

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

LARISSA MARTINS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (UEPG)
lare.martins@hotmail.com

MIRNA DE LIMA MEDEIROS

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA (UEPG)
mirnadelimamedeiros@gmail.com

Introdução

Crowdfunding é uma forma de financiamento coletivo no qual as pessoas podem contribuir monetariamente com projetos que considerem relevantes, recebendo ou não compensação pela contribuição. Inicialmente destinadas a iniciativas musicais, algumas dessas plataformas virtuais têm expandido sua abrangência. Considerando que obter crédito é um dos principais desafios aos empreendedores do setor de turismo, compreender o funcionamento das plataformas torna-se relevante.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O crowdfunding é relativamente novo no país, porém já existem pelo menos 16 plataformas de diferentes abrangências e modus operandi. Assim, objetivou-se analisar as plataformas de crowdfunding existentes no Brasil como alternativa para projetos no âmbito do Turismo. Para tal fim, se propôs a: delinear um quadro teórico quanto ao crowdfunding; elencar as plataformas existentes no Brasil, verificando as áreas as quais dos projetos; e descrever o funcionamento das plataformas existentes no Brasil.

Fundamentação Teórica

O marco teórico compreende uma discussão com relação ao empreendedorismo no Brasil, formas de financiamento em turismo e especificamente crowdfunding. Amaral Júnior (2012) apresenta condições para a competitividade em turismo e, entre essas, aponta financiamentos e investimentos como crucial. Alternativas tradicionais exigem garantias, o venture capital direciona-se a projetos inovadores e com alto potencial de retorno e o crowdfunding emerge como nova possibilidade coletiva de financiamento.

Metodologia

Verificou-se 16 plataformas online de crowdfunding no país, sendo analisadas 12 devido a erros nos sites durante o período da pesquisa. Para análise do modus operandi das plataformas (existência de taxas, comissão, sistema “tudo ou nada”, recompensa ao contribuinte etc) utilizaram-se fontes secundárias e públicas. Foi feita análise documental de documentos em sites institucionais, releases, termos e condições de uso, instruções, etc. Propôs-se uma análise descritiva e qualitativa.

Análise dos Resultados

Metade das plataformas é direcionada a questões específicas e metade contempla projetos diversos. Dessas seis, quatro contemplam projetos da área de turismo. O modelo mais utilizado é o “all or nothing” no qual só se obtém o que arrecadou caso alcance a meta estipulada. Os custos desse tipo de financiamento podem chegar a mais de trinta por cento das contribuições, pois são cobradas taxas de administração, de transação e até percentual de vendas do produto resultante do crowdfunding.

Conclusão

Nota-se que o crowdfunding pode ser interessante ao empreendedor de turismo, entretanto há que se atentar com relação aos custos de operação (taxas de administração, transação e percentual de venda do produto resultante) e limitação de acesso ao valor arrecadado caso não se alcance uma meta especificada dentro do prazo determinado por cada plataforma. Ademais deve-se considerar o tipo de projeto e o seu público-alvo e possibilidades de recompensa (brindes) para que haja maior chance de sucesso.

Referências Bibliográficas

- AMARAL JÚNIOR, J. B. C. Dimensão financeira e análise de investimentos. In. BENI, M. C. Turismo: Planejamento estratégico e capacidade de gestão. Barueri: Manole, 2012.
- DORNELAS, J. C. A. Empreendedorismo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MACHADO, L. H. M.; DE MENDONÇA, R. U. Análise do crowdfunding no empreendedorismo brasileiro. SADSJ, v. 1, n. 3, p. 37- 53, 2015.
- TAPSCOTT, A. D. Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA NO TURISMO: ANÁLISE DAS PLATAFORMAS BRASILEIRAS

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. Neste sentido DonTapscott (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, globalizado¹, 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).

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 *online*, 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. Se mostra como possibilidade para empreendedores que não tem capital suficiente, pois disponibilizam, em suas plataformas, projetos de pequeno, grande e médio porte para que as pessoas possam dar contribuição financeira de valores a sua escolha. De forma simplificada, nas plataformas é exposto o valor necessário para execução do projeto e escolhido o período para arrecadação do dinheiro, além disso pode-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. 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*”, busca viabilizar autores literários nacionais; “Cartase”, explora diversos projetos entre gastronomia, fotografia, dança e etc.; “Partilhe”, plataforma que está ligada a projetos de igrejas católicas; “Juntos com você”, que trabalha também vários tipos de projetos sociais, entre eles 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 ao 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* foi 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.

Portanto pode-se inferir que existam 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:

¹ Globalização é um fenômeno político, tecnológico e cultural. É de forma intensificada relações sociais em escala mundial, entre diferentes regiões do mundo, a comunicação sendo instantânea.

- 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 as 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. Esse 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

1.1 Empreendedorismo no Brasil

Segundo Chiavenato (2014) a iniciativa de criação de um projeto, de um novo empreendimento ou de uma atividade autônoma é considerada um ato empreendedor. O autor ainda comenta a cadeia que o empreendedorismo causa, pois, para a sobrevivência do negócio há o envolvimento de uma equipe de fornecedores, uma clientela, e os colaboradores, raramente o empreendedor trabalhará individualmente.

Chiavenato (2014) relata também características de perfil de alguns empreendedores: ter espírito de liderança, planejador, inovador, detector de oportunidades e por fim, mas não menos importante, persistente. O autor ainda comenta que a improvisação é um termo que não deve estar presente em um ato empreendedor. O planejamento deve incluir o próprio negócio bem como variáveis que podem ser empecilhos para a sua expansão ou existência. O empreendedor deve estar atento de maneira inteligente para estar à frente de qualquer situação inesperada que seja considerada de risco. As ideias de Hisrich, Peters, Shepherd (2014) complementam as do autor anterior na medida em que comentam que o empreendedor precisa de algumas atitudes e características de ousadia, ação por meio de novos produtos, entrada em novos mercados que ocorrem por meio de uma organização criada.

Dornelas (2001) menciona a chegada do empreendedorismo no Brasil e um pouco da história empreendedora com a chegada de novos programas. O autor comenta que se iniciou o movimento em 1990, quando organizações como o SEBRAE (Serviço Brasileiro de apoio às Micros e Pequenas Empresas) e SOFTEX (Associação para Promoção da Excelência do *Software* Brasileiro) foram criados para o apoio de micro e pequenas empresas².

Dornelas (2008) expõe que são criados no Brasil programas específicos para o público empreendedor. Um dos programas criado pelo governo é o Brasil Empreendedor, criado em 1999, que visa capacitação de aproximadamente um milhão de empreendedores para a elaboração de planos de negócios. Além dos planos do governo, as empresas privadas também enxergam um mercado promissor nos programas de empreendedorismo e financiamento. Empresas como BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social) e Sebrae, são apoiadores dos empreendedores.

Esses programas auxiliam no resultado positivo na execução dos projetos de negócios dos futuros empreendedores e, conseqüentemente, influenciam positivamente também na economia

² O Sebrae apoia projetos em geral e é uma das entidades mais conhecidas para os brasileiros, já a Softex está mais voltada para o âmbito de *software*, proporciona ao empreendedor capacitação em gestões tecnológicas, que está relativamente relacionado a esse trabalho o despertar da informática com relações ao empreendedorismo no Brasil.

do país. Baldin (2012) relata que um negócio raramente não irá envolver a comunidade com geração de empregos, capacitação de funcionários, entre outros fatores positivos, então, um empreendedor assume uma responsabilidade social com os moradores, a existência de uma comunidade em cada região, está relacionada ao administrador um planejamento sobre os aspectos positivos e negativos que irão ocorrer no local. Rocha e Freitas (2014) comentam o fenômeno econômico que o empreendedorismo ocasiona, tanto regionalmente como nacionalmente: pode gerar 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.

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 no 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 é devido há falta de experiência dos empreendedores e planejamento econômico. A instituição também relata que as chances para os jovens obterem sucesso no empreendedorismo é maior devido a facilidade em informações, principalmente pela internet. Essa plataforma pode ser utilizada para geração de ideias, estabelecimento e parcerias e até captação de recursos. Nesse último quesito, o *crowdfunding* pode ser uma alternativa interessante frente as restrições existentes no mercado.

Segundo Pinho, Cortês, Fernandes (2002) a maior dificuldade que as empresas encontram no meio de seus processos é a ausência de recursos financeiros. Esta posição está relacionada a impossibilidade de financiamento em condições consideradas mais habituais e apropriadas. Uma matéria publicada pela revista Veja por Bernardes (2015) destacou que o cenário recente em termos de restrição ao crédito é maior que no período da crise de 2008. A reportagem aponta que o acesso a créditos teve queda em vários meses consecutivos em 2015 e que o cenário indicava tendência de aumento das taxas de juros e, conseqüentemente, dificuldade cada vez maior para os financiamentos.

Cezarino e Campomar (2006) relacionam aspectos relevantes relacionados a taxa de mortalidade das micro e pequenas empresas. Esses fatores segundo os autores decorrem a indisponibilidade de capital próprio do empreendedor e baixas formas de capacitação de financiamentos, o que as tornam 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.

1.2 Formas de financiamento em turismo

São colocadas duas razões para o encorajamento aos investimentos no setor turístico, sendo o primeiro: a renda do empreendedor, e a segunda: empregos gerados pelos gastos econômicos de cada turista (GODFREY; CLARKE, 2000 apud 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 essas, 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 e fragmentadas e as estatísticas do turismo (Banco Central do Brasil – Bacen -, Polícia Federal e Embratur) que as representam apresentam 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 possa 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 auxílio 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 patrimônios que auxiliam investindo em empresas que estão entrando no mercado (no estágio de *start up* 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.

Uma alternativa de financiamento que pode ser utilizada pelo empreendedor é o *crowdfunding*. Esse método será explanado na seção que segue e adiante, nas análises, a realidade das plataformas brasileiras é descrita.

1.3 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 de tempo.

Cocate e Pernisa Júnior (2012) comentam que o início do *crowdfunding* foi no ano de 2006 na Europa com o site “*Sellaband*” que era 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. Já no Brasil a primeira plataforma de *crowdfunding* foi o “*Vakinha*”, este está voltado desde a ações culturais e até necessidades especiais. Hoje são aproximadamente 17 plataformas existentes no país.

Segundo Belleflamme, Lambert e Schwienbacher (2010, p.5): “*Crowd-funders make voluntary financial contributions with or without the expectation of receiving compensation. This can take various forms, including cash, bonds, stocks, profit sharing and preordering of product*”. Entende-se então, que *crowdfunding* envolve doadores voluntários que não necessariamente criam expectativas de indenização sobre suas doações.

Monteiro (2014) completa que existem quatro tipos de *crowdfunding* sendo praticados no mundo: (1) o baseado em doações (*donation based*), filantropia sem nenhum tipo de um retorno financeiro; (2) o baseado em retribuições ou recompensas ao colaborador (*reward based*), em que 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*), que oferece a possibilidade 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 essas 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 heterogêneas. Cada um possui um objetivo diferente do outro para a contribuição acontecer.

Hoje os consumidores buscam a interatividade no processo de comprar do produto. É almejado a participação o envolvimento no processo de cada produção. No caso do *crowdfunding* muitas vezes os contribuintes sentem-se parte desse início, são consumidores que tem 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 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 *online* (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 este 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) apontam as vantagens da utilização desse estilo de financiamento que contribuíram para que *crowdfunding* se torne um fenômeno mundial: são métodos não tão burocráticos e a porcentagem de juros, cobrados como taxa de serviço, das plataformas estão próximas de 12%, mas o valor pode mudar de 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.

Os mesmos autores ainda comentam as tendências para o *crowdfunding*: que o nicho, relacionados a essas plataformas tende a crescer; que as campanhas relacionadas a 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 segue.

2 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 utilizou-se os trabalhos acadêmicos pré-existentes, 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); “*Crowdfunding*: renovando o financiamento à inovação” (LIMA, 2013); entre outros. Além do Tumblr³ “Mapa do Crowdfunding” (2015) que se trata de um mapeamento colaborativo das plataformas existentes no Brasil, originado de um trabalho acadêmico. Bem como de buscas complementares nas principais páginas de busca (*google* e *yahoo search*).

A partir do levantamento realizado foram encontradas 16 plataformas online 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 o que impediu 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	www.inovaai.org/ONG-Inovaai
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

³ Plataforma de *blogging* composta por mais de 239 milhões de *blogs*. Meio “para que que as pessoas possam criar um blog e publicar o que elas bem entenderem” (TUMBLR, s/d). Permite aos usuários publicarem textos, imagens, vídeos, links, perguntas, entre outros tipos de postagem.

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 etc. 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.

3 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.

Foram encontradas 6 plataformas que trabalham em áreas específicas, são elas: “Bookstart”, “CaridadX”, “Mais torcida”, “Makeachamp”, “Partilhe” e “Social Beers”. Essas se focam respectivamente em: 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 as Olimpíadas 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 sub-plataforma 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 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 com as 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 (Socialbeers) 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.

De acordo com Azevedo (2015) e Monteiro (2014) são existentes dois tipos de financiamentos no método *crowdfunding*, sendo eles: tudo ou nada ou 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 se 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 (setenta e quatro mil e novecentos e cinquenta e quatro reais), porém arrecadou R\$ 11.100 (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 opções as condições de uso das plataformas se diferenciam conforme o modelo escolhido. A “Eco do Bem”, por exemplo, aponta que o 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 cobrado 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, varia de 4% a 10% do valor obtido. Conforme pode ser percebido apenas duas plataformas cobram ambas as taxas (“Bookstart” e “Mais Torcida”).

Com relação as 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 a 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 pré-definidas 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 e etc.
Variável 5	√	A plataforma deixa a critério do idealizador do projeto as recompensas, buscam oferecer ideias criativas, no site ha 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 os demais são 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.

4 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 analisou-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); quais 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; maioria das plataformas utilizam o modelo americano “tudo ou nada” (10); os custos operacionais podem chegar os custos desse tipo de financiamento podem chegar a mais de trinta por cento 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 tem relação com o projeto financiado e com o valor com o qual se contribui.

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 esses foi constatada a presença do setor do turismo em diversas plataformas. Cabe ressaltar que é existente uma sub-plataforma no site da “Juntos.com.vc”, que se chama “Garupa”, voltada especificamente ao turismo. Porém, não foi a única plataforma com ligação ao 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 poder-se-ia analisar quais os projetos do âmbito de turismo obtêm sucesso nesse tipo de financiamento coletivo e como esses são apresentados ao público para tal alcance de objetivo.

Este 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 co-criação de produtos e 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 BIBLIOGRÁFICAS

AMARAL JÚNIOR, J. B. C. Dimensão financeira e análise de investimentos. In: BENI, M. C. **Turismo**: Planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, 2012.

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

AZEVEDO, R. T. T. de. **Crowdfunding no Brasil: Percepção do empreendedor na utilização do Crowdfunding**. 2015. 36f. Monografia (Administração). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

BALDIN, J. R. B. **A evolução do capital imobiliário nacional no setor de shopping centers a partir de 1980**. 170 f. Tese de Doutorado (História Econômica). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

BARBOSA, F. F. O turismo como um fator de desenvolvimento local e/ou regional. **Caminhos de Geografia**, v. 6, n. 14, 2005.

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. **Crowdfunding: An industrial organization perspective**. In: Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', Paris, 2010. **Anais...** Paris: EconomiX, 2010, p. 25-26.

BERNARDES, J. Industria enfrenta restrição ao crédito maior que em 2008. **Revista Veja**, São Paulo. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/economia/industria-enfrenta-restricao-ao-credito-maior-que-em- crise-de-2008>> Acesso em out. 2015.

BOTELHO, A. J. J.; DIDIER, D.; RODRIGUEZ, V. R. Impulsionando o take-off da inovação no Brasil: O Investidor Anjo. In: 30º Encontro da ANPAD, Salvador, 2006. **Anais...** Salvador: UFPB, 2006.

CALVOSA, M.; FREITAS, J. Angel Investor: Empreendedorismo fomentado através de uma nova modalidade de investidor. **Revista Caderno de Administração**, v. 1, n.2, 2008.

CEZARINO, L. O.; CAMPOMAR, M. C. Micro e pequenas empresas: características estruturais e gerenciais. **Revista Hispeci & Lema**, v. 9, p. 10-12, 2006.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor**. Barueri: Manole, 2014.

COCATE, F. M.; PERNISA JÚNIOR, C. Estudo sobre *crowdfunding*: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. In: Simpósio Nacional ABCiber. **Anais...** Santa Catarina: ABCiber, 2012.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: Transformando ideias em negócios**. São Paulo: Campus, 2001.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo**. Rio de Janeiro: Elsevier Brasil, 2008.

GODFREY, K.; CLARKE, J. **The tourism development handbook: a practical approach to planing and marketing**. Londres: Cassell, 2000.

HISRICH, R. D.; PETERS, M. P.; SHEPHERD, D. A. **Empreendedorismo**. 9. Ed. Porto Alegre: McGraw Hill Brasil, 2014.

LIMA, F. Q. **Crowdfunding: renovando o financiamento à inovação**. 2013. 54 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas). Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MACHADO, L. H. M.; DE MENDONÇA, R. U. Análise do crowdfunding no empreendedorismo brasileiro: características e tendências. **South American Development Society Journal**, v. 1, n. 3, p. 37- 53, 2015.

MAPA DO CROWDFUNDING. **Mapa do Crowdfunding**. Disponível em: <<http://mapadocrowdfunding.tumblr.com/>> Acesso em maio 2015.

MONTEIRO, M. C. P. **Crowdfunding no Brasil**: uma análise sobre as motivações de quem participa. 209 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

PARANÁ TURISMO, s/d. google. Disponível em <<http://www.turismo.pr.gov.br/modules/conteudo/conteudo.php?conteudo=864>> Acesso em Jun. 2016

PINHO, M.; CÔRTEZ, M. R.; FERNANDES, A. C. A fragilidade das empresas de base tecnológica em economias periféricas: uma interpretação baseada na experiência brasileira. **Ensaio Fee**, v. 23, n. 1, p. 135-162, 2002.

PINTADO, D. H. **Crowdfunding e a cultura da participação**: motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo. 2011, 66 f. Monografia (Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2011.

ROCHA, C.L.E.; FREITAS, F. A. A. Avaliação do ensino de empreendedorismo entre estudantes universitários por meio do perfil empreendedor. **RAC**, v. 18, n. 4, p. 465-486, 2014.

ROSSETTO, M. H.; SEGATTO, A.P. **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., et al (org.). **Empreendedorismo de Base Tecnológica**: evolução e trajetória. Maringá: UNICORPORE, 2005.

SANTOS, R. S.; MARINHO, F. S.; MAC-ALLISTER, M. Capital de Risco e Financiamento ao empreendedorismo inovador. **Revista Desenharia**, n.10, p.165 -184, 2009.

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

TAPSCOTT, A. D. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. tradução de Marcello Lino. – Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

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