



CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA NO TURISMO: ANÁLISE DO *MODUS OPERANDI* DAS PLATAFORMAS BRASILEIRAS

¹ Larissa Martins

² Mirna de Lima Medeiros

RESUMO

O sistema *crowdfunding* é uma forma de financiamento coletivo no qual as pessoas podem contribuir monetariamente com projetos que considerem relevantes, recebendo ou não compensação por essa contribuição. O presente trabalho buscou analisar as plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil como alternativa para projetos no âmbito do Turismo. O trabalho se mostra atual diante da ampliação recente do número dessas plataformas no país. Além disso, faz-se relevante diante de um cenário de escassez de recursos, pois o método pode se mostrar interessante na medida em que facilita o acesso ao crédito ao mesmo tempo que pode propiciar envolvimento do público-alvo. Por meio de uma pesquisa descritiva, foram verificadas quais são as plataformas existentes: dezesseis foram encontradas, sendo que apenas doze destas foram analisadas, devido à existência de erros nos sites durante o período da pesquisa. Então, foram analisadas quanto ao *modus operandi* (existência de taxas, comissão, sistema “tudo ou nada”, recompensa ao contribuinte etc.) e classificadas em quais possibilitam a inserção de projetos da área de turismo. Metade das plataformas contempla projetos diversos e, dessas seis, quatro contemplam projetos em Turismo. O modelo mais utilizado é o “tudo ou nada”, e os custos desse tipo de financiamento podem chegar a mais de 30% das contribuições, pois taxas de administração, de transação e até percentual de vendas do produto resultante do *crowdfunding* são cobradas. Assim, o sistema pode ser interessante ao empreendedor, ainda que os custos operacionais devam ser ponderados.

Palavras-chave: *Crowdfunding*; Empreendedorismo; Financiamento; Turismo.

¹ Bacharel em Turismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa - UEPG, Paraná, (Brasil). Membro do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo - MarkTur/UEPG. E-mail: lare.martins@hotmail.com

² Doutora em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo - USP, São Paulo, (Brasil). Professora Adjunta no Curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa – UEPG, Paraná. Líder do Centro de Estudos em Gestão Estratégica de Marketing em Turismo (MarkTur/UEPG) e Pesquisadora do Centro de Estudos em Gestão e Políticas Públicas Contemporâneas (GPublic/ USP) e do Grupo de Pesquisa Ordenação Territorial e Competitividade em Turismo (UEPG). E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

CROWDFUNDING AS AN ALTERNATIVE IN TOURISM: ANALYSIS OF *MODUS OPERANDI* OF BRAZILIAN PLATFORMS

ABSTRACT

The crowdfunding system is a collective financing form in which people can contribute with money to projects they consider relevant, receiving or not compensation for this contribution. This paper aimed to analyze Brazilian situated crowdfunding platforms as an alternative to projects in tourism area. The research shows itself actual, faced to the recent growth of these platforms in the country. Also, it is relevant in a lack of resources scenario, once the method could interest by favoring credit access at the same time it promotes the targeted public involvement. By means of a descriptive, the existing platforms were verified: sixteen were found, twelve of which were analyzed, due to errors in the sites during the research period. Then, they were analyzed according to their *modus operandi* (existence of taxes, commission, “all-or-nothing system”, reward to the contributors, etc.) and classified according to which enable the insertion of tourism projects. Half of the platforms contemplate several projects and, of these six, four consider Tourism. The most used model is “all-or-nothing” and the costs of this type of financing can reach more than thirty percent of the contributions, as they are charged management fees, transaction fees and even percentage for sales of the resulting product from crowdfunding. Thus, the system may be interesting to the entrepreneur, although it is necessary to consider operating costs.

Keywords: Crowdfunding; Entrepreneurship; Financing; Tourism.

CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA EN EL TURISMO: ANÁLISIS DEL *MODUS OPERANDI* DE LAS PLATAFORMAS BRASILENAS

RESUMEN

El sistema *crowdfunding* es un modo de financiamiento colectivo en el cual las personas pueden contribuir de manera monetaria con proyectos que consideren relevantes, recibiendo o no compensación por esa contribución. La presente pesquisa analizó las plataformas de *crowdfunding* que hay en Brasil como alternativa para proyectos en el ámbito del Turismo. Esa pesquisa es actual, considerando la ampliación reciente del número de esas plataformas en el país. Además, es relevante frente a un escenario de escasez de recursos, pues el método puede presentarse como interesante en la medida que vuelve fácil el acceso al crédito al paso que puede propiciar involucramiento del público objetivo. A través de una pesquisa descriptiva, se verificó cuáles son las plataformas existentes: fueron encontradas dieciséis, y fueron analizadas sólo doce de estas, debido a la existencia de errores en los sitios durante el periodo de la pesquisa. De esa manera, fueron analizadas cuanto al *modus operandi* (existencia de tasas, comisión, sistema “todo o nada”, recompensa al contribuyente, etc.) y clasificadas acerca de cuáles posibilitan la inserción de proyectos de la área de turismo. Mitad de las plataformas contempla proyectos diversos y, de esas seis, cuatro contemplan proyectos en Turismo. El modelo más utilizado es el “todo o nada”, y los costes de ese tipo de financiamiento pueden alcanzar más de 30% de las contribuciones, pues son cobradas tasas de administración, de transacción y hasta porcentual de ventas del producto resultante del *crowdfunding*. Así, el sistema puede ser interesante al emprendedor, aunque los costes operacionales deban ser ponderados.

Palabras clave: Crowdfunding; Emprendedorismo; Financiamiento; Turismo.

INTRODUÇÃO

A percepção geral que se tem em relação à *internet* é de que ela pode propiciar facilidades, em todos os meios, com velocidade e novas formas de comunicação. Nesse sentido, Don Tapscott (2007, p. 30) expõe que “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”. O sistema *crowdfunding* é uma forma de financiamento do mundo tecnológico, globalizado³, torna-se também um fenômeno de conectividade, através das plataformas nos espaços da internet por meio das quais as pessoas podem contribuir com projetos que considerem relevantes (Lima, 2013).

Segundo Cocate e Pernisa Júnior (2012), atualmente esse fenômeno (*crowdfunding*) ganha cada vez mais espaço. Traduzindo o termo do inglês para o português: *crowd* significa “multidão” e *funding*, “financiamento”. Trata-se de uma nova forma de viabilizar projetos, através de plataformas *on-line*, que divulgam o projeto para o recebimento de doações. Isso faz com que o que era distante (por falta de dinheiro) e burocrático (pelas exigências de bancos ou investidores) agora deixe de ser impossível (Bruton, Khavul, Siegel, & Wright, 2015; Machado & Mendonça, 2015; Kang, Gao, Wang & Zheng, 2016). Mostra-se como possibilidade para empreendedores que não têm capital suficiente, pois disponibilizam, em suas plataformas, projetos de pequeno, grande e médio portes para que as pessoas possam dar contribuição financeira de valores à sua escolha (Baumgardner, Neufeld, Huang, Sondhi, Carlos, & Talha, 2017). De forma simplificada, nas plataformas é exposto o valor necessário para execução do projeto e escolhido o período para arrecadação do dinheiro; além disso, podem-se expor outras informações pertinentes, como dados

institucionais ou outros projetos realizados. Assim, consiste em um método alternativo aos demais tipos de financiamento e suas burocracias.

O *crowdfunding* tem crescido no Brasil, talvez devido à viabilização e realização de projetos anteriores. Conforme observado em pesquisa preliminar acadêmica realizada na rede social Tumblr, já existem diversas plataformas de *crowdfunding* no Brasil que auxiliam no financiamento de projetos de diversas áreas e interesses. São alguns exemplos existentes: “Xodó”, plataforma para causas animais; “*Bookstorming*”, que busca viabilizar autores literários nacionais; “Catarse”, que explora diversos projetos entre gastronomia, fotografia, dança etc.; “Partilhe”, plataforma que está ligada a projetos de igrejas católicas; “Juntos com você”, que trabalha também vários tipos de projetos sociais, entre eles os que tratam de questões ambientais, atividades turísticas, gastronomia; “Kickante”, para qualquer tipo de projeto; entre outros.

Machado e Mendonça (2015) analisam o cenário atual do Brasil, juntamente com os de outros países, e afirmam as oportunidades futuras que propostas mais inovadoras como o *crowdfunding* podem gerar nas áreas do turismo, cultura, educação, entre outras, facilitando então a geração de novos negócios, gerando empregos, renda e inovação.

O tema *crowdfunding* é relativamente novo no país; o início do *crowdfunding* ocorreu na Europa em 2006. Tapscott (2007) comenta que é um método de financiamento coletivo que busca a concretização de diversos tipos de projetos, os mais variados, podendo ser cultural, emergencial (para ajudar regiões atingidas por desastres), pessoal, ambiental, entre outros. Na área de turismo e hospitalidade ainda são recentes e escassos os trabalhos com relação ao *crowdfunding*. Ao realizar uma busca no Portal de periódicos

³ Globalização é um fenômeno político, tecnológico e cultural que intensifica as relações sociais em escala mundial.

CAPES por artigos com os descritores “*Crowdfunding*” e “*Tourism*” no assunto ou título, o retorno é nulo. Quando se retiram os filtros (assunto e título), o retorno ainda é relativamente pequeno (13). Na maioria destes, o *crowdfunding* não é o assunto principal (11), mas, sim, uma questão citada como possibilidade de pesquisa ou como meio de financiamento. Além disso vale destacar que Cheng (2016a; 2016b) cita o *crowdfunding* como área de interesse relacionada a *startups* no âmbito das tendências na economia compartilhamento no Turismo. Tendo o sistema como foco principal, foram encontrados dois estudos. Ambos sobre a execução de projetos por meio do *crowdfunding* (Mariani, Annunziata, Aprile, & Nacchia, 2017; Ibarra, 2014).

Portanto, pode-se inferir que existem ainda algumas dúvidas sobre funcionamento das plataformas, áreas de financiamento, sistemas de captação, taxas cobradas, entre outras questões. Além disso, é sabido que angariar fundos para pequenos e médios empreendimentos do setor de turismo (bem como de alguns outros setores) não é tarefa simples, principalmente quando não se possui garantias ao investidor. Diante dessas indagações e do breve contexto exposto, o presente trabalho objetivou: Analisar as plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil como alternativa para projetos no âmbito do Turismo. Mais especificamente buscou-se:

- Delinear um breve quadro teórico quanto ao conceito *crowdfunding* (suas origens, modelos existentes, as principais vantagens e motivações aos empreendedores, razões que levam as pessoas a contribuir etc.);
- Elencar as plataformas existentes no Brasil, verificando as áreas às quais pertencem os projetos;
- Descrever o funcionamento das plataformas existentes no Brasil (existência de taxas, comissão, sistema “tudo ou nada”, recompensa ao contribuinte etc.).

Após a presente introdução, o marco teórico da pesquisa é apresentado. Este é

composto por discussão com relação ao empreendedorismo no Brasil, formas de financiamento e se aprofunda especificamente no *crowdfunding*. Em seguida são apresentadas as escolhas metodológicas que possibilitaram o alcance dos objetivos. Por fim são apontados os resultados e discussões decorrentes da análise das plataformas de *crowdfunding* existentes no país e são realizadas algumas considerações finais antes da listagem das referências utilizadas.

1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Empreendedorismo

Chiavenato (2004) relata características de perfil de alguns empreendedores: ter espírito de liderança, planejamento, inovação, detecção de oportunidades e, por fim, mas não menos importante, persistência. Ainda que essas características possuam certa validade, Gartner (1993) comenta que os empreendedores são diferentes entre si. O autor corrobora o fato de os empreendedores serem diferentes dos não empreendedores e comenta que diversos autores tentam expor as características do “empreendedor típico”, contudo a criação de novos empreendimentos pode ocorrer devido a um conjunto de variáveis diversificado. Esse conjunto pode ser composto por variáveis de quatro dimensões: indivíduos, ambiente, organização e processo. Sendo que o indivíduo pode ser considerado a figura central desse processo (Bruyat & Julien, 2001).

O empreendedorismo é mais do que abrir novos negócios (Shane & Venkataraman, 2000; Stevenson & Jarillo, 1990). Shane e Venkataraman (2000) propõem que o empreendedorismo envolve a existência, a descoberta e a exploração de oportunidades para criar algo novo (como, por exemplo, produtos ou serviços, mercados, técnicas e processos) pelos indivíduos. A gestão empreendedora pode ser concebida como um modelo de gestão diferente do tradicional que

se baseia na busca de oportunidades (Stevenson & Jarillo, 1990).

Rocha e Freitas (2014) comentam que o empreendedorismo ocasiona um fenômeno econômico positivo, tanto regional como nacionalmente: geração de empregos e renda, refletindo diretamente na economia. Dornelas (2008) argumenta também que o índice de sobrevivência das empresas está correlacionado com taxas menores de desemprego, planejamento das empresas e mais funcionários capacitados para o mercado de trabalho. Além do papel do empreendedorismo no contexto econômico, Hisrich, Peters e Shepherd (2014) destacam que ele envolve mais do que aumento de produção e/ou renda per capita, mas contribui também para mudanças nas estruturas dos negócios e da sociedade.

Para que tal efeito ocorra de fato os empreendedores enfrentam diversos desafios antes e durante a execução dos seus projetos. Algumas dificuldades, entretanto, podem impedir a abertura de novos empreendimentos ou acarretar o fechamento de empresas existentes. Com relação ao índice de mortalidade das micro e pequenas empresas, o Sebrae (2004) relata que o Brasil anualmente tem 50% de suas empresas fechadas no período denominado “sobrevivência”, nos primeiros dois anos. É comentado que esse elevado percentual de empresas que não continuam seus negócios ocorre devido à falta de experiência dos empreendedores e planejamento econômico. A instituição também relata que as chances para os jovens obterem sucesso no empreendedorismo se torna maior devido à facilidade em obter informações, principalmente pela internet. Essa plataforma pode ser utilizada para geração de ideias, estabelecimentos, parcerias e até captação de recursos. Nesse último quesito, o *crowdfunding* pode ser uma alternativa interessante frente às restrições existentes no mercado.

Segundo Pinho, Cortês, Fernandes (2002), a maior dificuldade que as empresas encontram em meio a seus processos é a

ausência de recursos financeiros. Essa posição está relacionada à impossibilidade de financiamento em condições consideradas mais habituais e apropriadas. Cezarino e Campomar (2006) também relacionam aspectos relevantes relacionados à taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas. Esses fatores, segundo os autores, decorrem da indisponibilidade de capital próprio do empreendedor e baixas formas de captação de financiamentos, o que as torna mais frágeis no mercado perante a competição com grandes empresas.

As organizações enfrentam desafios, bem como podem favorecer-se de oportunidades, particulares ao setor no qual se encontram inseridas. Diante dessa questão, na seção seguinte abordam-se meios de captação de recursos que podem ser utilizados para projetos e empreendimentos do setor de turismo.

Formas de Financiamento em Turismo

São colocadas duas razões para o encorajamento dos investimentos no setor turístico, sendo a primeira a renda do empreendedor, e a segunda empregos gerados pelos gastos econômicos de cada turista (Godfrey & Clarke, 2000 citado por Amaral Júnior, 2012). Para Barbosa (2005), a existência de investimentos no setor turístico acarreta um efeito multiplicador, sendo ele o aumento na urbanização, crescimento da demanda na mão de obra para serviços, incrementos na indústria de construção e maior arrecadação de impostos e taxas, beneficiando também o setor público.

Amaral Júnior (2012) apresenta algumas condições para a competitividade global dos destinos turísticos. Entre estas, aponta a natureza e a origem dos financiamentos e investimentos como crucial. Entretanto o autor comenta que no Brasil os resultados obtidos são “parcos” provenientes do setor público ou de fontes externas, mas com aval e contrapartida do Tesouro nacional. Ademais, as formas e as fontes são desconexas

entre si, fragmentadas, e as estatísticas do turismo (Banco Central do Brasil – Bacen, Polícia Federal e Embratur) que as representam têm inconsistências que tornam difícil a sua mensuração e apuração.

As formas de financiamento como comentado neste trabalho podem ser públicas ou privadas. A sua utilização varia de acordo com o que pode ser mais benéfico ao empreendedor ou ainda o que lhe é disponibilizado. A Paraná Turismo (s/d) apresenta algumas formas de financiamento de crédito ao pequeno, micro e médio empreendedor que enfrentam dificuldades crescentes em se desenvolver ou até mesmo para manter a sobrevivência da empresa. A organização menciona opções como: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, BNDS (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico), BRDE (Banco Regional de Desenvolvimento do Extremo Sul) e Agência de Fomento do Paraná (no caso específico desse estado).

Outra alternativa de financiamento, pouco comentada no setor de turismo, são os chamados de *venture capital* (capital de risco), principalmente os do âmbito privado. O capital de risco é uma forma diferenciada de financiamento, que envolve participação por meio da aquisição de ações ou de outros instrumentos financeiros sem garantias, mas com alto potencial de retorno. O investidor pode ainda, dependendo do acordo, contribuir com conhecimentos ou auxiliar no gerenciamento do negócio financiado, pois a empresa não se obriga a ressarcir o valor investido em caso de insucesso (Botelho, 2006; Calvosa & Freitas 2008; Santos, 2005).

Segundo Santos, Marinho e Mac-Allister (2009), esse tipo de capital pode ser obtido por meio de fontes diversas: públicas, privadas e investidores anjo (*angels*). No meio privado há os fundos de capital de risco (*venture capital limited partnerships*), companhias de capital de risco e subsidiárias corporativas. Os *angels* podem ser “investidores profissionais” ou ainda informais. São indivíduos com alta riqueza em

patrimônio, que auxiliam investindo em empresas que estão entrando no mercado (no estágio de *startup* ou crescimento, segundo Dornelas, 2008). O capital do investidor anjo tende a oferecer suporte nas necessidades que a empresa nascente tem, até que se encontre em um patamar de desenvolvimento em que possua capital próprio e garantias para obter outros tipos de investimento. Geralmente a participação é societária na empresa investida, podendo assumir papel gerencial na administração do empreendimento.

Novas alternativas para o financiamento do empreendedorismo são o microfinanciamento, *peer-to-peer lending*, o *crowdfunding* e outras inovações no financiamento (Bruton et al., 2015). Uma dessas alternativas que tem crescido rapidamente é o *crowdfunding*. Esse método será explanado na seção que se segue, e adiante, nas análises, a realidade das plataformas brasileiras é descrita.

***Crowdfunding* como Alternativa ao Pequeno e Médio Empreendedor**

Crowdfunding é uma nova forma de financiamento no qual, por meio de diversas plataformas na *internet*, são lançados projetos com os quais as pessoas podem contribuir monetariamente. Para o alcance do valor que o empreendedor almeja, após a inserção do projeto ele é divulgado pelo criador do empreendimento na rede e fica aberto a receber doações durante um determinado período.

Cocate e Pernisa Júnior (2012) comentam que o início do *crowdfunding* foi no ano de 2006 na Europa com o site “*Sellaband*”, uma plataforma de financiamento coletivo que apoiava apenas iniciativas musicais. Em 2009, porém, o site ganhou força, pois as ideias de projetos mudaram e passaram a abranger variadas atrações artísticas. Os autores ainda comentam que no Brasil a primeira plataforma de *crowdfunding* foi o “*Vakinha*”, que está voltado desde a ações culturais até a necessidades especiais. Hoje são

aproximadamente 17 plataformas existentes no país.

Para Kang et al. (2016), o crescimento surpreendente do *crowdfunding* entrou no âmbito tanto da pesquisa industrial quanto da acadêmica. Já é consenso que o *crowdfunding* deve se tornar a próxima grande tendência de investimento. Segundo os autores, o sistema também ganha repercussão nas mídias e é elogiado por seu potencial multifacetado.

Segundo Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2010), os “financiadores em multidão” (*crowd-funders*) fazem contribuições financeiras voluntárias, com ou sem a expectativa de receber uma compensação. Isso pode assumir várias formas, incluindo dinheiro, títulos, ações, participação nos lucros e pré-compra do produto.

Monteiro (2014) completa, ainda, que existem quatro tipos de *crowdfunding* sendo praticados no mundo: (1) baseado em doações (*donation based*), filantropia sem nenhum tipo de retorno financeiro; (2) baseado em retribuições ou recompensas ao colaborador (*reward based*), no qual o apoiador faz a sua contribuição em troca de um retorno ou a possibilidade de encomendar um segundo produto; (3) com base em pequenos empréstimos (*lending based*), oferecendo possibilidades para que os empreendedores exerçam o papel de tomadores, enquanto os colaboradores assumem a posição de credores; e (4) financiamento de micro e pequenas empresas (MPEs), por meio de vendas de ações (*equity based*).

Para Pintado (2011), os doadores que colaboram no método *crowdfunding* são desconhecidos dos idealizadores que buscam angariar fundos para seus projetos. Destaca ainda que esses doadores colaboram em troca de recompensas simbólicas ou até mesmo sem nenhuma outra contribuição. O autor divide as trocas do empreendedor com o doador em contribuições concretas e intangíveis. Aponta motivações diferentes para que estas ocorram:

status, estima social ou identificação com o projeto.

O autor analisou também o perfil dos participantes e, entre eles, houve contribuintes de diversas profissões (como professores, biólogos, comunicadores, estudantes), variadas idades e ambos os gêneros. Para o autor, então, as motivações e perfis são extremamente heterogêneos. Cada um possui um objetivo diferente do outro para a contribuição acontecer.

Zeng, Hung, Qi e Xu (2016) destacam a importância da confiança no *crowdfunding* baseado em recompensas. Além disso, apontam que as interações entre empreendedores e financiadores podem contribuir para o incremento dessa confiança. A interação, por outro lado, pode também ser um instrumento motivador, pois há consumidores interessados na participação e envolvimento no processo de cada produção. No caso do *crowdfunding* muitas vezes os contribuintes sentem-se parte desse início, são consumidores que têm papel de produtores (Monteiro, 2014; Toffler, 1980).

Assim como é possível perceber diversas motivações e perfis de contribuinte, existem diferentes plataformas que disponibilizam o sistema de *crowdfunding* e também diversas motivações que levam os empreendedores a utilizar esse sistema. Em relação às motivações dos empreendedores, aponta-se: enxergar uma oportunidade de assumir o controle e a obtenção de lucro em seus empreendimentos (Azevedo, 2015).

Para melhor compreensão dessas vantagens percebidas pelos empreendedores, cabe discutir também os modelos existentes para o desenvolvimento do projeto. Há dois tipos de métodos utilizados de *crowdfunding* nas plataformas *on-line* (Azevedo, 2015; Monteiro, 2014). O primeiro modelo a ser citado é o que se chama *all or nothing*, “tudo ou nada”. Nesse modelo, o empreendedor solicita um valor para o seu projeto e, se o valor não for atingido dentro do tempo determinado na plataforma, o empreendedor não recebe nada e o dinheiro que foi doado é devolvido

aos apoiadores do projeto. Assim, o empreendedor só consegue angariar todo o dinheiro caso a meta que ele tenha estipulado seja alcançada ou ultrapassada. Em geral as plataformas garantem a devolução do dinheiro aos investidores, caso o projeto não atinja o valor pedido. Nesse caso, o empreendedor leva todo o dinheiro arrecadado. O segundo método utilizado é chamado de *all and more*, “tudo e mais”. Para esse modelo, é permitido que os criadores do projeto se apoderem do dinheiro doado mesmo que o valor não atinja a meta desejada. Esse mesmo modelo também pode ser chamado de flexível por alguns *sites*. Algumas plataformas trabalham com os dois modelos, oferecendo a opção de método ao empreendedor.

Para Machado e Mendonça (2015), as vantagens da utilização desse estilo de financiamento que contribuíram para que *crowdfunding* se torne um fenômeno mundial são os métodos não tão burocráticos e a porcentagem de juros, cobrados como taxa de serviço, sendo próximas de 12%, podendo variar dependendo da cada plataforma. De acordo com as pesquisas dos autores, o sistema *crowdfunding* arrecada por dia no Brasil aproximadamente US\$ 2 milhões em campanhas; o ano de 2015 estimou um movimento de 5 bilhões de dólares no mercado mundial. A nível mundial, a expectativa era de que até o fim de 2016 o *crowdfunding* gerasse mais de 62 bilhões de dólares em financiamentos novos, principalmente para empreendedores e pequenas e médias empresas (Baumgardner et al., 2017). Além disso, segundo os autores, o Banco Mundial estima que o mercado global de *crowdfunding* chegue a 93 bilhões de dólares até 2025, enquanto alguns profissionais do sistema financeiro acreditam que esse mercado pode crescer até 300 bilhões.

Os mesmos autores ainda comentam as tendências para o *crowdfunding*: o nicho relacionado a essas plataformas tende a crescer; as campanhas relacionadas à sustentabilidade ambiental terão grande fortalecimento nos próximos anos; e uma

redução do número de projetos com caráter pessoal.

O conhecimento da realidade atual pode ser relevante para verificação de possibilidades e até indicar tendências futuras. O presente trabalho se propõe a verificar essa realidade e para tanto as escolhas metodológicas que permitem o alcance desse propósito são expostas na seção que se segue.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A proposta de trabalho é essencialmente descritiva, uma vez que busca descrever uma realidade, especificando propriedades, características e traços importantes de uma questão estudada sem nela interferir (Appolinário, 2012; Sampieri, Collado, & Lucio, 2013). Os dados descritos foram compilados por meio de fontes secundárias e públicas (disponíveis na *internet*).

Inicialmente foi feito um levantamento com relação às plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil. Para tal fim, utilizaram-se trabalhos acadêmicos preexistentes, tais como: “*Crowdfunding* no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa” (Monteiro, 2014), “*Crowdfunding*: uma alternativa de financiamento às tecnologias sociais” (Rossetto & Segatto, 2012) e “*Crowdfunding*: renovando o financiamento à inovação” (Lima, 2013), entre outros. Utilizou-se um tumblr decorrente de um trabalho acadêmico que mapeou as plataformas de *crowdfunding* existentes no país. Para atualizar tal listagem, a ferramenta de buscas “Google” foi a escolhida. Essa escolha deu-se devido ao fato de que esse motor de busca é dotado de uma ampla base de dados (Cendón, 2001; Monteiro, 2006) e atualmente é um dos mais utilizados no mundo, sendo, provavelmente, o meio de contato de muitos empreendedores com esse tipo de plataforma.

A partir do levantamento realizado, foram encontradas 16 plataformas *on-line* de *crowdfunding* no Brasil. Entretanto, do início da pesquisa até a análise final, 2 das

plataformas saíram do ar e 2 apresentavam erros no site impedindo a análise. Assim sendo, foram analisadas 12 plataformas. No quadro 01

encontram-se nominadas as plataformas juntamente com o link das que ainda estão disponibilizadas na web.

Plataformas	Web Sites
Benfeitoria	https://benfeitoria.com/campanhas
Bookstart	https://www.bookstart.com.br/
Bookstorming	Site apresentava erros no período de desenvolvimento da pesquisa
CaridadX	http://www.caridadx.com.br/
Catarse	https://www.catarse.me/
Eco do bem	http://www.ecodobem.com.br/
Juntos.com.Vc	http://juntos.com.vc/pt/
Kickante	http://www.kickante.com.br/
Mais torcida	http://www.maistorcida.com.br/
Makeachamp	https://makeachamp.com/pt/
Motor	Fora do ar
Mottirô	Fora do ar
Partilhe	http://partilhe.catholicus.org/
Projeto5k	Site apresentava erros no período de desenvolvimento da pesquisa
Social Beers	https://socialbeers.com.br/
Variável 5	http://variavel5.com.br/

Quadro 1: Plataformas analisadas
Fonte: dados da pesquisa, 2016.

Em seguida foi feita uma análise das plataformas existentes no Brasil, descrevendo a existência de taxas, comissão, sistema “tudo ou nada”, recompensa ao contribuinte e quais plataformas atendiam especificamente a uma área, quais eram diversificadas e quais incluíam projetos do âmbito do turismo. Levando em consideração a importância do setor de Turismo e as dificuldades de investimentos serem destinados ao setor em períodos de crise político-econômica como o presente momento brasileiro, verificou-se na análise a existência de possibilidade de inserção de projetos dessa área nessas plataformas.

Para consecução de tais objetivos específicos, foi feita análise documental de documentos públicos disponibilizados pelas plataformas brasileiras, tais como: sites institucionais, *releases*, termos e condições de uso, instruções etc. A abordagem da análise descritiva é predominantemente qualitativa.

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Conforme Cocate e Pernisa Júnior (2012), o *crowdfunding* iniciou-se com uma plataforma de financiamento musical e depois se diversificou. Tendo havido a nomeação das plataformas brasileiras, na seção anterior, pode-se iniciar a discussão verificando as áreas que cada plataforma abrange no país. Assim analisou-se se a operação das plataformas se dá com áreas diversificadas ou se há uma especialização. Ademais, verificou-se se há possibilidade de inserção de projetos da área do turismo. Essa questão é abordada no quadro 02, abaixo. Nota-se que metade das plataformas encontradas é direcionada a questões específicas (06) e metade contempla projetos diversos (06). Dessas seis, quatro contemplam também projetos da área de turismo.

Plataformas	Áreas de Financiamento		
	Única / Específica	Diversificada	Inclui Turismo
Benfeitoria		√	√
Bookstart	√		
CaridadX	√		
Catarse		√	√
Eco do bem		√	
Juntos.com.Vc		√	√
Kickante		√	√
Mais torcida	√		
Makeachamp	√		
Partilhe	√		
Social Beers	√		
Variável 5		√	
Legenda: √ - Se aplica; Sem preenchimento – Não se aplica			

Quadro 2: Áreas de financiamentos de cada plataforma.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Foram encontradas 6 plataformas que trabalham em áreas específicas, são elas: “Bookstart”, “CaridadX”, “Mais torcida”, “Makeachamp”, “Partilhe” e “Social Beers”. Essas focam, respectivamente: projetos literários; ajudar pessoas que precisam de dinheiro para pagar suas despesas médicas ou outras situações emergenciais ou imprevistas; apoio a clubes com projetos desportivos; qualquer projeto vinculado a esportes, inclusive percebeu-se durante a pesquisa vários projetos almejando financiamento, como apoio para a Olimpíada do Rio de Janeiro 2016; assuntos religiosos, da Igreja católica; novas cervejas artesanais.

Seis das plataformas possibilitam projetos diversificados. São elas: “Benfeitoria”, “Catarse”, “Ecodobem”, “Juntos.com.vc”, “Kickante” e “Variável5”. Essas plataformas apresentam os mais diferenciados projetos, como: apoio a projetos literários, musicais, doações de roupas para moradores de ruas, arquitetura e urbanismo, esportes, cinema e vídeo, gastronomia, eventos, música, literatura, projetos em causas animais, saúde, sustentabilidade, direitos humanos, arte e cultura e meio ambiente. Dentre as seis, quatro das plataformas abrangem projetos no turismo. Uma especificamente (“Juntos.com.vc”) possui até

uma subplataforma chamada “Garupa”, a qual direciona-se exclusivamente a projetos de turismo sustentável.

Conforme mencionado por Pintado (2011), as motivações de contribuições variam de acordo com o perfil de cada contribuinte. A opção preponderante pela especialização, ou ainda a estratégia de subdivisão da plataforma (como ocorre na “Juntos.com.vc”), pode estar relacionada com um maior alcance ou até identificação com o contribuinte-alvo. Esse fato pode ser percebido na linguagem e no apelo visual bem direcionado das plataformas específicas. Em contrapartida, ao acessar plataformas diversificadas, o contribuinte pode ter acesso a vários projetos e contribuir “por impulso” em questões às quais talvez não tivesse acesso caso a plataforma fosse específica.

De acordo com Monteiro (2014), o consumidor contemporâneo quer estar presente em todo o processo de criação dos produtos que consome. O contribuinte do *crowdfunding*, principalmente com recompensas, almeja também essa participação. As plataformas destacam a importância das contribuições para a realização dos projetos colocando o participante como “fazendo parte disso”, inclusive com a sua nomeação dentre os

contribuintes. Uma das plataformas (“Social Beers”) possui inclusive o slogan com a inclusão do contribuinte no processo produtivo: “*The beer u like, The beer u made*”.

Uma vez que foi especificada a abrangência de cada plataforma, cabe exibir os custos com os quais o empreendedor que opta por utilizar plataformas de *crowdfunding* precisa arcar (taxas de administração e/ou

taxas de transação). Além disso, é verificado se o sistema mais utilizado nas plataformas brasileiras, estando de acordo com referencial teórico (Azevedo, 2015; Monteiro, 2014), é o “tudo ou nada” ou se as plataformas brasileiras não impõem essa restrição à obtenção dos fundos captados. O quadro 03 apresenta a síntese do sistema de administração de cada plataforma.

Plataformas	Taxas de administração	Taxas de transação	Sistema “Tudo ou Nada”
Benfeitoria	√		√
Bookstart	√	√	√
CaridadX		√	
Catarse	√		√
Eco do bem	√		*√
Juntos.com.Vc		√	√
Kickante	√		*√
Mais torcida	√	√	√
Makeachamp	√		
Partilhe		√	*√
Social Beers	√		√
Variável 5	√		√

Legenda: √ - Existente; *√ - Também possui outra opção

Quadro 3: Sistema de administração de cada plataforma.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

De acordo com Azevedo (2015) e Monteiro (2014), são existentes dois tipos de financiamentos no método *crowdfunding*, sendo eles: tudo ou nada e flexível. Ambos são existentes nas plataformas brasileiras. O modelo mais utilizado pelas plataformas brasileiras é de fato o método americano do *all or nothing*, “tudo ou nada”, que ocorre em nove das plataformas analisadas (“Benfeitoria”, “Bookstart”, “Catarse”, “Eco do Bem”, “Juntos Com Você”, “Kickante”, “Partilhe”, “Social Beers” e “Variável5”). Nesse modelo, o projeto só é financiado caso haja o alcance da meta estipulada. Pode-se exemplificar a questão com um caso retirado da plataforma “Catarse”, referente ao projeto Educantur (educando através do turismo), que almejava trabalhar o turismo pedagógico com adolescentes de Santa Catarina em período de baixa temporada. O projeto pedia o valor de R\$ 74.954,00 (setenta e quatro mil novecentos e cinquenta e quatro reais), porém arrecadou R\$ 11.100,00 (onze mil e cem reais).

Como o valor foi inferior à meta, o projeto não foi financiado e as doações foram devolvidas aos colaboradores.

Entre as dez supracitadas, três oferecem além da opção tudo ou nada o plano flexível (as que oferecem as duas opções estão marcadas pelo asterisco no quadro, sendo elas: “Kickante”, “Partilhe” e “Eco do Bem”). No método chamado de flexível, mesmo que o valor desejado não seja atingido, o empreendedor do projeto pode angariar uma parte do valor. Há assim a possibilidade de financiamento parcial. Nos casos em que há ambas as opções, as condições de uso das plataformas se diferenciam conforme o modelo escolhido. A “Eco do Bem”, por exemplo, aponta que caso o criador de um projeto não alcance a meta, na opção flexível é cobrado 17,5% das contribuições para o recebimento parcial. Já na opção “tudo ou nada”, caso a meta não seja atingida, não é cobrada nenhuma taxa.

Nas pesquisas realizadas nas plataformas percebeu-se que 9 exigem uma taxa de administração (“Benfeitoria”, “Bookstart”; “Catarse”, “Eco do Bem”, “Kickante”, “Mais Torcida”, “Makeachamp”, “Social Beers” e “Variável5”). Os valores exigidos variam entre 11% e 18% do valor arrecadado no financiamento do projeto. Essa cobrança é justificada como sendo a forma de remuneração do negócio/plataforma. Outras 5 plataformas apresentam a cobrança de taxas de transações dos cartões de crédito ou da emissão de boletos (“Bookstart”; “CaridadX”, “Juntos.com.vc”, “Mais torcida” e “Partilhe”). As plataformas que cobram exclusivamente pela transação se propõem a ser “sem fins lucrativos”, por apoiarem “causas sociais” (religião, suporte a gastos em hospitais, caridade, sustentabilidade

etc.). As taxas cobradas pelas empresas de cartões, conforme informação dessas plataformas, variam de 4% a 10% do valor obtido. Conforme pode ser percebido, apenas duas plataformas cobram ambas as taxas (“Bookstart” e “Mais Torcida”).

Com relação às vantagens obtidas ao contribuir nas plataformas de *crowdfunding*, na maioria dos casos é possível que o colaborador receba algum “brinde”. Esse brinde pode ser especificado de acordo com a contribuição ou ser uma surpresa usada como forma de agradecimento, caso o projeto tenha como conclusão um resultado positivo. O quadro a seguir apresenta quais plataformas disponibilizam recompensas às contribuições e os principais tipos encontrados.

Plataformas	Recompensas	Tipos de recompensas
Benfeitoria	√	Um brinde ou contrapartida oferecida pelo realizador ao contribuinte em troca de uma colaboração.
Bookstart	√	Fornecer cópia(s) da obra literária financiada.
CaridadX	Não fornece	
Catarse	√	Deixam as recompensas a critério dos realizadores de cada projeto. Um exemplo que está no ar da plataforma é uma cervejaria colaborativa; caso o dinheiro venha a ser angariado, os idealizadores fornecem recompensa de acordo com o valor doado, sendo R\$ 2.000,00 são fornecidos um chope por dia durante dois anos ao contribuinte.
Eco do bem	√	São produtos orgânicos, recicláveis, que capacitam as comunidades, entre eles: bonés, camisetas e sacolas.
Juntos.com.Vc	√	Fornecem recompensas dependendo do valor do contribuinte.
Kickante	√	As recompensas são idealizadas e geridas exclusivamente pelos idealizadores da campanha.
Mais torcida	Não fornece	
Makeachamp	√	Não especifica no site quais são as recompensas.
Partilhe	√	Os realizadores do projeto podem oferecer aos doadores as suas recompensas, que serão definidas em cada um desses projetos.
Social Beers	√	Dependendo do valor o contribuinte pode optar por seleções predefinidas pelos empreendedores, que podem incluir garrafa(s) da cerveja produzida, boné, camiseta, camisa, abridor, medalhas virtuais, quadro do rótulo autografado pelo artista, exibição de perfil no “hall da fama” do site, participação na brasagem etc.
Variável 5	√	A plataforma deixa a critério do idealizador do projeto as recompensas, busca oferecer ideias criativas; no site há um exemplo: “Um escritor que deseja publicar seu livro pode, ao lançar a campanha de arrecadação, oferecer entre as recompensas um ‘capítulo secreto’, algo que somente as pessoas que comprarem aquela determinada recompensa terão. Isso torna a recompensa única e, conseqüentemente, conquista o apoiador”.

Quadro 4: Sistema de recompensas ao contribuinte.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

As recompensas podem ser fatores motivadores para as contribuições, assim como estratégias de comunicação podem ser desenvolvidas para que os projetos alcancem seus objetivos. O marketing do projeto é um ponto de extrema importância para o financiamento ser atingido com sucesso. Algumas plataformas fornecem orientações para divulgação do projeto, sendo existente inclusive um manual de divulgação, como, por exemplo, a plataforma “Catarse”, que oferece dicas de um passo-a-passo de uma viabilização mais rápida e orientação para elaboração de vídeos. A questão mais mencionada é a inserção em redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*. Das plataformas analisadas, 9 delas afirmam que 30% das contribuições virá através da rede de amigos e as demais são de pessoas que se familiarizam com os projetos.

Diante das questões analisadas, aponta-se a necessidade de verificação atenta dos termos de uso caso se opte por esse tipo de financiamento coletivo, de modo que o projeto angarie o valor necessário nos prazos estipulados pelas plataformas. Ademais, deve-se considerar o tipo de projeto e o seu público-alvo para que haja maior chance de sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar as plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil como alternativa para projetos no âmbito do Turismo. Para tal fim, analisaram-se doze plataformas (de 16 encontradas, devido a problemas sistêmicos de quatro delas). Nessa análise foi verificada a abrangência dos projetos que podem ser inseridos em cada plataforma e foi feita uma minuciosa análise com relação ao *modus operandi* de cada plataforma.

De modo geral, foram analisadas as plataformas existentes; as áreas de financiamento (se eram projetos específicos, diversificados e/ou incluindo o turismo); os sistemas de cada plataforma (*all or nothing* ou

flexível); os custos operacionais (taxas de administração e transação); e as recompensas oferecidas ao contribuinte dentro de cada plataforma.

Identificou-se, de forma sintética, que: o número de plataformas que são para projetos específicos é o mesmo de plataformas diversificadas, havendo seis de cada; a maioria das plataformas utiliza o modelo americano “tudo ou nada” (10); os custos operacionais desse tipo de financiamento podem chegar a mais de 30% das contribuições, pois são cobradas taxas de administração, de transação e até percentual de vendas do produto resultante do *crowdfunding*; as recompensas em alguns casos são obrigatórias e em geral têm relação com o projeto financiado e com o valor com o qual se contribui. Como limitação, ou fator dificultador, pode-se apontar que foram encontradas nas buscas diversos termos e formas como cada plataforma disponibiliza as informações, como: projetos, termos e cobrança de taxas. O uso de um padrão de termos poderia ser interessante ao usuário.

Com base nos dados analisados, pode-se inferir que o sistema de *crowdfunding* pode ser uma alternativa interessante aos empreendedores do setor de turismo, bem como de outras áreas, que buscam financiamento não tão burocrático e de baixo risco. Entretanto, há a necessidade de atenção com relação a possíveis custos de operação e limitação de acesso ao valor arrecadado, caso não se alcance uma meta especificada dentro do prazo determinado por cada plataforma.

Foram destacados benefícios aos empreendedores, bem como aos indivíduos que optam por contribuir monetariamente (com ou sem retorno esperado) aos projetos inseridos nas plataformas de *crowdfunding*. Contudo, uma questão que deve ser observada por ambos os atores é a existência de riscos relacionados às compras e inserção de dados no meio eletrônico. Ademais, potenciais limitações de acesso à internet podem se configurar como entraves ao uso desse tipo de financiamento coletivo. Investigação de área

específica com relação à segurança e possibilidades de aperfeiçoamento podem ser mercadologicamente interessantes.

A existência de mais de uma dezena de plataformas no país indica que essa nova forma de angariar capital vem ganhando espaço em diversos setores. Entre estes, foi constatada a presença do setor do turismo em diversas plataformas. Cabe ressaltar que é existente uma subplataforma no site da “Juntos.com.vc”, que se chama “Garupa”, voltada especificamente ao turismo. Porém, não foi a única plataforma com ligação com o empreendedor do turismo, demais plataformas, como “Catarse”, “Benfeitoria” e “Kickante”, também apresentaram projetos no turismo, incluindo os setores da hotelaria, turismo de experiência, acessibilidade, alimentos e bebidas, ecoturismo, entre outros. Em estudos futuros também se poderia analisar quais projetos do âmbito de turismo obtêm sucesso nesse tipo de financiamento coletivo; como estes são apresentados ao público para tal alcance de objetivo; e a realização de uma consulta com os gestores/responsáveis dos sites analisados, para uma futura triangulação de dados.

Esse modelo de financiamento cria um mercado global e agrega valor a pequenas, micros e médias empresas, inserindo o cliente

como um investidor que pode receber recompensas e/ou o produto lançado de forma antecipada. Nesse sentido, a cocriação de produtos e a percepção de pertencimento e participação podem eventualmente ser estimuladas. Essa é outra questão que emerge da presente discussão e pode ser analisada em trabalhos futuros, bem como se esse fator gera maior fidelização ou atitude favorável com relação à organização, produto ou projeto apoiado. Outra questão passível de pesquisa futura é a verificação da importância do marketing na obtenção de sucesso do financiamento.

Diante das diversas possibilidades de pesquisa apontadas, fica claro que o presente trabalho não encerra as discussões com relação ao *crowdfunding* de maneira geral, tampouco no âmbito do turismo. O trabalho realizado possui imediatas implicações mercadológicas na medida em que destaca a forma de funcionamento desse novo tipo de financiamento, alertando para algumas das suas características e implicações. Por outro lado, também possui contribuições acadêmicas, tendo em vista que o objeto de estudo é relativamente novo, principalmente no país, e ainda há poucas publicações com relação a essa temática.

5 REFERÊNCIAS

Appolinário, F. (2012). *Metodologia da Ciência: Filosofia e Prática da Pesquisa*. São Paulo: Cengage Learning Nacional.

Azevedo, R. T. T. D. (2015). *Crowdfunding no Brasil: percepção do empreendedor na utilização do Crowdfunding*. Monografia (Administração). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

Barbosa, F. F. (2005). O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. *Caminhos de Geografia*, 6(14), n. 14, 107-114.

Baumgardner, T., Neufeld, C., Huang, P. C.-T., Sondhi, T., Carlos, F., & Talha, M. A. (2017). Crowdfunding as a Fast-Expanding Market for the Creation of Capital and Shared Value. *Thunderbird International Business Review*, 59, 115-126.

- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010, June). Crowdfunding: An industrial organization perspective. In *Prepared for the workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', held in Paris on June, 25-26*.
- Beni, M. C. (2012). *Turismo: planejamento estratégico e capacidade de gestão: Desenvolvimento regional, rede de produção e clusters*. Barueri: Editora Manole.
- Botelho, A. J. J., Didier, D., & Rodriguez, V. (2006). Impulsionando o Take-off da Inovação no Brasil: O Investidor Anjo. *Proc. Enanpad*. Salvador, Bahia.
- Bruton, G., Khavul, S., Siegel, D., & Wright, M. (2015). New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 39: 9-26.
- Bruyat, C., & Julien, P. A. (2001). Defining the field of research in entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 16(2), 165-180.
- Calvosa, M., & Freitas, J. (2008). ANGEL INVESTOR: Empreendedorismo fomentado através de uma nova modalidade de investidor. *Revista Caderno de Administração*, ano 1, pp.18.
- Cendón, B. V. (2001). Ferramentas de busca na Web. *Ciência de Informação*, 30(1), 39-49.
- Cezarino, L. O., & Campomar, M. C. (2006). Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais. *Revista Hispeci & Lema*, 9, 10-12.
- Cheng, M. (2016a). Current sharing economy media discourse in tourism. *Annals of Tourism Research*, 60, 111-114.
- Cheng, M. (2016b). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70.
- Chiavenato, I. (2004). *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. Barueri: Editora Manole.
- Cocate, F. M., & Pernisa Júnior, C. (2012). Estudo sobre crowdfunding: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. In *Simpósio Nacional ABCiber*. Santa Catarina.
- Dornelas, J. C. A. (2008). *Empreendedorismo*. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil.
- Gartner, W. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(3), 191-215.
- Godfrey, K., & Clarke, J. (2000). *The tourism development handbook: a practical approach to planning and marketing*. London: Thomson Learning.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2014). *Empreendedorismo*. 9 ed. Porto Alegre: AMGH Editora.
- Ibarra, J. Á. O. (2014). Proyecto Arqueológico del Santuario Rupestre Ibérico de La Nariz (Moratalla, Murcia). La fuerza de las pequeñas respuestas al gran problema o cómo investigar en época de crisis. *Tejuelo: Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*, 9, 741-754.
- Kang, M., Gao, Y., Wang, T., & Zheng, H. (2016). Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. *Industrial Management & Data Systems*, 116(8), 1800-1819.

Lima, F. Q. (2013). Crowdfunding: renovando o financiamento à inovação. (Bacharelado em Ciências Econômicas). Universidade de Brasília, Brasília.

Machado, L. H. M., & de Mendonça, R. U. (2015). Análise do crowdfunding no empreendedorismo brasileiro – características e tendências. *South American Development Society Journal*, 1(3), 37.

Mapa do crowdfunding. (2015). Mapa do Crowdfunding. Disponível em: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>>. Acesso em maio 2015.

Mariani, A., Annunziata, A., Aprile, M. C., & Nacchia, F. (2017). Crowdfunding and wine business: Some insights from Fundovino experience. *Wine Economics and Policy*.

Monteiro, M. D. C. P. (2014). *Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa*. (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro.

Monteiro, S. (2006). O ciberespaço e os mecanismos de busca: novas máquinas semióticas. *Ciência da Informação*, 35(1), 31-38.

Paraná Turismo, s/d. Disponível em <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=864>>. Acesso em jun. 2016.

Pinho, M., Côrtes, M. R., & Fernandes, A. C. (2002). A fragilidade das empresas de base tecnológica em economias periféricas: uma interpretação baseada na experiência brasileira. *Ensaio Fee*, 23(1), 135-162.

Pintado, D. H. (2011). *Crowdfunding e a cultura da participação: motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo*. Monografia (Comunicação Social).

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

Rocha, C. E. L., & Freitas, A. A. F. (2014). Avaliação do Ensino de Empreendedorismo entre Estudantes Universitários por meio do Perfil Empreendedor. *Revista de Administração Contemporânea*, 18(4), 465-486.

Rossetto, M. H., & Segatto, A. P. (2012). *Crowdfunding: uma alternativa de financiamento às tecnologias sociais*. In: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, 1, 2012, São Paulo. *Anais...* São Paulo: UNINOVE, 2012.

Santos, S. A. (2005). *Empreendedorismo de Base Tecnológica: evolução e trajetória*. Maringá: Unicorpore.

Santos, R. S., Marinho, F. S., & Mac-Allister, M. (2009). Capital de Risco e Financiamento ao empreendedorismo inovador. *Revista Desenharia*, 10, 165-184.

Sebrae/MG. (2004). *Fatores condicionantes da mortalidade de empresas no Brasil*. Belo Horizonte: SEBRAE/MG. Disponível em: <http://www.wdigital.com.br/mba/estrategia/relatorio_pesquisa_mortalidade_minas.pdf>. Acesso em jun. 2016.

Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.

Stevenson, H. H., & Jarillo, J. C. (1990). A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management. *Strategic Management Journal*, 11(Special Issue), 17-27.

Tapscott, D. (2007). *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. São Paulo: Singular Digital.

Toffler, A. (1980). *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record.

Tumblr. (2015). O Tumblr é tão fácil de usar que é difícil de explicar. Disponível em: <<https://www.tumblr.com/>>. Acesso em jun. 2015.

Zheng, H., Hung, J.-L., Qi, Z., & Xu, B. (2016). The role of trust management in reward-based crowdfunding. *Online Information Review*, 40(1), 97-118.