

CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA PARA O FINANCIAMENTO DE PESQUISA CIENTÍFICA

VICTOR HUGO FERNANDES DE ALMEIDA FERREIRA
CENTRO UNIVERSITÁRIO ATENEU - UNIATENEU

ODERLENE VIEIRA DE OLIVEIRA
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

RUBENS CARLOS RODRIGUES
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

JEFFERSON DANTAS CANDIDO
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

Agradecimento à órgão de fomento:

O presente trabalho foi realizado com apoio da Universidade Ateneu

CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA PARA O FINANCIAMENTO DE PESQUISA CIENTÍFICA

1 INTRODUÇÃO

O orçamento federal brasileiro para o financiamento de ciência no ano de 2018 foi 19% inferior ao de 2017 (MOREIRA, 2018) e diminuiu mais de 40%, comparado ao período entre 2014 a 2016 (DONIEC; DALL'ALBA; KING, 2018). Essa diminuição de orçamento vem ocorrendo devido ao quadro de crise global iniciado em 2008 e que se perpetua até o presente momento, levando os pesquisadores a buscarem novas formas de financiamento para desenvolver suas pesquisas (GOUVEIA; DE AZEVEDO; MENDES, 2017; RIGHETTI, 2017).

Nesse cenário de incertezas e de crise, observa-se um modelo de negócio denominado *crowdfunding* ou financiamento coletivo como uma ferramenta alternativa às formas tradicionais de financiamento e busca de recursos, inclusive, para projetos que nascem no interior das universidades (SCHWIENBACHER, 2018). O *crowdfunding* tem como premissa potencializar a capitalização de recursos monetários que um indivíduo ou grupo podem obter para financiar a realização de um projeto.

Caso um país e os seus pesquisadores aspiram publicar ou patentiar seus trabalhos de forma mais eficiente é importante que as universidades e outros estabelecimentos de ensino superior recebam financiamento adequado para dar o suporte técnico, administrativo e de infraestrutura laboratorial. É cada vez mais importante a junção de forças no sentido de financiar a ciência para que esta possa ser capaz de se impor no contexto da investigação internacional (CASTELLS, 2016; HIMANEN; CARDOSO; CASTELLS, 2006).

Nesse contexto, elaborou-se a seguinte questão de pesquisa: Como a plataforma de *crowdfunding* pode contribuir na captação de recursos financeiros para o desenvolvimento de pesquisas científicas em universidades privadas? Neste sentido, foi definido como objetivo geral analisar a viabilidade de uma plataforma *crowdfunding* como uma ferramenta de arrecadação de fundos para o financiamento de pesquisas científicas em instituições de ensino superior privada. Para tanto foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1) identificar os modelos de plataforma de *crowdfunding* de universidades norte-americanas e 2) apresentar as possibilidades de criação e implantação de plataforma *crowdfunding* com foco em arrecadação de recursos para o financiamento de pesquisas científicas no contexto brasileiro.

Vale destacar que, foi feita uma seleção de artigos por meio do acesso ao Portal de Periódicos da CAPES, em que realizou-se uma busca avançada com as palavras-chave “*crowdfunding*” e “*crowdfunding disclosure*”, e apesar da seleção ter apontado um total de 443 artigos para a área de conhecimento *Social Sciences e Humanities* no período de 2008 até 2018, ao analisar os títulos e resumos dos artigos, não foi evidenciado nenhum estudo voltado ao financiamento a pesquisas científicas no Brasil, evidenciando assim a existência de uma lacuna de pesquisa.

Assim, a relevância dessa pesquisa justifica-se pela necessidade de mostrar meios para que os pesquisadores brasileiros possam enfrentar o cenário da falta de recursos para conduzir as pesquisas científicas (RIGHETTI, 2017). A plataforma Catarse, em 2014, elaborou uma pesquisa denominada Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil, no qual a área da Educação se configura como a temática de maior interesse para apoio de projetos pelos entrevistados, correspondendo a 65% dos respondentes (PEREIRA; CUTRIN; RODRIGUES, 2017).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção é composta de quatro subseções. A primeira aborda as definições, história e os tipos de *crowdfunding*. O *crowdfunding* na educação é o foco na segunda subseção. A

terceira subseção aborda o empreendedorismo educacional. E por fim os motivos para os doadores investirem em projetos de *crowdfunding*.

2.1 Definições, história e tipos de *crowdfunding*

O *crowdfunding* é um método de captação de recursos *on-line* que busca gerar apoio aos projetos através de uma chamada aberta ao público. Sítios eletrônicos de *crowdfunding*, fornecem um fórum aberto para combinar criadores de doadores financeiros com base no seu interesse comum no serviço ou produto proposto (BADE; KREZDORN, 2018; WASH; SOLOMON, 2014).

As plataformas de *crowdfunding* são totalmente *on-line*, facilitadas pela integração de vídeos, fotos e outras mídias sociais como: *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* (HERTHER, 2016; HERVÉ; SCHWIENBACHER, 2018). As plataformas são responsáveis por determinar as regras para divulgação das campanhas, considerando as tarifas, tempo de duração da captação de recursos, forma de comunicação com os doadores e até o tipo de campanha que pode ser veiculada nas mídias (MACHT, WEATHERSTON, 2014).

A primeira plataforma *on-line* de *crowdfunding* a obter grande reconhecimento foi o Sellaband, criada em agosto de 2006, na cidade de Amsterdã, Holanda, voltada unicamente para o financiamento de músicos independentes (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2011).

O *crowdfunding* teve início no Brasil em meados de 2011 com quatro plataformas pioneiras: Cartase, Queremos, Beinfetoria e Sibite (ALVES, 2015). Para Domingues (2013), a chegada do *crowdfunding* no Brasil exerceu algum impacto nos setores artístico-culturais, porém bem mais discreto que o sucesso norte-americano, onde o *crowdfunding* é utilizado em financiamento cultural, jornalismo, tecnologia e campanhas políticas. Ainda assim, trata-se de uma modalidade de negócios atraente e inovadora no país, por ser um meio de viabilizar projetos criativos e culturais de forma alternativa aos meios tradicionais, como editais públicos e demandas da indústria cultural.

A literatura sobre *crowdfunding* aponta para a existência de quatro modelos desse método de captação de recursos, expostas no Quadro 1.

Quadro 1 – Modelos do *crowdfunding*

Modelo	Autores
Doação	Bruton et al. (2015); Rijanto (2018); e Schneider e Borchert (2018).
Recompensa	Belleflame, Lambert e Schwiembacher (2014); Chen e Xiao (2016); e Galuszka e Brzozowska (2017)
Empréstimo	Bruton et al. (2015); Riffel (2016); e Steffen (2015).
Equidade	Bruton et al. (2015); Lehner (2014); Moritz e Block (2016); Siqueira e Diniz (2017).

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Esses modelos do *crowdfunding*, expostas no Quadro 1, diferenciam-se em termos de recursos e da forma de recompensa para os apoiadores, doadores ou participantes do projeto (BRUTON et al., 2015; MORITZ; BLOCK, 2016; SIQUEIRA; DINIZ, 2017). O modelo Doação refere-se a um objetivo clássico de captação de recursos com a diferença de que as doações são feitas via *web 2.0* e, na maioria dos casos, um intermediário específico. Os doadores não recebem material, mas imaterial, recompensas sociais em troca de suas contribuições. No modelo Recompensa, o participante faz sua doação para financiar um projeto e tem a expectativa de receber algo em troca, sendo considerado um investidor passivo, embora não tenha o direito aos resultados e as decisões. Já no modelo Empréstimo, os participantes emprestam o recurso através de financiamento garantindo uma taxa de retorno ao investimento disponibilizado. E no modelo Equidade, os participantes contribuem em troca de se tornarem novos acionistas, mas nem todos eles têm direito ou não a voto.

Em geral, os apoiadores podem ser recompensados de diferentes maneiras: material (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014; LEHNER, 2014; RIJANTO, 2018) ou imaterial via reconhecimento social (GALUSZKA; BRZOZOWSKA, 2017; SCHNEIDER; BORCHERT, 2018). Materialmente, a compensação pode ser monetária, pois os idealizadores do projeto concordam em reembolsar o valor pago direta ou indiretamente com produtos ou serviços (CHEN; XIAO, 2016; STEFFEN, 2015; RIFFEL, 2016).

2.2 Crowdfunding na educação

Quanto ao contexto educacional, o *crowdfunding* alinha-se predominantemente com o modelo baseado em doação. Em 2012, o *site* de *crowdfunding* *Indiegogo* foi utilizado por bibliotecários para aumentar a conscientização e apoio financeiro para o jogo de alfabetização informacional, denominado SEEK. Em janeiro de 2014, SEEK teve 1.040 *downloads* de 43 países e implementado em escolas, faculdades e universidades globalmente (WALSH, 2014).

No ensino superior, o *crowdfunding* surgiu como um meio das universidades apoiarem a pesquisa do corpo docente (MARLETT, 2015). Nos Estados Unidos, os principais portais para o *crowdfunding* com foco acadêmico são: *Experiment*, *Kickstarter*, *Indiegogo* e *RocketHub*. Além da confiabilidade, a principal vantagem das universidades postarem em *sites* já estabelecidos é o potencial para atrair um maior número de doadores (VACHELARD et al, 2016). Atualmente, cerca de 50 faculdades e universidades em todo o mundo têm páginas de parceiros localizadas em portais de *crowdfunding* estabelecidos. Entre essas instituições estão incluídas o *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), a Columbia, a Stanford, a Duque e a Edimburgo (MARLETT, 2015). Porém, muitas outras universidades usam uma plataforma própria de *crowdfunding* (RILEY-HUFF et al., 2016), a exemplo da universidade de MIT, da Columbia, de Berkeley, de Chicago e de Cornell (VACHELARD et al, 2016).

Os idealizadores de projetos de *crowdfunding* voltados ao ensino superior adotam as tecnologias da *web* 2.0 que é a denominação dada à segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, tendo como conceito a *web* e por meio de aplicativos baseados em redes sociais e tecnologia da informação (BOWER, 2015; COOK, 2017), possibilitando uma maior facilidade na criação de conteúdos *on-line*, encontro de informações pretendidas e interfaces fáceis de usar, acarretando a criação de comunidades de pessoas interessadas em um determinado assunto e que podem ser doadores para os projetos (DOHERTY, 2016; ENGLISH, 2014).

A *Experiment.com*, uma plataforma voltada exclusivamente para o *crowdfunding* científico, apresenta bons números de campanhas bem-sucedidas que demonstram forte participação do público, envolvimento e apoio aos projetos científicos. Ao comparar os anos de 2013 com 2018 nota-se um acréscimo na arrecadação, chegando ao montante superior a oito milhões de dólares arrecadados no período, no qual foram lançados mais de dois mil projetos com a taxa de sucesso na arrecadação superior a 46%. A plataforma conta com 148 pesquisadores ativos e 60 artigos publicados. Apesar destes resultados, o número médio de patrocinadores permanece estável e próximo a três mil (EXPERIMENT, 2019).

2.3 Empreendedorismo social educacional

Na esteira de crises econômicas e escândalos corporativos, o empreendedorismo social tornou-se fenômeno social, econômico e cultural (PLESS; MAAK; HARRIS, 2017). Conceitualmente, as empresas sociais buscam atingir um objetivo social específico ou um conjunto de objetivos através da venda de produtos ou serviços e, ao fazê-lo, visam alcançar a sustentabilidade financeira independente do governo e de outros doadores (DOMENICO; HAUGH; TRACEY, 2010).

Quando se busca recursos para custear intercâmbios, mestrados e doutorados; apoio financeiro para participar de conferências nacionais ou internacionais, compra de materiais e equipamentos para projetos, viabilização de pesquisas, o *crowdfunding* é uma alternativa viável dentro desse contexto social, dado que os professores participam da captação de recursos *on-line* para o benefício de seus alunos, de suas pesquisas e da instituição, seus métodos são simultaneamente empreendedores e sem fins lucrativos. Como tal, o empreendedorismo social classifica professores como empreendedores com uma missão social ou empreendedores sociais (DEES, 2017).

Não obstante que o empreendedorismo social e comercial possua semelhanças, ambos podem ser diferenciados pelo valor que os empreendedores agregam. Enquanto os empreendedores comerciais são motivados a desenvolver capacidades que permitam as entidades a acelerarem o desenvolvimento e manutenção dos negócios buscando aumentar o lucro, os empreendedores sociais preocupam-se em produzir bens e serviços que beneficiem a sociedade local e global, com foco nos problemas sociais e na geração do valor social (DRUCKER, 2001; SMITH; STEVENS, 2010). Em essência, a criação de valor social é um processo que resulta na criação de algo de valor para a sociedade (DRUCKER, 2001; DIETZ; PORTER, 2012). Enquanto empreendedores comerciais buscam novos mercados exibindo capacidade e crescimento, os empreendedores sociais buscam mercados caracterizados pela escassez de recursos (DOMENICO; HAUGH; TRACEY, 2010).

A criação de valor social pelos empreendedores baseia-se na medição dos benefícios adquiridos pelas pessoas cujas necessidades urgentes não estão sendo atendidas por qualquer meio gerando impacto social (CARRAHER; WELSH; SVILOKOS, 2016; EL EBRASHI, 2013). Uma das maneiras que os empreendedores sociais utilizam para avaliar seu impacto social é o modelo lógico, o qual consiste em explicar as relações entre entradas, processos, saídas, resultados e impacto (IBRAHIM; EL EBRASHI, 2017).

Entradas são recursos dedicados a um determinado programa, sejam estes recursos humanos ou recursos financeiros. Saídas e resultados são os produtos diretos das atividades do programa. Os resultados são os benefícios para os participantes das atividades do programa, e geralmente são benefícios de curto prazo com um resultado imediato do programa. O impacto é a mudança sustentável a longo prazo que acontece em vida dos beneficiários, bem como da comunidade em geral (BUCKMASTER, 1999; DACIN; DACIN; MATEAR, 2010; IBRAHIM; EL EBRASHI, 2017).

2.4 Motivação dos doadores para investir em projetos de *crowdfunding*

Embora não haja uma estrutura teórica integradora sobre a motivação dos doadores, a abordagem baseada em motivações estuda o que causa e conduz o comportamento para um determinado objetivo. Em um estudo qualitativo de financiadores, Gerber e Hui (2016) identificaram quatro motivações dos doadores: i) coletar recompensas, ii) apoiar uma causa, iii) ajudar os outros, e iv) fazer parte de uma comunidade.

Os modelos de financiamento coletivo baseados em doação não oferecem recompensas monetárias, esses empreendimentos de caridade atraem investidores motivados por menor risco, bem como intenções filantrópicas e ideológicas (CARÈ et. al, 2018; GLEASURE; FELLER, 2016; MORITZ; BLOCK, 2016). Depois que os doadores se auto-selecionam em uma comunidade de escolha, os organizadores da campanha de *crowdfunding* tentam criar confiança garantindo aos doadores usufruto de certo grau de benefícios para a comunidade (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014).

De acordo com Amtzis (2014), para gerar apoio dos doadores, os criadores de *crowdfunding* devem utilizar as mídias sociais (*Facebook, Instagram, Whatsapp* e etc) para aumentar a probabilidade de sucesso e atingir três grupos de indivíduos: o criador do projeto e suas redes de contatos (amigos e conhecidos), os apoiadores que não têm conexões com o

criador do projeto e os oportunistas que selecionam apenas campanhas com uma alta probabilidade de sucesso. Segundo Lacan e Desmet (2017) o sentimento de utilidade social incentiva a propagação eletrônica e ajuda no desenvolvimento do capital social dos criadores do projeto.

A estrutura da organização solicitante do financiamento desempenha um importante papel motivacional para os doadores. Evidência empírica de análises multivariadas apoia a previsão teórica que empreendedores sem fins lucrativos tendem a serem melhores sucedidos na geração de fundos, pois os doadores percebem as organizações sem fins lucrativos como credíveis, entidades comprometidas e focadas na criação de valor social para a comunidade (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014).

A teoria da sinalização fornece uma lente para entender como os sinais são adotados pelos criadores de *crowdfunding* para transmitir informações de qualidade do projeto e influenciar os apoiadores na decisão de investimento (WANG et al., 2015). A legitimidade organizacional é um sinal de competência que tem o potencial de fomentar parcerias externas e investimentos financeiros (FRYDRYCH et al., 2014). Indicadores de legitimidade e preparação incluem o criador do *crowdfunding* em educação uma experiência prévia e a incorporação de texto e vídeo do projeto em *website* para maximizar o sucesso da campanha (WANG et al., 2015; FRYDRYCH et al., 2014).

Vários estudos apontam que o preço para apoiar um projeto é um dos fatores motivacionais para os doadores (GERBER; HUI, 2016; HUI; EASTERDAY; GERBER, 2019). Segundo Mollick (2014) metas de arrecadação menores resultam em um número maior de campanhas financiadas com sucesso. Antonenko, Lee e Kleinheksel (2014) sugerem que o que o tamanho da doação se correlaciona diretamente ao sucesso de arrecadação do projeto. Pope (2018) complementa mostrando que projetos com menores metas para os doadores e que esses recursos utilizados de forma eficiente obtêm o financiamento em 70% do tempo de campanha comparados a 43% da taxa de sucesso de projetos que custam mais para os agentes financiadores.

Na próxima seção apresenta-se a metodologia que guiou os passos dos pesquisadores no decorrer da elaboração da pesquisa.

3 METODOLOGIA

Neste estudo, adotou-se a abordagem qualitativa (STRAUSS; CORBIN, 2008). Quanto aos fins, trata-se de uma pesquisa descritiva utilizando fontes primárias (COLLIS; HUSSEY, 2005). Quanto aos meios, foram utilizados um questionário semiestruturado e pesquisa documental (PATTON, 2002).

Estabeleceu-se como população-alvo os coordenadores acadêmicos dos Programas de Pós-Graduação de uma universidade privada e de quatro centros universitários, localizadas na cidade de Fortaleza, estado do Ceará (Unifor, Unichristus, Uni7, Uniateneu e Uninassau), totalizando 30 coordenadores. A opção por entrevistar os coordenadores, deve-se ao fato destes representarem o segmento com alto índice de envolvimento em produção científica e, conseqüentemente, o segmento com maior nível de evidenciação de informações.

Todos os respondentes possuem doutorado e trabalham em diferentes programas de pós-graduação, sendo que 53,33% possuem pouco conhecimento sobre *crowdfunding*, conforme exposto na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil do entrevistado e nível de familiarização com o tema *crowdfunding*

Questionamento	Classificação	Frequência	Percentual
1. Centro no qual leciona	Ciência da Comunicação e Gestão	8	23,30%
	Ciências Jurídicas	7	26,70%
	Ciências da Saúde	7	26,70%
	Ciências da Tecnologia	8	23,30%

Tabela 1: Perfil do entrevistado e nível de familiarização com o tema *crowdfunding*

Questionamento	Classificação	Frequência	Percentual
Tempo de trabalho na Instituição de Ensino Superior (IES)	Menos de 5 anos	8	26,70%
	Entre 5 e 10 anos	10	33,30%
	Entre 10 e 20 anos	8	26,70%
	Acima de 20 anos	4	13,30%
Sexo	Masculino	20	66,67%
	Feminino	10	33,33%
Idade	Menos de 40 anos	6	20,00%
	Entre 40 e 50 anos	20	66,67%
	Acima de 60 anos	4	13,33%
Nível de escolaridade	Doutorado	17	56,67%
	Pós-Doutorado	13	43,33%
Conhecimento sobre <i>Crowdfunding</i>	Abaixo de Básico	6	20,00%
	Básico	10	33,33%
	Proficiente	10	33,33%
	Avançado	4	13,33%

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

No processo de coleta de dados, foram feitas entrevistas semiestruturadas com os 30 coordenadores dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* das instituições privadas de ensino, que são as unidades de análise. Optou-se por utilizar entrevistas semiestruturadas na tentativa de apreender o que era considerado importante para os sujeitos da pesquisa, ao identificar à sua maneira de entender o mundo e as suas perspectivas (TAYLOR; BODGAN; DEVAULT, 2015). Consequentemente permitindo certa organização dos questionamentos e a ampliação das informações na medida em que vão sendo obtidas (SILVERMAN, 2016). O período de coleta de dados compreendeu os meses de setembro de 2017 a fevereiro de 2019.

As entrevistas foram elaboradas buscando conhecer as motivações dos apoiadores de projetos em *crowdfunding* abordados por Chen e Xiao (2016), Gerber e Hui (2014) e Hervé e Schwinbacher (2018).

Para analisar os dados, utilizou-se de Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011). A técnica de análise de conteúdo possibilitou a identificação e análise das informações investigadas nas entrevistas. Seguiram-se três etapas para a condução da análise de conteúdo: a) Pré-análise - foram acessadas as entrevistas e separadas, e examinados com o propósito de identificação do *link* relacionado com as questões da pesquisa e organizados para codificação e posterior análise; b) Exploração do material - consistiu na análise sistemática das entrevistas com o propósito de identificar ou não as categorias pré-estabelecidas, controle da frequência da aparição dos elementos investigados nas mensagens, medido em percentual, para posteriores interpretações dos achados. E nessa etapa, foi utilizado o Atlas/TI; e c) Tratamento dos resultados - procedeu-se à interpretação dos dados.

Quadro 2: Categorias e subcategorias de análise

Categoria	Subcategorias
Criar valor social	causas sociais, apoiar uma causa, filantropia, bem social, melhoria social, âmbito social, melhoria de vida, necessidades, bem-estar das pessoas envolvidas, algo benéfico a humanidade.
Confiabilidade no projeto	confiança, reputação, seriedade, fazer parte, acredito, causas, crenças, orçamento bem definido, concretizar projetos.
<i>MarketDesign</i>	mídias <i>online</i> , <i>mobile</i> e publicidade.
Tamanho da doação	contribuição, doação, auxílio, oferta.
Recompensas	presente, patente, coautoria, exclusivo, prêmio, produto, oferecer algo em troca.

Fonte: Elaborada pelos autores (2019) analisado por meio do Atlas/TI.

Para a definição das categorias (Quadro 2), os pesquisadores efetuaram uma leitura cuidadosa dos dados coletados e organizaram em unidades de análise (frases ou parágrafos) nas categorias pré-definidas abordadas por Gerber e Hui (2016).

Para a organização das categorias, as terminologias relacionadas a cada um dos cinco constructos previamente apresentados utilizou-se das principais conclusões teóricas relevantes relacionadas ao propósito da pesquisa (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014; CHEN; XIAO, 2016; GERBER; HUI, 2016; HERVÉ; SCHWIENBACHER, 2018), que consistia em investigar como a plataforma de crowdfunding pode contribuir na captação de recursos financeiros para o desenvolvimento de pesquisas científicas em universidades privadas. Sendo assim, os conceitos-chaves (categorias) afloraram da teoria. Nessa fase de análise dos dados, contou-se com o apoio do programa ATLAS.ti.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção a pesquisa concentra-se na análise dos resultados, levando em consideração os objetivos de pesquisa previamente apresentados.

3.1 Perfil do sistema de financiamento de pesquisas científicas

Atentando para a Tabela 2, observa-se as formas de financiamento para pesquisa científica e seus respectivos sucessos, de acordo com o relato dos 30 coordenadores dos Programas de Pós-Graduação *Stricto Sensu* das instituições privadas de ensino, entrevistados.

Tabela 2: Formas de financiamento de pesquisas científicas e respectivo sucesso

Questionamento	Classificação	Frequência	Percentual
É prejudicado pela ausência ou insuficiência de recursos para realizar pesquisas científicas.	Sim	30	100,00%
	Não	0	0%
A falta de recursos, a burocracia e/ou outros motivos o levaram a deixar de realizar alguma pesquisa científica.	Sim	27	90,00%
	Não	3	10,00%
O modelo adotado pelos principais agentes de fomento de pesquisa é eficiente.	Sim	3	10,00%
	Não	24	80,00%
	Não sabe informar	3	10,00%
As pesquisas realizadas são financiadas por qual agente.	Público	5	16,67%
	Privado	8	26,67%
	Recursos Próprios	14	46,67%
	Doação Voluntária	3	10,00%

Fonte: Elaborada pelos autores (2019) analisado por meio do Atlas/II.

Quanto às características das formas de financiamento de pesquisas científicas, destaque-se que todos dos pesquisadores entrevistados sentem-se prejudicados com os recursos disponibilizados para realização de pesquisas científicas, sendo que 90% dos pesquisadores deixaram de realizar alguma pesquisa científica devido à falta de recursos.

Outro resultado importante é que 80% dos pesquisadores tem a opinião que o modelo adotado pelas agências públicas de fomento é ineficiente, motivo este de 46,67% utilizarem os recursos próprios para o financiamento de suas próprias pesquisas.

Diante disto, vale destacar as colocações de Righetti (2017), que explanam sobre a falta de políticas nacionais amplas para o investimento em inovação, com linhas de fomento sustentáveis e duradoras, incentivos para a celebração de acordos internacionais sólidos e estabelecimento de parcerias mais ágeis entre as universidades e as empresas.

3.2 Crowdfunding como alternativa para pesquisas científicas

O exposto na Tabela 3 refere-se ao foco, ou seja, aos objetivos e aplicações do *crowdfunding* nas instituições de ensino foco da pesquisa, e tem como intuito verificar, direcionar e propor um modelo para aplicar em universidades.

Tabela 3: *Crowdfunding* como alternativa para captar recursos

Questionamento	Classificação	Frequência	Percentual
Acredita que o seu desempenho no desenvolvimento de pesquisa científicas, na apresentação de trabalhos, na publicação de artigos e de livros irá melhorar com a implantação de uma plataforma <i>crowdfunding</i> na IES	Sim	27	90,00%
	Não	3	10,00%
Quanto em média você precisaria conseguir de fundos de doações vindas caso a plataforma de <i>crowdfunding</i> de sua IES já estivesse ativa	Abaixo de R\$ 10.000,00	14	46,67%
	Entre R\$ 10.000,00 e R\$ 50.000,00	6	20,00%
	Acima de R\$ 50.000,00	3	10,00%
	Não sabe informar	7	23,33%
Você adotaria o <i>crowdfunding</i> como alternativa de financiamento para a sua pesquisa científica	Sim	30	100,00%
	Não	0	0%
O crowdfunding seria utilizado como agente de fomento	Principal	0	0%
	Complementar	30	100,00%

Fonte: Elaborada pelos autores (2019) analisado por meio do Atlas/TI.

Quanto ao *crowdfunding* como alternativa para captar recursos, apesar de 100% apontar que adotaria essa alternativa de financiamento e que a plataforma seria um meio para atingir o recurso necessário para complementar ao agente de fomento público, apenas 90% dos entrevistados alegam que o desempenho acadêmico em relação às pesquisas poderá melhorar com a implantação de uma plataforma de *crowdfunding* nas Instituições de Ensino Superior (IES).

Quanto a média de recursos que seria necessário para o financiamento das pesquisas, a maioria, com 46,67%, apontou um valor abaixo de R\$ 10.000,00. Vale destacar que apenas 10% dos entrevistados sinalizaram valor acima de R\$ 50.000,00.

Neste cenário corroborando com os achados de Himanen, Cardoso e Castells (2006) se os pesquisadores possuem o desejo de serem bem-sucedidos na competição global, é extremamente importante que as IES recebam investimentos e financiamentos adequados. É importante a junção de recursos financeiros entre os agentes de fomento público e os do público em geral para complementar a receita, continuar as pesquisas e se impor no cenário nacional e internacional.

Schwienbacher (2018) discorre que o *crowdfunding* é uma plataforma para complementar as fontes tradicionais de financiamento e na busca de recursos corroborando com os achados de Himamen, Cardoso e Castells (2006).

3.3 Crowdfunding nas universidades dos Estados Unidos

Ao longo dos anos, o *crowdfunding* apresentou crescimento exponencial nos Estados Unidos (EUA) e aumento da relevância, especialmente quando comparado aos outros países. Em 2013, os EUA detinham mais da metade do número total de plataformas existentes em todo o mundo. Segundo *The World Bank* (TWB), nos EUA foram identificadas 344 plataformas, enquanto no Brasil há 17 (TWB, 2017). Conforme o *Academic Ranking of World Universities* (ARWU) de 2018, das 15 melhores universidades mundiais, 13 estão localizadas nos Estados Unidos. Pode-se afirmar que cinco das 10 melhores universidades desse país contam com um ambiente próprio para gerir o financiamento coletivo (TWB, 2017).

Durante a elaboração desta pesquisa, os autores realizaram um levantamento, em agosto de 2018, nos *sites* das principais universidades americanas que utilizam *crowdfunding* e foi possível coletar várias informações que foram compiladas e apresentadas em um formato comparativo, expostos na Tabela 4.

Tabela 4: Comparativo entre os projetos de *crowdfunding* das universidades americanas

Universidade	Projetos de <i>Crowdfunding</i>	Valores Arrecadados (\$)	Número de Doadores	Índice de Sucessos (%)	Tempo de Plataforma
MIT	28	\$ 709.613,00	8.876	35%	3 anos
Columbia	55	\$ 1.053.470,00	3.516	14%	2 anos
Berkeley	22	\$ 161.820,00	1.224	77%	4 anos
Chicago	10	\$ 42.044,00	7.645	70%	-
Cornell	13	\$ 218.250,00	1.354	77%	3 anos

Fonte: Elaborada pelos autores (2019).

Na Tabela 4 têm-se cinco universidades que disponibilizam o modelo de financiamento coletivo por meio da internet, utilizando-se do seu próprio *site* para divulgar e operacionalizar, administrando o recebimento das doações e os seus respectivos repasses de valores. São três instituições que estão com suas plataformas funcionando há mais de três anos, a Universidade de Columbia, com 2 anos, e a Universidade de Chicago, que não disponibilizou essa informação.

Na Universidade de Columbia, com uma experiência de apenas dois anos de instalação, sua plataforma já arrecadou mais de 1 milhão de dólares e conta ainda com o maior número de projetos ao mesmo tempo, ou seja, são 55 projetos disponíveis para doação. A Universidade de Cornell e a Universidade de Berkeley são detentoras do melhor índice de sucesso, chegando a 77%. Esse índice representa o percentual do valor total da soma de todas as campanhas divulgadas dividido pelo valor total arrecadado.

De acordo com informações pesquisadas no próprio *site* da universidade de *Massachusetts Institute of Technology (MIT)*, o “*Crowdfunding MIT*” é uma plataforma de *crowdfunding* administrada pelo Instituto MIT, e a comunidade do MIT pode utilizar para levantar fundos para seus projetos, pesquisas, grupos e programas. Essa plataforma coleta doações, cria conscientização e facilita o compartilhamento social. Somente grupos e pessoas diretamente ligados ao MIT, incluindo estudantes, ex-alunos, professores e funcionários, podem criar projetos de *crowdfunding* no site e arrecadar fundos para criações inovadoras, viagens de serviço, eventos, pesquisas e outros usos específicos do MIT. Não há custos ou taxas associados ao uso da plataforma *Crowdfund MIT* e as doações são dedutíveis em impostos dentro das limitações das leis de imposto de renda federal dos Estados Unidos. São aceitas doações internacionais, através de cartão de crédito (MIT, 2018).

Em seu *site*, a Universidade de Columbia define que o *crowdfunding* é uma maneira de se envolver com a Universidade, sendo fornecida uma oportunidade para os interessados escolherem projetos e fornecerem suporte financeiro direto a esses esforços. Caso a campanha de um projeto não atinja seu objetivo de financiamento, os fundos levantados em apoio ao projeto serão usados pelo departamento aplicável para um projeto com um objetivo similar. Se a campanha de um projeto receber doações maiores do que o objetivo de financiamento declarado, o excesso será usado para expandir ou aprimorar o projeto ou ser usado pelo departamento aplicável para um projeto com um objetivo semelhante. Para aqueles com sede no Reino Unido, a Columbia estabeleceu o *Columbia UK Fund Limited* para ajudar os doadores com alívio de impostos (COLUMBIA UNIVERSITY, 2018).

Já Universidade de Berkeley, em seu *site* voltado para *crowdfunding*, afirma que todos os recursos devem ser usados para o propósito declarado do projeto, sendo estritamente proibidos de manter qualquer parte dos fundos arrecadados como lucro ou compensação.

Existe uma taxa de processamento da doação de 7,5% por transação através da UC Berkeley Crowdfunding (5% de alocação filantrópica, divididos em 2,5% para fundos na unidade patrocinadora e 2,5% para apoiar fundos em todo o campus, e uma taxa de transação de cartão de crédito de 2,5%). Existe um Contrato que descreve como o dinheiro será gasto, que se trata de um acordo exigido para ser assinado pelo líder do projeto antes que a campanha seja colocada no ar. Os fundos não podem ser redirecionados para um terceiro, externo, caridade ou outro sem fins lucrativos (BERKELEY UNIVERSITY, 2018).

No *site* do *crowdfunding* da Universidade de Chicago o objetivo é arrecadar fundos para programas e projetos iniciados e liderados por estudantes, professores e outros afiliados à Universidade, incluindo funcionários e ex-alunos. A ferramenta coleta doações, desenvolve conscientização e promove o compartilhamento social das muitas iniciativas que a comunidade universitária tem para oferecer. Todos os projetos devem ter um patrocinador da Universidade (membro do corpo docente, membro do pessoal ou Organização de Estudantes Reconhecidos) para facilitar a distribuição dos fundos (CHICAGO UNIVERSITY, 2018).

Na universidade de Cornell todas as contribuições recebidas através da plataforma são consideradas doações para a Universidade de Cornell e são dedutíveis de imposto de renda. Caso o projeto apoiado seja totalmente financiado, o total das doações irá diretamente para o projeto e não existem deduções de processamento ou taxas. Caso a campanha fique aquém do seu objetivo de financiamento, os fundos arrecadados ainda serão repassados ao patrocinador do projeto. Caso o projeto não suporte ser realizado por causa do déficit, o dinheiro arrecadado será mantido patrocinando faculdade ou unidade para uso em um projeto com metas semelhantes. Se uma campanha aumentar mais do que o objetivo de financiamento declarado, é verificado com o patrocinador do projeto para determinar se o excedente deve ser usado para expandir ou aprimorar o projeto ou reservado para uso por projetos similares no futuro. Há um valor mínimo de US\$ 5.000 por projeto que deseje utilizar a plataforma Cornell *Crowdfunding* (CORNELL UNIVERSITY, 2018).

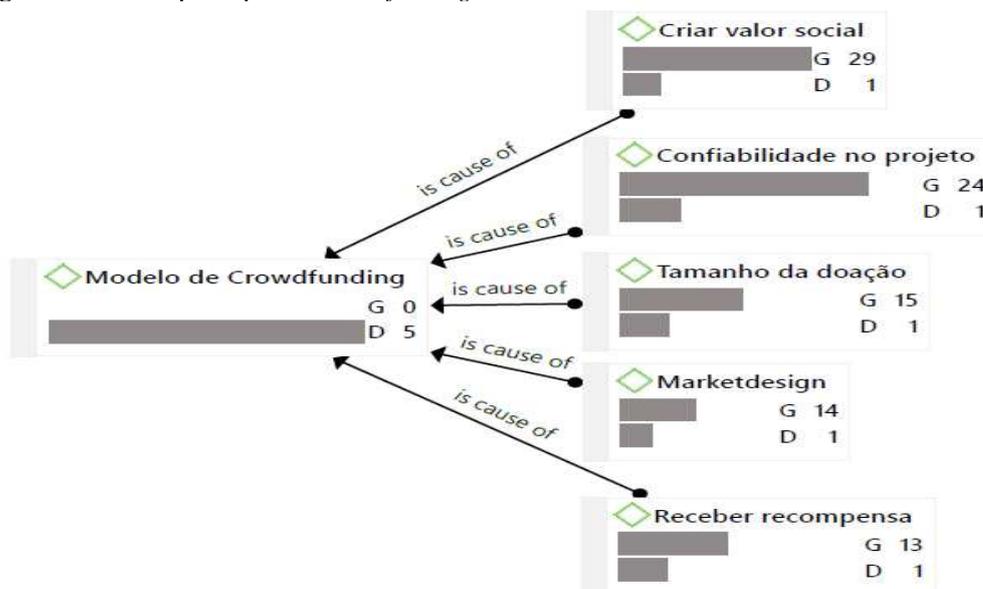
Os achados apresentados estão de acordo com os estudos de Gerber e Hui (2016), pois as instituições pesquisadas evidenciam em seus *sites* que os modelos mais predominantes de *crowdfunding* são: a) os de recompensa; b) campanhas confiáveis; c) apoiar uma causa (esportiva, cultural, bolsa de estudos e por fim social); d) senso de ajudar os outros alunos; e e) fazer parte da comunidade acadêmica. Dado que boa parte dos doadores das campanhas são ex-alunos da instituição.

3.4 Modelo para aplicar o *crowdfunding* em uma IES

As plataformas de *crowdfunding* fazem com que os usuários de *internet* construam conhecimentos juntos (AMTZIS, 2014). Essa troca de experiências divulgadas na *web* permite a produção de uma gama de informações em que um auxilia o outro, que divulga em sua rede social, local onde os “amigos” tomam conhecimento e, os interessados, também comunicam em suas redes, ou comentam com outros informalmente (AMTZIS, 2014; LACAN; DESMET, 2017). E a partir de uma pessoa que obteve conhecimento do projeto, espalha-se para muitos outros (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2011). Assim, a cultura participativa propicia a formação da inteligência coletiva, tornando os processos de *crowdfunding* em realidade (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014).

Atentando para o exposto na Figura 1, observa-se que a diretriz mais evidenciada para viabilizar um modelo de *crowdfunding* em uma IES foi criar valor social, com 29 frequências; em segundo lugar, com 24 frequências, figurou a diretriz de confiabilidade do projeto; em terceiro lugar, com 15 frequências, ficou o tamanho da doação; em quarto lugar, com 14 frequências, ficou o *marketdesign*; e por fim receber recompensa, com 13 frequências.

Figura 1: Modelo para aplicar o *Crowdfunding* em uma universidade



Fonte: Elaborada pelos autores (2019) analisado por meio do Atlas/TI.

Nota: G – frequência (número de evidenciações) e D – dimensão (número de constructos)

O primeiro dos cinco pontos das diretrizes para aplicação do modelo foi a criação valor social. As pessoas participam mais deste modelo, pois a maior motivação é o impacto social que irá ocorrer (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014; CARRAHER; WELSH; SVILOKOS, 2016; DIETZ; PORTER, 2012; DOMENICO; HAUGH; TRACEY, 2010; DRUCKER, 2001; SMITH; STEVENS, 2010; EL EBRASHI, 2013; IBRAHIM; EL EBRASHI, 2017). Ao passo que nos Estados Unidos o modelo é mais visto como uma alternativa de consumo, uma relação de compra, conforme fica evidenciado nos estudos de Gerber e Hui (2016) em que os apoiadores usam muito os termos “comprando” e “adquirindo” quando falam de suas motivações em participar. Logo a primeira motivação é receber as recompensas e a última é apoiar uma causa.

A segunda diretriz, percebida pela entrevista, como já evidenciado em outros trabalhos (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2014; GERBER; HUI, 2016; GLEASURE; FELLER, 2016), foi a confiabilidade no projeto, pois não conhecendo os criadores do projeto surge uma barreira de cunho moral a ser superada pelos apoiadores. Sendo assim, foi evidenciado na pesquisa que os criadores do modelo devem superar essas barreiras: i) é necessário que a plataforma de *crowdfunding* consiga fazer com que os doadores dos projetos tenham uma maior segurança ao utilizar o cartão de crédito, fornecer os dados pessoais e bancários; ii) os doadores possam acreditar no projeto, pois percebem que o projeto é sério e que irá beneficiar a sociedade; iii) mostrar aos doadores a seriedade do modelo e do criador do projeto; e iv) criar uma plataforma de acompanhamento da aplicação dos recursos doados e de recompensas, se houver.

A terceira diretriz é o tamanho da doação. Os entrevistados evidenciaram que o modelo de *crowdfunding* adotado é para conseguir o dinheiro a partir de um público amplo, onde cada doador fornece um pequeno valor (ANTONENKO; LEE; KLEINHEKSEL, 2014; GERBER; HUI, 2016; HUI; EASTERDAY; GERBER, 2019; MOLLICK, 2014; POPE, 2018).

A quarta diretriz é o *marketdesign*. Os entrevistados evidenciaram as seguintes diretrizes para o modelo: a) o autor do projeto deve possuir uma rede social ativa (*Facebook*, *Instagram*, *Linkedin* e etc) para alcançar um maior numero de pessoas; b) é necessário que a

campanha tenha vídeos e chamadas em *websites*; c) a campanha deve ser sempre atualizada; e por fim d) a campanha não deve ter duração superior a 90 dias. Isso também pode ser visto nos estudos de Hui, Easterday e Gerber (2018), Mollick (2014) e Pope (2018).

E a quinta diretriz é o recebimento da recompensa. A maioria dos entrevistados alegaram que as recompensas podem ser variadas, desde um simples *email* agradecendo o apoio até um jantar com o criador do projeto. No entanto, seis dos 13 entrevistados alegaram ser necessário um prêmio que pode variar de algo simples (cartão postal, adesivos, camisetas, carimbos etc.) até algo mais complexo (patentes, nomes em descoberta, coautoria e etc). Porém, foi unanimidade a opinião sobre a recompensa funcionar como uma validação do apoio, da compra, em concordância com os achados de Mollick (2014) e Pope (2018).

Embasados com os resultados dos achados da pesquisa os autores podem apresentar uma possibilidade de criação e implantação de uma plataforma *crowdfunding* para arrecadação de recursos para o financiamento de pesquisas científicas em IES privada no Brasil e são esses:

- a) Incentivar projetos de *crowdfunding* com valor social;
- b) Apresentar sensatez e confiabilidade, solicitando somente o valor necessário para a conclusão do projeto;
- c) A campanha de *crowdfunding* é um negócio e com isso é necessário ter uma equipe ao seu dispor capaz de lançar, testar e divulgar a idéia;
- d) Utilização de redes sociais para alavancar seguidores para a campanha e ser persistente.

Os casos de sucesso das universidades americanas corroboram com os achados da pesquisa, pois conseguem o sucesso através de: a) uma fonte de recursos com custos iniciais baixos (15 frequências) e com uma gama maior de contribuintes, observar a Tabela 4; b) utilização de campanhas criativas; e c) apoiar uma causa.

4 CONCLUSÃO

Dentro os achados da pesquisa cabe destacar, em relação ao primeiro objetivo específico, que os modelos de sucesso nas universidades americanas são baseados em: a) receber recompensas; b) campanhas criativas e confiáveis; c) apoiar uma causa; d) possuir o senso de ajudar os outros; e e) fazer parte do cotidiano da faculdade.

Em relação ao segundo objetivo específico, apresentou-se ao decorrer do estudo um modelo baseado nas entrevistas dos coordenadores de pós-graduação para a criação de uma plataforma de *crowdfunding* para uma IES privada, e o modelo deverá ser estruturado com base nas seguintes variáveis: criar valor social, ser confiável, ser financeiramente viável, possuir um *marketing design* eficiente, e por fim, possuir recompensa.

Portanto, conclui-se que, o *crowdfunding* pode ser uma ferramenta eficaz para complementar os recursos para pesquisas científicas, mas requer a criação e um grande engajamento das partes interessadas (doadores, professores e a instituição), e dado ao pouco conhecimento ainda não é empregada.

Como contribuição acadêmica da pesquisa, emergiu um modelo de plataforma *crowdfunding* para o financiamento de pesquisas científicas para universidade privada no Brasil e surgiu um novo conceito para motivacionar os apoiadores do projeto em *crowdfunding – marketing design*.

Para pesquisas futuras podem explorar como o modelo deve ser aprimorado para superar as barreiras da desconfiança dos doadores e da legitimidade do projeto e verificar se o modelo de *crowdfunding* apresentado pode ser replicado em outros países.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIC RANKING OF WORLD UNIVERSITY. **Classificação acadêmica das universidades mundiais em 2018**. Disponível em: <<http://www.shanghairanking.com/ARWU2018.html>>. Acesso em: 02.02.2018.
- AGRAWAL, A. K.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. **The geography of crowdfunding**. National bureau of economic research, 2011.
- ALVES, B. C. **A Seleção natural do crowdfunding no Brasil: hoje há mais arrecadação e menos plataformas**. São Paulo: Draft, 2015. Disponível em: <<http://projetodraft.com/a-selecao-natural-do-crowdfunding-no-brasil-hoje-ha-mais-arrecadacao-e-menos-plataformas/>>. Acesso em: 20 fev. 2019.
- AMTZIS, R. Crowdsourcing from the ground up: How a new generation of Nepali nonprofits uses social media to successfully promote its initiatives. **Journal of Creative Communications**, v. 9, n. 2, p. 127-146, 2014.
- ANTONENKO, P. D.; LEE, B.R.; KLEINHEKSEL, A. J. Trends in the crowdfunding of educational technology startups. **TechTrends**, v. 58, n. 6, p. 36-41, 2014.
- BADE, M.; KREZDORN, D. Cohesion among crowd investors in the presence of moral hazard. **Venture Capital**, v. 20, n. 4, p. 339-353, 2018.
- BARDIN, L. Análise de conteúdo. Edições 70. **Lisboa. Portugal**, 2011.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. Crowdfunding: Tapping the right crowd. **Journal of business venturing**, v. 29, n. 5, p. 585-609, 2014.
- BERKELEY UNIVERSITY. Berkeley Crowdfund. Disponível em: <<https://crowdfund.berkeley.edu/about>>. Acesso em: 12.08.2018.
- BOWER, M. A typology of Web 2.0 learning technologies. **Educause, feb**, v. 8, p. 2015.
- BRUTON, G.; KHAVUL, S.; SIEGEL, D.; WRIGTH, M. New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, crowdfunding, and peer-to-peer innovations. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 39, n. 1, p. 9-26, 2015.
- BUCKMASTER, N. Associations between outcome measurement, accountability and learning for non-profit organisations. **International Journal of Public Sector Management**, v. 12, n. 2, p. 186-197, 1999.
- CARÈ, S.; TROTTA, A.; CARÈ, R.; RIZZELO, A. Crowdfunding for the development of smart cities. **Business Horizons**, v. 61, n. 4, p. 501-509, 2018.
- CARRAHER, S. M.; WELSH, D. HB; SVILOKOS, A. Validation of a measure of social entrepreneurship. **European Journal of International Management**, v. 10, n. 4, p. 386-402, 2016.
- CASTELLS, M. A sociology of power: My intellectual journey. **Annual Review of Sociology**, v. 42, p. 1-19, 2016.
- CHEN, G. XIAO, Lu. Selecting publication keywords for domain analysis in bibliometrics: A comparison of three methods. **Journal of Informetrics**, v. 10, n. 1, p. 212-223, 2016.
- CHICAGO UNIVERSITY. UCHICAGO CROWDFUNFING. Disponível em: <<https://crowdfunding.uchicago.edu/>>. Acesso em: 12.08.2018.
- COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- COLUMBIA UNIVERSITY. Make an impact through Columbia. Disponível em: <<https://crowdfund.columbia.edu/pages/columbia-crowdfunding-home>>. Acesso em: 12.08.2018.

COOK, N. **Enterprise 2.0: How social software will change the future of work**. Routledge, 2017.

CORNELL UNIVERSITY. Small Projects Big Impact. Disponível em: < <https://crowdfunding.cornell.edu>>. Acesso em: 12.08.2018.

DACIN, P. A.; DACIN, M. T.; MATEAR, M. Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. **Academy of management perspectives**, v. 24, n. 3, p. 37-57, 2010.

DEES, J. G. The Meaning of Social Entrepreneurship. In: **Case Studies in Social Entrepreneurship and Sustainability**. Routledge, 2017. p. 34-42.

DIETZ, A. S.; PORTER, C. Making Sense Of Social Value Creation: Three Organizational Case Studies. **Emergence: Complexity & Organization**, v. 14, n. 3, 2012.

DOHERTY, S. Translations| The Impact of Translation Technologies on the Process and Product of Translation. **International Journal of Communication**, v. 10, p. 23, 2016.

DOMENICO, M. L.; HAUGH, H.; TRACEY, P. Social bricolage: Theorizing social value creation in social enterprises. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 34, n. 4, p. 681-703, 2010

DOMINGUES, C. da S. Crowdfunding: uma fronteira entre a indústria cultural e a arte erudita”. **Revista Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 28, n. 4, 2013.

DONIEC, K.; DALL'ALBA, R.; KING, L. Brazil's health catastrophe in the making. **The Lancet**, v. 392, n. 10149, p. 731-732, 2018.

DRUCKER, P. The next society. **The economist**, v. 52, 2001.

EL EBRASHI, R. Social entrepreneurship theory and sustainable social impact. **Social Responsibility Journal**, v. 9, n. 2, p. 188-209, 2013.

ENGLISH, R. Rent-a-crowd? Crowdfunding academic research. **First Monday**, v. 19, n. 1, 2014.

EXPERIMENT. Stats. Disponível em: < <https://experiment.com/stats>>. Acesso em: 09.07.2018

FRYDRYCH, Denis; BOCK, Adam; KINDER, Tony; KOECK, Benjamin. Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding. **Venture Capital**, v. 16, n. 3, p. 247-269, 2014.

GALUSZKA, Patryk; BRZOZOWSKA, Blanka. Crowdfunding: Towards a redefinition of the artist's role—the case of MegaTotal. **International Journal of Cultural Studies**, v. 20, n. 1, p. 83-99, 2017.

GERBER, L. HUI, J. Crowdfunding: How and Why People Participate. In: **International Perspectives on Crowdfunding: Positive, Normative and Critical Theory**. Emerald Group Publishing Limited, 2016. p. 37-64.

GLEASURE, R.; FELLER, J. Does heart or head rule donor behaviors in charitable crowdfunding markets?. **International Journal of Electronic Commerce**, v. 20, n. 4, p. 499-524, 2016.

GOUVEIA, A. B.; DE AZEVEDO, M. L.N.; MENDES, G. M. L. A Pós-Graduação e a Internacionalização da Educação Superior: tendências e problemas-o lugar da ANPed. **PLURAIIS-Revista Multidisciplinar**, v. 2, n. 2, p. 10-26, 2017.

HERTHER, N. K. Crowdfunding: Research and academic fundraising's new era. **Online Searcher**, v. 40, n. 5, p. 30-36, 2016.

HERVÉ, F.; SCHWIENBACHER, A. Crowdfunding and innovation. **Journal of Economic Surveys**, v. 32, n. 5, p. 1514-1530, 2018.

HIMANEN, P.; CARDOSO, G.; CASTELLS, M. Desafios globais da sociedade de informação. **A Sociedade em Rede: do Conhecimento à Acção Política**, 2006.

HUI, J. S.; EASTERDAY, M. W.; GERBER, E. M. Distributed Apprenticeship in Online Communities. **Human-Computer Interaction**, v. 34, n. 4, p. 328-378, 2019.

IBRAHIM, S. E.; EL EBRASHI, R. How social entrepreneurship can be useful in long-term recovery following disasters. **Journal of Humanitarian Logistics and Supply Chain Management**, v. 7, n. 3, p. 324-349, 2017.

LACAN, C.; DESMET, P. Motivations for participation and e-WOM among supporters of crowdfunding campaigns. In: **Strategic Innovative Marketing**. Springer, Cham, 2017. p. 315-321.

MACHT, S. A.; WEATHERSTON, J. The benefits of online crowdfunding for fund-seeking business ventures. **Strategic Change**, v. 23, n. 1-2, p. 1-14, 2014.

MARLETT, David. Crowdfunding art, science and technology: A quick survey of the burgeoning new landscape. **Leonardo**, v. 48, n. 1, p. 104-105, 2015.

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY (MIT). Crowdfund MIT. Disponível em: <<https://crowdfund.mit.edu/about>>. Acesso em: 12.08.2018.

MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. **Journal of business venturing**, v. 29, n. 1, p. 1-16, 2014.

MOREIRA, I. de C. Como caminha o financiamento à ciência no Brasil: o que nos espera em 2018? **Ciência e Cultura**, v. 70, n. 1, p. 4-5, 2018.

MORITZ, A.; BLOCK, J. H. Crowdfunding: A literature review and research directions. In: **Crowdfunding in Europe**. Springer, Cham, 2016. p. 25-53.

MORITZ, A.; BLOCK, J. H. Crowdfunding und Crowdinvesting: State-of-the-Art der wissenschaftlichen Literatur (Crowdfunding and Crowdinvesting: A Review of the Literature). **Zeitschrift für KMU und Entrepreneurship**, v. 62, n. 1, p. 57-89, 2014.

PATTON, M. Q. Qualitative research and evaluation methods. 3 ed. Thousand Oaks. **Cal.: Sage Publications**, 2002.

PEREIRA, M. A. M.; CUTRIM, K. D. G.; RODRIGUES, S. F. N. Crowdfunding ou Financiamento Coletivo no Brasil: Possibilidades para o desenvolvimento de projetos na área da Educação. **Revista EducaOnline**, v. 11, n. 2, p. 108-125, 2017.

PLESS, N. M.; MAAK, T.; HARRIS, H. Art, ethics and the promotion of human dignity. **Journal of Business Ethics**, v. 144, n. 2, p. 223-232, 2017.

POPE, A. R. Understanding the Writing Demands of Crowdfunding Campaigns With the Genre-Mapping Report. **Business and Professional Communication Quarterly**, v. 81, n. 4, p. 485-505, 2018.

RIFFEL, M. G. **Crowdfunding: de modismo a novo instrumento financeiro**. 2016. 105 f. Dissertação (Mestrado em Administração)– Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas da Fundação Getúlio Vargas, 2016.

RIGHETTI, S. Crise nas universidades. **Ciência e Cultura**, v. 69, n. 2, p. 6-8, 2017.

RIJANTO, A. Donation-based crowdfunding as corporate social responsibility activities and financing. **Journal of General Management**, v. 43, n. 2, p. 79-88, 2018.

RILEY-HUFF, D.; HERRERA, K.; IVEY, S.; HARRY, T. Crowdfunding in libraries, archives and museums. **The bottom line**, v. 29, n. 2, p. 67-85, 2016.

SCHNEIDER, A.; BORCHERT, T. Entwicklung innovativer Services mittels Crowdsourcing. In: **Service Business Development**. Springer Gabler, Wiesbaden, 2018. p. 41-63.

SCHWIENBACHER, A. Entrepreneurial risk-taking in crowdfunding campaigns. **Small Business Economics**, v. 51, n. 4, p. 843-859, 2018.

SILVERMAN, D. (Ed.). **Qualitative research**. Sage, 2016.

SIQUEIRA, E. S.; DINIZ, E. H. Equity crowdfunding no Brasil: características dessa modalidade de investimentos, novos aspectos regulatórios e o perfil do investidor. In: SEMEAD - SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 20., 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: USP, 2017. p. 1-15.

SMITH, B. R.; STEVENS, C. E. Different types of social entrepreneurship: The role of geography and embeddedness on the measurement and scaling of social value. **Entrepreneurship and Regional Development**, v. 22, n. 6, p. 575-598, 2010.

STEFFEN, C. Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas Brasileiras de crowdfunding. **Intexto**, Porto Alegre, n. 32, p. 156-171, jan. /abr. 2015. Disponível em: < <http://www.seer.ufrgs.br/intexto/article/view/47816>>. Acesso em: 13 fev. 2019

STRAUSS, A. L.; CORBIN, J. **Pesquisa qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. Porto Alegre: Artmed, 2008.

TAYLOR, S. J.; BOGDAN, R.; DEVAULT, M. **Introduction to qualitative research methods: A guidebook and resource**. John Wiley & Sons, 2015.

THE WORLD BANK. **Crowdfunding's Potential for the Developing World. 2013**. Disponível em: < https://www.infodev.org/infodev-files/wb_crowdfundingreport-v12.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2017.

VACHELARD, J.; SOARES, T.; AUGUSTINI, G.; RIUL, P.; COUTINHO, V. A guide to scientific crowdfunding. **PLoS biology**, v. 14, n. 2, p. e1002373, 2016.

WALSH, A. SEEK!: creating and crowdfunding a game-based open educational resource to improve information literacy. **Insights**, v. 27, n. 1, 2014.

WANG, N.; LIANG, H.; GE, S.; XUE, Y. How to crowdfund more: a signaling perspective. **DIGIT 2015 Proceedings**, 2015.

WASH, R.; SOLOMON, J. Coordinating donors on crowdfunding websites. In: **Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**. ACM, 2014. p. 38-48.