris, France, pp. 889–894, 2013.

_____. **Understanding the role of community in crowdfunding work.** Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing, February 15-19, Baltimore, Maryland, USA, 2014.

IYENGAR, S. AND LEPPER, M.R., **When choice is demotivating:** Can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology, 79(6), pp. 995–1006, 2000.

JANSEN, T. **Número de internautas no Brasil alcança percentual inédito, mas acesso ainda é concentrado.** O globo, Seção de Tecnologia, 26/06/2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/numero-de-internautas-no-brasil-alcanca-percentual-inedito-mas-acesso-ainda-concentrado-13027120>>. Acesso em: 06/09/2014, 2014.

JENKINS, H. **Confronting the Challenges of Participatory Culture:** Media Education for the 21st Century, Chicago, IL: MIT Press, 2009.

KAPPEL, T. **Ex ante crowdfunding and the recording industry:** a model for the U.S.?, Loyola of Los Angeles Entertainment Law Review, vol. 2, pp. 375-385, 2009.

KICKSTARTER.COM **Crowdfunding campaign: Potato Salad.** Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad?ref=nav_search>. Acesso em: 14/07/2014, 2014a.

_____. **Crowdfunding campaign: 3Doodler: The World's First 3D Printing Pen.** Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/1351910088/3doodler-the-worlds-first-3d-printing-pen?ref=discovery>>. Acesso em: 14/07/2014, 2014b.

_____. **Kickstarter Stats.** Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/help/stats?ref=footer>>. Acesso em: 05/07/2014, 2014c.

KIM, M.-J., CHUNG, N. AND LEE, C.-K. **The effect of perceived trust on electronic commerce:** Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*, 32(2), pp.256–265, 2011.

KLEEMANN, F., VOß, G. G., RIEDER, K. **Un(der)paid Innovators:** The Commercial Utilization of Consumer Work through Crowdsourcing. *Science, Technology & Innovation Studies* Vol 4, No. 1, pp. 5-25, 2008.

KONING, R. e MODEL, J. **Experimental Study of Crowdfunding Cascades:** When Nothing Is Better than Something. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=2308161>, 2013.

KOTLER, P. **Marketing de serviços profissionais.** 2a ed. São Paulo: Editora Manole, 2002.

KRAUT, R. e RESNICK, P. **Building Successful Online Communities:** Evidence-Based Social Design, Cambridge: MIT Press, 2011.

KUPPUSWAMY, V., e BAYUS, B. **Crowdfunding creative ideas:** The dynamics of project backers in Kickstarter. Working Paper, 2013.

LAMBERT, T. SCHWIENBACHER, A. **An empirical analysis of crowdfunding**, 2010.

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva:** por uma antropologia do ciberespaço. Edições Loyola, 5a edição: São Paulo, 2007.

LIN, M. PRABHALA, N.R. e VISWANATHAN, S. **Judging Borrowers By the Company They Keep:** Friendship Networks and Information Assymmetry in Online Peer-to-Peer Lending. In Western Finance Association 2009 Annual Meeting. San Diego, CA, 2009.

LINCOLN, Y. e GUBA, E. **Naturalistic inquiry.** Beverly Hills, CA: Sage, 1985.

MAIA, F. **Investimento por meio de ‘vaquinha’ começa a funcionar.** Folha de São Paulo Online, Mercado de Micro, Pequena e Média Empresas, 23/06/2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2014/06/1474654-investimento-por-meio-de-vaquinha-comeca-a-funcionar.shtml>>. Acesso em: 02/07/2014, 2014.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MANTZOUKAS, S. **Issues of representation within qualitative inquiry.** *Qualitative Health Research*, v. 14, n. 7, p. 994-1007, 2004.

MASLOW, A. H. **A theory of human motivation**, 1943.

MASSOLUTION. **Crowdfunding Report 2013**. Disponível em: <<http://www.crowdfunding.nl/wp-content/uploads/2012/05/92834651-Massolution-abridged-Crowd-Funding-Industry-Report1.pdf>>. Acesso em: 23/12/2013, 2013.

McClelland, D. C. **Human motivation**. Glenview, IL: Scott, Foresman, 1985.

McGREGOR, D. **The human side of enterprise**. New York: Me Graw Hill, 1966.

MITRA, T., e GILBERT, E. **The Language that Gets People to Give**: Phrases that Predict Success on Kickstarter. In Proc. CSCW'14, 2014.

MOLLICK, E. **The dynamics of crowdfunding**: An exploratory study. Journal of Business Venturing 29, 1–16, 2013.

MOREIRA, D. **O que é uma startup?** Exame.com, 20/10/2010. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/o-que-e-uma-startup/>>. Acesso em: 20/04/2014, 2010.

_____. **Crowdfunding ganha força no Brasil**. Exame.com, 19/01/2011. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/fenomeno-do-crowdfunding-ganha-forca-no-brasil?page=1>>. Acesso em: 27/04/2014, 2011.

MULLER, M. GEYER, W. SOULE, T. DANIELS, CHENG, L. **Crowdfunding inside the enterprise**: employee-initiatives for innovation and collaboration, Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, April 27-May 02, Paris, France, 2013.

ORDANINI, A. **Crowd funding: customers as investors**, The Wall Street Journal, 23/03/2009. Disponível em: <<http://online.wsj.com/news/articles/SB123740509983775099>>. Acesso em: 02/06/2014, 2009.

ORDANINI, A. MICELI, L. PIZZETTI, M. **Crowdfunding: transforming customers into investors through innovative service platforms**, 2011.

OUCHI, W. G. Teoria Z: como as empresas podem enfrentar desafio japoneses. In: **Teoria Z: como as empresas podem enfrentar desafio japoneses**. Nobel, 1985.

PERRONI, D. RAMOS, P. **Mesmo com esforços, há barreiras para equity crowdfunding**, Consultor Jurídico, 09/04/2014. Disponível em: <<http://www.conjur.com.br/2014-abr-09/mesmo-esforcos-cvm-brasil-barreiras-equity-crowdfunding>>. Acesso em: 02/06/2014, 2014.

QUEREMOS. **FAQ**. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/page/faq>>. Acesso em: 25/08/2014, 2014a.

_____. **About us**. Disponível em: <<http://www.queremos.com.br/page/aboutus>>. Acesso em: 25/08/2014, 2014b.

RECORRENTE. Disponível em: <<http://www.recorrente.benfeitoria.com>>. Acesso em: 25/08/2014, 2014.

RICK, S., CRYDER, C. e LOEWENSTEIN, G. **Tightwads and Spendthrifts**. Journal of Consumer Research, 34(6), pp.767–782, 2008.

RIO MAIS. Disponível em: <<http://riomais.benfeitoria.com>>. Acesso em: 25/08/2014, 2014.

RYAN, R. M. DECI, E. L. **Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being**. American psychologist 55.1: 68, 2000.

SAHM, M. **A Note on Crowdfunding**: Tapping the right crowd. Technische Universität München, Department of Economics, Munich, Germany, 2014.

SANTOS, R. B. **Power to the Crowd**: Alternativas para o financiamento à cultura, 2012.

SANTOS, G. L. F. **Significados da experiência para apoiadores de projetos musicais de crowdfunding: relacionamentos, participação e consumo cultural em tempos de cibercultura e letramento digital**. Dissertação de Mestrado, Curso de Pós- Graduação em Comunicação, Setor de Artes, Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná: Curitiba, 2014.

SCHWIENBACHER, A., LARRALDE, B. **Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures**. In: Entrepreneurial Finance: Oxford University Press, 2010.

SELLABAND. **About us**. Disponível em: <https://www.sellaband.com/en/pages/about_us>. Acesso em: 25/08/2014, 2014.

SETTI, R. CRUZ, M. **Modelo de financiamento pela web, ‘crowdfunding’ avança no Brasil**. Mas há barreiras. Globo.com, Tecnologia, 08/05/2011. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/modelo-de-financiamento-pela-web-crowdfunding-avanca-no-brasil-mas-ha-barreiras-2773332>>. Acesso em: 02/06/2014, 2011.

SIMON, H. **A Behavioral Model of Rational Choice**. Quarterly Journal of Economics 69, pp. 99-118, 1955.

SKINNER, B.F. **Ciência e comportamento humano**. São Paulo: Edart, 1974.

SORANO, V. **Crowdfunding chega ao mercado imobiliário**. IG Economia. Disponível em: <<http://economia.ig.com.br/financas/investimentos/2014-07-02/crowdfunding-chega-ao-mercado-imobiliario.html>>. Acesso em: 28/08/2014, 2014.

STAKE, R. Case Studies. In: DENZIN, N. e LINCOLN, I., **Strategies of Qualitative Inquire**. Thousands Oaks, London: Sage Publications, 1988.

STATISTA. Statistics and Studies from more than 18,000 Sources. **Estimated number of crowdfunding platforms worldwide between 2010 and 2012**. Disponível em: <<http://www.statista.com/statistics/269948/estimated-number-of-crowdfunding-platforms-worldwide/>>. Acesso em: 15/09/2014, 2014.

STEFANEL, X. **Financiamento coletivo viabiliza ideias com cumplicidade**. Revista do Brasil, Número 90, Dezembro 2013. Disponível em:

<<http://www.redebrasilatual.com.br/revistas/90/pouco-pode-ser-muito-5265.html/>>. Acesso em: 08/08/2014, 2013.

STEINBERG, S., e DEMARIA, R. **The Crowdfunding Bible: How to Raise Money for Any Startup, Video Game or Project**, J. Kimmich, Ed., read.me, 14-47, 2012.

SUROWIECKI, J. **The wisdom of crowds: why the many are smarter than the few and how collective wisdom shapes business, economies, societies, and nations**. Anchor Books: New York, 2005.

TAPSCOTT, D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio** / Don Tapscott, Anthony D. Williams; tradução de Marcello Lino. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAYLOR, S. J. BOGDAN, R. **Introduction to Qualitative Research Methods**. New York: Wiley Interscience, 1984.

TOFFLER, A. **The Third Wave**. New York: Bantam Books, 1980.

VALIATI, V.A.D. **Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo**. Verso e Reverso, 27(64), pp.43–49. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07>>. Acesso em: 21/08/2014, 2013, 2013.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 9ed, São Paulo: Atlas, 2007.

_____. **Métodos de pesquisa em administração**. 5ed, São Paulo: Atlas, 2012.

WANG, Y. FESENMAIER, D. R. **Assessing motivation of contribution in online communities: an empirical investigation of an online travel community**. *Electronic Markets*, 13(1), 33-45, 2003.

WARD, C. RAMACHANDRAN, V. **Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods**. Workshop on Computational Social Science and the Wisdom of Crowds at NIPS2010, 2010.

WASH, R. SOLOMON, J. **Coordinating donors on crowdfunding websites**. Proceedings of CSCW'14, ACM Press, Baltimore, MD, 2014.

WORLD BANK. **Crowdfunding's Potential for the Developing World**. infoDev, Finance and Private Sector Development Department. Washington, DC: World Bank, 2013.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Tradução Daniel Grassi. 3ed, Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZHANG, J. LIU, P. **Rational herding in microloan markets**. *Management science*, v. 58, n. 5, p. 892-912, 2012.

APÊNDICES

APÊNDICE 01

PROTOCOLO³¹ DE ENTREVISTA SOBRE *CROWDFUNDING* – PERCEPÇÕES DOS APOIADORES

INTRODUÇÃO

Fornecer informações sobre o pesquisador

Mestranda do curso de Gestão Empresarial da EBAPE-FGV interessada em modelos inovadores que tragam impacto social.

Identificar a finalidade da pesquisa

Compreender como os brasileiros que apóiam projetos de financiamento coletivo percebem o *crowdfunding*.

Uso e confidencialidade

Os dados coletados, no todo ou em parte, editado ou não, serão usados estritamente para gerar informações para o desenvolvimento desta tese de mestrado. Compromete-se a não revelar a identidade dos entrevistados em nenhum momento e em nenhuma publicação.

Permissão para gravação da entrevista

Devido a complexidade da entrevista, ela será melhor administrada se tiver um registro para posterior consulta (entregar termo de autorização ao entrevistado).

Estrutura da pesquisa

A entrevista terá 03 seções que serão usadas para descrever suas experiências utilizando questões abertas.

1. Serão feitas perguntas sobre experiências anteriores, em que trabalha, responsabilidades, atividades.
2. Na segunda seção, irei pedir para descrever qual o objetivo em usar uma plataforma de *crowdfunding* e como isso influi no apoio a projetos.
3. Na seção seguinte, gostaria de saber sobre como conheceu a plataforma(s) em que apoiou projetos e como está essa relação atualmente.

SEÇÃO 01 – Visão Geral

1. Gostaria de começar perguntando sobre sua profissão atual e algumas experiências passadas.
2. Como você apoiava projetos e causas antes de usar uma plataforma de *crowdfunding*?
3. Quantos projetos você já apoiou? Em mais de uma plataforma? Quais?
4. Como ficou conhecendo as plataformas?

³¹ Este protocolo foi baseado em maior parte no protocolo da pesquisa de Gerber e Hui (2014), cuja autorização de uso e disponibilização foram dados pelas pesquisadoras.

5. Qual era seu envolvimento com os criadores dos projetos que apoiou? Isso mudou depois que você contribuiu para o projeto?

SEÇÃO 02 – Estratégia para se engajar

6. Qual era sua intenção ao se engajar com o *crowdfunding*? O que mais gosta?
7. O que te levou a apoiar um projeto? Que tipos de projetos gosta mais de apoiar?
8. Como escolheu a plataforma X para financiar projetos de outras pessoas?
9. Prefere fazer contribuições anônimas ou gosta de ver sua foto no site?
10. O que acha que são os pontos fortes da plataforma X? Como ela difere das outras (se conhecer alguma outra)? Acha que tem pontos que podem ser melhorados?
11. Como geralmente você decide coisas relacionadas a *crowdfunding*?
- a. As pessoas lhe mandam projetos ou você os procura?
 - b. Como você decide o valor que vai contribuir para um projeto?
 - c. Como você escolhe que projeto apoiar?
12. Você apoiaria novamente?
13. Tem alguma regra geral que segue ao apoiar projetos? (somente no início, espera até o final da campanha, somente campanhas bem sucedidas)
14. Na sua opinião, quais são as características de uma pessoa que participa e contribui para projetos de *crowdfunding*? Qual a diferença de fazer da maneira tradicional (esperar o produto ser colocado no mercado, fazer uma doação para uma instituição)?

SEÇÃO 03 – Reflexão sobre a plataforma
--

15. Em sua opinião valeu a pena a experiência? A plataforma fez o seu papel?
16. Surgiu alguma oportunidade ou relacionamento da contribuição para o projeto?
17. Houve alguma grande surpresa encontrada ao usar a plataforma? Algum erro? Lições aprendidas?

APÊNDICE 02

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO DE DIREITOS
DE DEPOIMENTO ORAL**

Pelo presente documento, eu, _____, portador(a) do CPF: _____, **AUTORIZO** o(a) pesquisador(a) Mônica de Carvalho Penido Monteiro, portador(a) do CPF: 805633685-00, a realizar a gravação de minha entrevista sem custos financeiros a nenhuma parte, como parte da coleta de dados da pesquisa sobre *crowdfunding* no Brasil.

Declaro ceder ao pesquisador(a) a plena propriedade e os direitos autorais do depoimento que prestei ao(à) pesquisador(a) aqui referido(a) como subsídio à construção de sua dissertação de Mestrado Executivo em Gestão Empresarial da Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas (EBAPE – FGV).

Esta autorização garante que os dados coletados, no todo ou em parte, editado ou não, serão usados unicamente para fins acadêmicos, para gerar informações para a pesquisa citada e possíveis publicações dela decorrentes (revistas científicas, congressos, jornais).

O(a) pesquisador(a) se compromete a não revelar minha identidade em nenhum momento e em nenhuma publicação. Caso seja necessário, será usado um nome fictício não relacionado à minha verdadeira identidade.

Local e Data:

_____, _____ de _____ de _____

(Assinatura do entrevistado)

APÊNDICE 03

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING QUE NÃO EXISTEM MAIS OU ESTÃO INATIVAS NO BRASIL			
Adote essa ideia	www.adoteessaideia.com.br	Produrama	www.produrama.com.br
Ativa Ai	www.ativaai.com.br	Nake it	www.nakeit.com
Catapulta Social	www.catapultasocial.com.br	Vamos trazer	www.vamostrazer.com.br
Cultivo CC	www.cultivo.cc	Apoie.me	www.apoie.me
Dekdu	www.dekdu.com.br	Banco Negócios Inclusivos	www.bni.org.br
Empreanjo.com	www.empreanjo.com	BePart	www.bepart.com.br
Incentivador	www.incentivador.com.br	Cineasta	www.cineasta.cc
KopeR	www.koper.com.br	Clique Incentivo	www.cliqueincentivo.com.br
Make It Open	www.makeitopen.com.br	Em vista	www.emvista.me
Media Found Market	Mediafoundmarket.com	Eu Amo Missões	www.euamomissoes.com.br
Minimecenias	www.minimecenias.com.br	Muito Nós	muitonos.com.br/muitonos
MobSocial	www.mobsocial.com.br	Nos acuda	www.nosacuda.com.br
Mop BR	www.mopbr.com	Playbook	www.playbook.com.br
Motiva.me	www.motiva.me	Podio Brasil	www.podiobrasil.com.br
Nexmo	www.nexmo.com.br	Pontapés	www.pontapes.com
Senso Incomum	www.sensoincomum.com.br	SeloFan	www.selofan.com.br
Show Mambembe	www.showmambembe.com.br	Semear	www.semear.me
Showzasso	www.showzasso.com	Soul Social	www.soulsocial.com.br
temideia?	www.temideia.com.br	Start me up	www.startmeup.com.br/pt/
MUDANÇAS			
Multidão - http://multidao.art.br - Se juntou ao Catarse.me			
LETs - www.lets.bt - Se juntou ao Mobilize			
Vamos Agir! - www.vamosagir.com - Se juntou ao Mobilize			
Movere.me - www.movere.me - Se juntou ao Idea.me			

Lista das plataformas de *crowdfunding* no Brasil que deixaram de operar

Fonte: Elaborado pela autora (2014)

ANEXOS

ANEXO 01

Kickstarter Interview Guide for Backers

INTRODUCTION (5 Minutes)

- A. Provide background of researcher: Northwestern undergraduate/professor in design interested in how technology supports creative process.
- B. Identify the purpose of the research: To understand:
 - 3. Motivations behind participating in crowdsourcing platforms
 - 4. How crowdsourcing tools influence the creative process.
- C. Usage: used primarily as a research project in the Creative Action Lab at the Segal Design Institute
- D. Discuss information privacy: The informants will, of course, preserve confidentiality by masking the names of the participants and products.
- E. Describe research involvement:
 - A. Interview (45-60 minutes)
 - B. Follow-up emails or phone conversations (if needed)
 - C. Applicable reports or documents
- F. Permission to record interview and take notes. I find the complexity of interviews is better managed if I have a record I can refer back to.
- G. Outline the flow of the interview. The interview has three sections that will be used to construct a description of your experiences that uses open-ended questions.
 - In the first section, I will ask your background, role, responsibilities, and activities
 - In the second section, I will ask you to describe the goal of using Kickstarter and how this influences your creative process/support of creative work.
 - In the final sections, I will ask you to describe the story of how you became involved with Kickstarter and your current relationship to Kickstarter today.

SECTION ONE – OVERVIEW (5 Minutes)

1. I'd like to start by asking you about your background and current profession.
2. What is your background before you became involved with Kickstarter?
3. How many Kickstarter projects have you submitted/ funded? (Have you participated in any other crowdsourcing innovation tools?)
4. How did you learn about Kickstarter?

5. What were your relationships with the project creators? Did it change before/after the project?

SECTION TWO -- Overall Strategy for Engaging with Kickstarter (5 minutes)

6. What was your goal for engaging with Kickstarter?
7. Why did you select Kickstarter to fund someone else's work?
8. What are kickstarter's strengths and how it distinctive from other crowdfunding tools?
9. What was your strategy for using Kickstarter?
 - a. People send you projects or you search for them?
 - b. how did you choose the pledge amount
 - c. how did you decide who to fundraise?
10. At each step, describe what you did and how your beliefs in your ability were affected
 - a. Donating
 - b. Feedback from creator?
 - c. Getting reward
11. Would you participate again?
12. Do you have any overall rules for using Kickstarter?

Reflecting on KickStarter (Part 3, 5 Minutes)

26. How has your belief in your ability to innovate changed over time?
27. Did using Kickstarter open up other new opportunities/connections?
28. In your opinion, has using Kickstarter worth it?
29. Have there been any big surprises learned from using KickStarter? Any mistakes?
Lessons learned?
30. Do you have peers who might be interested in participating in this study? If so, please ask them to contact me.