



**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ANTÔNIO HENRIQUE DE FREITAS COSTA FILHO**

**O USO DO CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA DE  
INVESTIMENTO EM STARTUPS**

**FORTALEZA  
2019**



CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ANTÔNIO HENRIQUE DE FREITAS COSTA FILHO

O USO DO CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA DE INVESTIMENTO EM  
STARTUPS

Monografia apresentada ao Centro  
Universitário Christus – Unichristus para a  
obtenção do Título de Bacharel em  
Administração

Orientador: Prof. Dr. Elnivan Moreira de  
Souza

**FORTALEZA**  
**2019**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Centro Universitário Christus - Unichristus  
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do  
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C837u Costa, Antônio Henrique.  
O uso do crowdfunding como alternativa para investimento em startups / Antônio Henrique Costa. - 2019.  
48 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro  
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,  
Fortaleza, 2019.

Orientação: Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza.

1. Empreendedorismo. 2. Startup. 3. Inovação. 4.  
Crowdfunding. I. Título.

CDD 658

**Antonio Henrique de Freitas Costa Filho**

**O USO CROWDFUNDING COMO ALTERNATIVA DE INVESTIMENTO EM  
STARTUPS**

Monografia apresentada ao Curso de  
Administração do CENTRO UNIVERSITÁRIO  
CHRISTUS, como requisito parcial para  
obtenção do Grau de Bacharel.

8,0

Média Final

*Elnivan Moreira de Souza*

Prof. Dr. Elnivan Moreira de Souza  
Orientador

*Lucas*

Prof. Me. Luis Carlos Queiroz de Alencar  
Examinador

*Lucas Lopes F. de Souza*

Prof. Me. Lucas Lopes Ferreira de Souza  
Examinador

**Data da Aprovação: 04/12/2019**

## RESUMO

Com o advento da Internet surge o *crowdfunding*, sistema de financiamento coletivo que permite que pessoas de toda a rede efetuem contribuições para investir em um projeto. Empreendedores encontraram, nesse meio, uma nova saída para levantar recursos financeiros para seus projetos e dividir os riscos com investidores. Nesta perspectiva, a monografia apresentada tem como problemática verificar como o *crowdfunding* pode auxiliar no desenvolvimento de projetos relativos a *startups*. O objetivo geral é analisar a influência do *crowdfunding* na trajetória de startups receptoras de financiamento em uma plataforma exclusiva para este tipo de empreendimento. Além disso, a pesquisa visa contemplar três objetivos específicos, que inclui a descrição de como funciona a plataforma de *crowdfunding*, bem como evidencia os motivos que induzem as startups a buscarem os recursos oferecidos por esta plataforma e, por último, destacar quais *startups* receberam investimentos por meio da plataforma. Para tanto, realizou-se uma pesquisa de cunho bibliográfica relativamente aos conceitos de empreendedorismo, *startups*, *crowdfunding*; mas também se revelou útil, dado os nossos propósitos, a pesquisa exploratória e descritiva em virtude da análise dos documentos necessários para a coleta de dados e o conteúdo destes. Desse modo, foi então possível perceber que, considerando que as *startups* prospectam cenários de crescimento imediato, os investidores se sentem impelidos a investir nelas, razão pela qual fazem uso da plataforma.

Palavras-chave: Empreendedor. *Startups*. *Crowdfunding*. Investimento.

## **ABSTRACT**

In the latest developments concerning Internet the issue of crowdfunding is a respectable one, namely a crowdfunding is a sort of system allowing people across the network to make contributions to invest in any kind of project. Entrepreneurs have found in this environment a new avenue to raise financial resources towards their projects and share risks with investors. In this perspective, such inquiry presents as its problematic a different way of verifying how crowdfunding can help in the development of startup projects. The overall objective is to analyze the influence of crowdfunding along with the trajectory of startups that received funding on a platform exclusive to this type of enterprise. In addition, the research aims to address three specific deals, which includes describing how the crowdfunding platform works, as well as highlighting the reasons that lead startups to seek the resources offered by this platform and, finally, highlight which startups received investments through the platform. To this end, a bibliographic research was developed underlying the concepts of entrepreneurship, startups, crowdfunding, but it was also useful for this research, exploratory and descriptive research to analyze the necessary documents for data collection and content of these. Thus, it was then possible to realize that given that startups foresee immediate growth scenarios, investors feel compelled to invest in them, which is why they make use of the platform.

Keywords: Entrepreneurship. Startups. Crowdfunding. Investment.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	8
2. REFERENCIAL TEÓRICO .....	12
2.1 Empreendedorismo .....	12
2.1.2 Startup.....	15
2.1.3 Economia Criativa .....	16
2.1.4 Incubadoras e Aceleradoras de Empresas.....	18
2.2 Crowdfunding.....	21
2.2.1 Crowdfunding no Mundo .....	23
2.2.2 Crowdfunding no Brasil .....	23
3. METODOLOGIA.....	25
3.1. Ambiente da pesquisa .....	26
3.2. Natureza da pesquisa.....	27
3.3. Tipologia da pesquisa.....	27
3.4. Sujeito da Pesquisa.....	27
3.5. Tratamento e coleta de dados.....	28
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS .....	29
4.1 Plataforma .....	29
4.2 Empreendedor .....	33
4.3 Investidor .....	37
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	40
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	43

## INTRODUÇÃO

As alternativas de financiamento para empreendedores de todas as classes sociais estão se diversificando, o que demonstra que a forma tradicional e burocrática de se obter recursos tem mudado. Isto vale tanto para empresas devidamente consolidadas no mercado como aos novos entrantes, os tais futuros empreendedores. Assim, é no contexto desse renovado mecanismo de arrecadação, denominado crowdfunding, que a pesquisa está inserida. Em particular, como se dá esse processo em meio às startups, uma classe marcadamente empreendedora, considerada por muitos estudiosos a “menina de ouro” dos investidores (STEFFEN, 2015).

Devido à velocidade com que se veiculam informações, tendo na internet a ferramenta responsável em transmiti-las, abre-se a porta para milhares de pessoas empreenderem e inovarem tanto em produtos quanto em serviços. É justamente nesse cenário de rápido crescimento proporcionado pela internet que surgem setores tais como a economia criativa, mas também formas de se alavancar recursos para o desenvolvimento de projetos, sejam eles privados ou ONG's (STEFFEN, 2015).

As indústrias criativas, basicamente, são aquelas que apresentam alto grau de inovação e que mudaram paradigmas econômicos em sua formatação; revelando-se atualmente como um setor em amplo crescimento no Brasil e no mundo, com excelentes oportunidades à geração de novos negócios. No contexto da chamada “economia criativa”, por exemplo, evidencia-se o rápido crescimento de *startups*, consideradas empresas emergentes, embora tenham, assim como qualquer empresa tradicional, o objetivo de desenvolver (ou aprimorar) um modelo de negócio, mas que se diferenciam das tradicionais no que diz respeito ao modelo de negócio, gestão e tecnologia (FIRJAN, 2019).

As startups, na maioria dos casos, são empresas criadas para fabricar produtos (ou serviços) que utilizam para esta finalidade alto conteúdo tecnológico e diferenciação empreendedora (CARDOSO, ZILBER, 2017). Embora as tecnologias empregadas não sejam necessariamente somente aquelas de caráter inovadoras, costumam incorporar princípios e processos das melhores (e mais afluentes) práticas mundialmente conhecidas tal como a mão de obra altamente qualificada. No ambiente das startups, as empresas privadas e pessoas físicas exercem um papel relevante, e frequentemente aportam capitais ou estabelecem aliança, por razões estratégicas, de



marketing ou financeiras, visando um retorno breve, como geralmente acontece no crescimento de startups (COLWELL, NARAYANAN, 2010).

O cenário empreendedor no Brasil, especialmente o setor referente à economia criativa, apresenta algumas dificuldades. Uma das principais, de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor, é a obtenção de recursos e a condução de seus negócios. Para Nogami, Medeiros e Faia (2015), as dificuldades em obter apoio financeiro ocorrem principalmente pelas exigências de garantias na concessão de empréstimos por parte de bancos, financeiras e *factorings*, e pelo fato de o empreendedor não conhecer outras fontes de obtenção de recursos, o que dificulta o desenvolvimento dos negócios em sua fase inicial.

Por conta da dificuldade de se obter capital financeiro nos moldes tradicionais (via bancos, financeiras e *factoring*) em função principalmente da alta taxa de mortalidade de empresas novas, estão as incertezas associadas à viabilidade comercial das novas tecnologias, novos processos ou novos modelos de negócios que são analisados nos planos de negócios para concessão de empréstimos. Em meio a isso, surgem, no cenário da economia criativa, *startups* que unem os empreendedores aos investidores, mas que são intermediados por formas renovadas de investimento – financiamento, o *crowdfunding* (AMEDOMAR, 2015).

Ainda segundo o autor citado, o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo (numa tradução livre adotada pelos brasileiros), tem sua origem no *crowdsourcing*, uma forma de desenvolver soluções e resolver problemas de forma coletiva usando os recursos da Internet para aproximar pessoas que, fisicamente distantes, podem atuar em conjunto.

O *crowdfunding* voltado para a viabilização de *startups*, que constituem o foco deste trabalho, é o ato de um grupo de pessoas investirem em uma ideia a fim de que ela se torne um negócio, geralmente encontrada em plataformas digitais. Essa modalidade de investimento/financiamento tem como objetivo apoiar negócio/projeto (AMEDOMAR, 2015)

É necessário ressaltar que o *crowdfunding* tem sua maior participação nos Estados Unidos e na Europa, notavelmente locais com desenvolvimento mais elevado e onde a tecnologia tem uma grande participação na economia local. Segundo Monteiro (2014), a falta de análise sobre o setor na academia brasileira é explicada pela pequena movimentação do setor no país, em que podemos notar o baixo

investimento em tecnologia, o que acaba por dificultar a visibilidade e consequentemente o avanço de milhares de projetos.

O *crowdfunding*, por sua vez, é dividido em três partes principais, a saber: (i) financiamento coletivo por recompensas (os doadores recebem algo em troca); (ii) financiamento coletivo de doação (as pessoas simplesmente doam por acreditar na causa/projeto) e (iii) o financiamento coletivo por empréstimo (o menos explorado nacionalmente devido às regras financeiras de nosso país). Então, o *crowdfunding* pode viabilizar projetos da ideia inicial à realidade por meio de diversas modalidades de financiamento coletivo (MONTEIRO, 2014).

O ambiente em que o indivíduo frequenta faz com que o mesmo possa desenvolver uma visão criativa ou mesmo inovadora das atividades que pratica, dos problemas que encontra ou mesmo de construir novos produtos. Tudo isso está diretamente ligado ao seu dia a dia, aos seus contatos e acessos à tecnologia. Portanto, a plataforma *crowdfunding* pode ser uma grande motivadora e facilitadora para a imersão projetos e negócios, fomentando assim a inovação (STEFFEN, 2015).

Serão apresentados, no decorrer desta pesquisa, dados que demonstram que inúmeras ideias inovadoras e oportunidades de negócio obtiveram recurso sob uma melhor orientação oriunda de incubadoras e aceleradoras. No contexto geral, empreendimentos em fase inicial não dispõem de recursos suficientes para alavancar e escalar um negócio. Porém, no ambiente de incubadoras e aceleradoras, há um acentuado número de pessoas capacitadas para melhorar e estruturar o plano de negócio, tornando-o mais claro e viável para doadores e investidores. Incubadoras e aceleradoras têm um papel fundamental na orientação e busca de recursos por intermédio do financiamento coletivo, já que, como se sabe, a dificuldade de conseguir crédito em bancos e financeiras é imensa em nosso país.

Diante disto, chegou-se à questão mais relevante deste estudo: Como o *crowdfunding* pode auxiliar no desenvolvimento de projetos de startups? A pesquisa será baseada em uma startup de financiamento coletivo focada em investimentos de startups no Brasil.

Este trabalho tem como objetivo geral analisar a influência do *crowdfunding* nas startups que receberam financiamento em uma plataforma exclusiva para este tipo de empresa. Além disso, pretende-se verificar projetos que são gerados dentro de uma determinada plataforma, com a intenção de disseminar a prática do *crowdfunding*.

Diante disso, lançam-se os seguintes objetivos específicos: Descrever o funcionamento desta plataforma de *crowdfunding*; apontar os motivos que induzem as startups a buscarem recursos pela plataforma; verificar as startups que receberam investimentos pela plataforma.

No entendimento de Ferreira (2016, p. 42), “a evolução tecnológica possibilita a criação de novas ferramentas para proporcionarem às pessoas um ambiente mais interativo para construção do conhecimento”. No presente trabalho, será demonstrado, através do conteúdo explorado no referencial teórico, a evolução do empreendedorismo relativo à economia criativa como forma de alavancar recursos por meio do *crowdfunding*.

Portanto, trata-se de uma pesquisa qualitativa, de caráter exploratório com enfoque metodológico empírico-analítico, pois a observação e análise de documentos e processos serão fundamentais para identificarmos as características predominantes na plataforma e nas empresas financiadas coletivamente.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

No capítulo de revisão de literatura procurou-se fazer um levantamento bibliográfico com os principais periódicos, jornais e livros brasileiros e internacionais com o intuito de levantar assuntos sobre as concepções teóricas que sustentam a problematização da pesquisa. Assim, foram exploradas e relacionadas as noções de Empreendedorismo, Startup, Economia Criativa, Incubadoras e Aceleradoras e *Crowdfunding*.

### 2.1 Empreendedorismo

O empreendedorismo é fundamental no papel do desenvolvimento econômico, social e cultural, mesmo quando se leva em consideração os riscos que cada negócio aberto venha a ter. A criação de novos empreendimentos é um sinal da evolução da sociedade. Segundo Schumpeter (1982), empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da qual produtos ou processos existentes são destruídos e substituídos por novos.

Com efeito, podemos mostrar inúmeros casos de sucesso, no quais não houve em si um processo de criação, mas sim inovação de um método utilizado para se aproximar de seus objetivos tal qual ocorrera com o empreendedor Abílio Diniz, dono da rede de supermercados Pão de Açúcar, fundada em 1959. Não foi o criador do primeiro supermercado do país, mas chegou a se tornar o maior grupo varejista a partir de um empreendimento com posicionamento de marca para um público específico. Ou seja, é isso que Schumpeter entende ser um processo de “destruição criativa”, uma nova perspectiva encontrada na criação de valor.

A propósito, Schumpeter foi o primeiro economista a reconhecer o papel do empreendedor como inovador ou mesmo lhe atribuir o papel de protagonista no desenvolvimento econômico (NASAR, 2013). Uma das funções do empreendedor seria revolucionar o padrão de produção através da exploração de uma invenção ou, mais genericamente, de uma possibilidade tecnológica inexperiente. Alguns autores como chamaram esse tipo de inovação de tecnologia disruptiva. Schumpeter também enfatiza o criativo papel da classe empresarial e das grandes empresas responsáveis por trazer inovações (SCHUMPETER, 1982).

No que diz respeito ao empreendedorismo, podemos citar três conceitos essenciais: a geração de valor, a inovação e a habilidade de desenvolver e usufruir das oportunidades (QUINTÃO, 2004). No entendimento de Oliveira (2004), o

empreendedorismo social, uma das inúmeras áreas do empreendedorismo, trata de uma ação inovadora com foco na esfera social, cujo processo é iniciado a partir de uma situação adversa do local e na elaboração de uma possibilidade de contornar esse problema. Assim, são relacionadas cinco importantes características do empreendedorismo: ser inovador; ser viável; ser autossustentável; envolver diversos indivíduos e segmentos da sociedade; promover impacto social e possibilitar que os resultados sejam avaliados (OLIVEIRA, 2004).

Com base em Petrini, Scherer e Back (2016), foi possível verificar que os Negócios de Impacto Social possuem algumas particularidades que os diferenciam em relação aos demais tipos de empresas: (i) os tipos de produtos ou serviços ofertados; (ii) os clientes; (iii) o nível da estrutura de lucros.

A crença de que o empreendedorismo contribui para o desenvolvimento econômico e social tem levado estudiosos a investigarem mais detidamente o papel das variáveis de contexto na decisão de jovens de seguirem carreira empreendedora (SESEN, PRUETT, 2014).

O empreendedorismo é de suma importância para toda a sociedade, pois novos negócios e a melhoria de novos processos elevam não só o desenvolvimento econômico, mas também o aspecto social e cultural, dado que são gerados novos empregos, novas tecnologias que facilitam o dia a dia e geram novas fontes de renda e estilos de vida (MONTEIRO, 2014).

Para Barreto (1998, p. 190) “empreendedorismo é habilidade de criar e constituir algo a partir de muito pouco ou de quase nada”. É o desenvolver de uma organização em oposição a observá-la, analisá-la ou descrevê-la. Segundo Dornelas (2018), empreendedor é aquele que detecta uma oportunidade e cria um negócio para capitalizar sobre ela, assumindo riscos calculados.

Existe a necessidade de se observar a capacidade inovadora encontrada na sociedade, pela globalização e pelas novas tecnologias digitais como forma de gerar novas oportunidades e estimular a criatividade das pessoas, formando um movimento de desenvolvimento positivo para o meio em que está inserido e/ou seu projeto. Podem-se compreender as indústrias criativas como setores econômicos específicos, baseados na vocação, na cultura e nos valores locais, bem como na inovação, capazes de gerar renda, empregos, tributos e divisas (MELEIRO, FONSECA, 2012).

No Brasil, em 2017, as indústrias criativas contemplavam cerca de 250 mil empresas, que geraram em torno de 171,5 bilhões de reais em rendimentos, equivalente a cerca de 2,61% do PIB Nacional (FIRJAN, 2019). Conforme pesquisa realizada no ano de 2017 pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro, os setores de Economia Criativa geraram 837,2 mil empregos formais e diretos no Brasil, representando pouco mais de 1,7% do total de mão de obra empregada no país. Publicidade e Marketing e Arquitetura destacam-se neste aspecto, sendo que somente o primeiro representa quase 30% do total de trabalhadores envolvidos em economia criativa no país.

Para Nogami, Medeiros e Faia (2015), as dificuldades em obter apoio financeiro ocorrem principalmente pelas exigências de garantias na concessão de empréstimos e pela falta de informação às opções, o que gera fortes barreiras aos negócios em suas fases iniciais. Neste caso, a elaboração de um bom plano de negócios poderia ser determinante para aquisição de financiamento. Para Mizumoto *et al.* (2008), a probabilidade de fechamento de uma empresa cujo proprietário gastou até cinco meses planejando o negócio é, em termos comparativos, maior do que daquele que gastou um ano ou mais nesse planejamento, porém, o tempo que se leva para planejar deve entrar no orçamento do projeto, pois tudo será cobrado no decorrer do negócio.

De acordo com Martins e Silva (2014), os sistemas financeiros em geral podem ser considerados como disfuncionais as MPEs (Pequenas Empresas) e MEs (Micro Empresas) e empreendedores individuais, que, contudo, representam uma engrenagem importante na economia de países, representando uma parcela significativa de renda. Os autores citados fazem notar que existe uma "(...) retração nos recursos fornecidos por outras fontes de financiamento, como o mercado de venture capital, desde a erupção da crise financeira internacional de 2008-9" (MARTINS e SILVA, 2014, p.5).

Há um elevado número de projetos de startup que podem virar negócios. Contudo, há também um grande embate, que é como obter recursos financeiros para que o projeto possa seguir. Por trás das dificuldades em se obter capital financeiro, investidores enfrentam as incertezas associadas à viabilidade do novo negócio (VALIATI, 2013).

Martins e Silva (2014) dizem que o *crowdfunding* pode ajudar agentes econômicos a obter recursos de forma mais democratizada; aumentar,

potencialmente, a oferta de recursos disponíveis a financiar projetos e negócios; fornecer diferentes ativos aos investidores no momento que decidem sob que forma manter sua riqueza.

Empreendedores encontram diversas alternativas para gerar capital para suas empresas. Meirelles, Pimenta Júnior e Rebelatto (2008) mencionam que bancos e instituições de *venture capital* são os modos mais tradicionais de levantar capital financeiro, mas competem com alternativas mais recentes, como o capital anjo, que é a pessoa física ou jurídica utilizar recursos próprios para investir em um projeto que ela acredita ter alto potencial de crescimento. Dentre outros exemplos como o financiamento coletivo, via capital próprio, recursos públicos, *private equity* ou até mesmo abrindo seu capital. Esses são os modelos mais tradicionais utilizados para financiamento.

### 2.1.2 Startup

Atualmente, o termo *startup* tem sido muito utilizado por empreendedores, porém, poucos sabem o real sentido de seu significado. A etimologia é a seguinte: “start” significa “iniciar”, e “up” significa “para cima”. Ou seja, a palavra startup está ligada diretamente ao empreendedorismo e inovação tais quais característicos de empresas como a Apple, Google, Facebook, Yahoo, e outras, que cresceram no mercado em que atuam e que estão em posição de liderança.

O termo sempre esteve ligado ao ato de criação de uma empresa e a sua colocação em funcionamento. Entretanto, na época denominada de “bolha da Internet”, entre os anos 1996 e 2001, startup começou a ser utilizado para denominar um grupo de pessoas trabalhando na implementação de uma ideia diferenciada que poderia gerar um bom dinheiro. Ainda pode-se dizer que qualquer pequena empresa em seu período embrionário, pode ser considerada uma startup ou que uma startup é uma empresa com custos de manutenção muito baixos, mas que consegue crescer rapidamente e gerar lucros cada vez maiores. Mas há uma definição mais atual que parece satisfazer a diversos especialistas e investidores: uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza (GITAHY, 2016).

Startups não são necessariamente empresas de tecnologia. São empresas que apresentam soluções inovadoras e que buscam solucionar problemas da

sociedade, tornando-se assim, empresas diferentes das tradicionais. Há também o conceito de que é uma instituição humana designada a entregar um novo produto ou serviço sobre condições de extrema incerteza, algo que se pode reproduzir repetidamente em grande quantidade com grande ganho de produtividade, também conhecido como produção em massa.

Startup é também toda empresa recente que desenvolva produtos, processos ou serviços de cunho inovador, com pretensão de inserção no mercado (BRASIL, 2016). Essas empresas atuam em um cenário de incertezas e buscam o maior lucro possível em pouco tempo (ALVES, 2013). Esse cenário de incerteza implica que não há como afirmar se aquela ideia e projeto de empresa irá adiante e de fato entrarão no mercado como um produto ou serviço (SEBRAE, 2017).

Segundo Falcão (2017), mesmo com dificuldades o ecossistema de startups no Brasil cresceu e se encontra em sua fase inicial de formação – ou ‘primeira infância’. O Brasil é um mercado em formação para as startups, especialmente quando tratamos do tema sob a ótica da inovação através de investimentos de capital de risco. Diz-se que o primeiro fundo especializado nessa área nasceu em 1994, por iniciativa da GP Investimentos. Isso significa que conceitos, regras de boas práticas e definições sobre o tema estão em desenvolvimento entre nós a pouquíssimo tempo.

Através do venture capital, startups que pretendem crescer rápido e se transformar em grandes companhias passam a dispor de oportunidades para financiar o seu crescimento, com apoio para a criação de estruturas de governança, lucratividade e sustentabilidade futura do negócio.

Vale lembrar que, enquanto mecanismo de financiamento de empreitadas, entendemos que o venture capital existe desde os primeiros dias da atividade comercial que conhecemos. A monarquia espanhola e os investidores italianos que financiaram a viagem transatlântica de Cristóvão Colombo foram, em certo sentido, investidores venture capital – aqui no sentido de investimento de risco (FALCÃO, 2017).

### **2.1.3 Economia Criativa**

Nos últimos anos, o empreendedorismo e suas áreas de articulação, como redes de cooperação, desenvolvimento, competências e perfis empreendedores, são temas que vêm se destacados nos estudos organizacionais em todo o mundo. Economia criativa é um termo que ganhou muita notoriedade nos últimos anos,



particularmente no contexto de empreendedorismo e inovação. Baseia-se no valor subjetivo associado a produtos personalizados e soluções altamente específicas impulsionadas pela inovação e conhecimento e caracterizado pela variedade infinita, diferenciação vertical e foco em questões de sustentabilidade.

Howkins (2013) argumenta que a criatividade é o negócio que mais cresce no mundo, enquanto o desenvolvimento do Programa das Nações Unidas (2013) estima que o comércio global de serviços criativos mais que dobrou na última década, alcançando US \$ 624 bilhões em 2011.

Oliveira (2004) define economia criativa como um grupo de atividades econômicas que dependem do conteúdo simbólico (a criatividade aparece como o fator mais significativo) para a produção de bens e serviços, mantendo estreita relação com os setores econômico, cultural e social aspectos que interagem com tecnologia e propriedade intelectual.

São crescentes as discussões sobre questões relacionadas às mudanças que afetam a sociedade de forma rápida e transitória. Segundo Becker e Silveira (2011), as naturezas das transformações no modo de produção capitalista, desde o final do século 20, e a instantaneidade da informação têm influenciado decisivamente o perfil do consumidor jovem. Paiva Júnior *et al.* (2014, p. 299) observaram em sua pesquisa que “[...] o ato de empreender é fator inexorável ao desenvolvimento dos empreendimentos, rompendo com a estabilidade estática que ainda constitui expectativa de futuro de alguns dos jovens dessa geração empreendedora”.

Segundo dados da FIRJAN, (2019) desde meados da década anterior, pode-se observar uma clara tendência de aumento da participação da Indústria Criativa na economia nacional. No entanto, o cenário recessivo dos últimos anos acabou levando a uma moderação dessa tendência, tanto que, desde 2014, o cenário é de relativa estabilização da participação criativa. Ao longo desses últimos quatro anos, a participação girou em torno de 2,62%, com pequenas oscilações, tendo seu pico em 2015 (2,64%). Já em 2017 o PIB Criativo representava 2,61% de toda a riqueza gerada em território nacional.

As indústrias criativas, como o conceito deixa transpor, são aquelas que apresentam um alto grau de inovação e de mudança de perspectivas econômicas em sua formatação, mostrando como um setor em amplo crescimento no Brasil e com excelentes oportunidades para a geração de novos negócios. Para colocar um termo de comparação e medida, em relatório de 2010, a Conferência das Nações Unidas

para o Comércio e o Desenvolvimento, ou United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD), observou uma queda de 12% no comércio global no ano de 2008. Em sentido contrário a esta realidade, o setor de serviços e bens de economia criativa cresceu mais de 14% (UNCTAD, 2008).

#### **2.1.4 Incubadoras e Aceleradoras de Empresas**

As incubadoras surgem como organizações que fomentam a inovação e o desenvolvimento de empresas. A primeira incubadora moderna relatada na literatura foi criada em 1959 na cidade de Nova York quando uma das fábricas da Massey Ferguson fechou, e Joseph Mancuso, comprador das instalações da fábrica, resolveu sublocar o espaço para pequenas empresas iniciantes.

Em 1980, nascem as incubadoras multipropósito, ou multi-incubadoras. Nos anos 1990, iniciou-se uma especialização do modelo com a definição dos conceitos de incubadoras estritamente tecnológicas, virtuais, abertas, especializadas, focadas na nova economia e aceleradoras (UE 2002 p.3).

Até o início dos anos 1990, no Brasil, o número de incubadoras era de apenas sete; em 1995 já havia 27 incubadoras no país, segundo dados da Anprotec (2007). Os últimos dados, datados de 2011 e provenientes do sítio e dos relatórios da Anprotec, indicaram a existência de 384 incubadoras de empresas as quais geraram 16.394 postos de trabalho diretos. Estas incubadoras já graduaram mais de 2.509 empreendimentos, que faturavam, naquela altura, cerca de R\$ 4,1 bilhões e empregavam 29.205 pessoas. Sendo mecanismos para geração de empresas de base tecnológica, empregos qualificados e contribuindo para o desenvolvimento regional.

A base dos sistemas de empreendedorismo e inovação é formada pela interação entre universidade, empresa e governo (FROIS, PARREIRAS, 2004). A literatura indica que esses atores devem agir em prol de ações que levam ao empreendedorismo e a inovação. As próprias políticas públicas indicam a necessidade da constituição de espaços propícios para a elevação da cultura empreendedora e inovativa.

As incubadoras, segundo Botelho *et al.* (2014), podem ser consideradas um dos caminhos que possibilitam estreitar os laços, tanto entre a tríplice hélice, um modelo reconhecido internacionalmente, que está no âmago da disciplina emergente de estudos de inovação, e um guia de políticas e práticas nos âmbitos local, regional,

nacional e multinacional. A Hélice Tríplice provê uma metodologia para examinar pontos fortes e fracos locais e preencher lacunas nas relações entre universidades, indústrias e governos, com vistas a desenvolver uma estratégia de inovação bem-sucedida, quanto entre empreendedores e seus networkings. São esses espaços e seus processos que permitem que negócios sejam fortalecidos para a sobrevivência em um mundo competitivo.

Além disso, estatísticas norte-americanas e europeias confirmam que a taxa de mortalidade de empresas que passam por incubação é de apenas 20%, e entre as demais empresas chega a 70%. Dados do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017) revelam que 49,4% dos micros e pequenos negócios no Brasil desaparecem antes de dois anos de atividade.

Essa percentagem sobe para 56,4% se o prazo for de até três anos, e para 59,9%, até quatro anos. A Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC) corrobora as estatísticas americanas e europeias, demonstrando que a passagem das empresas pela incubação eleva substancialmente seus índices de sobrevivência levando-os, inclusive, a se aproximar das estatísticas dos países desenvolvidos.

Conforme Scaramuzzi (2002), a existência de incubadoras universitárias e o papel desempenhado por esses ambientes consiste na ligação entre a pesquisa, a tecnologia, o capital e o know-how para alavancar os talentos e acelerar o desenvolvimento de novas empresas e da própria comercialização a partir da universidade.

No entendimento de Vedovello (2001), a proximidade de incubadoras e instituições acadêmicas aumenta as chances de comercialização das tecnologias geradas pelas pesquisas acadêmicas, por meio das empresas incubadas.

No contexto econômico, a definição de “incubadora” não foge às anteriores. Elas constituem um conjunto de elementos de apoio à criação e desenvolvimento de novas empresas, operadas e/ou supervisionadas por órgãos públicos, universidades e/ou entidades de fomento. São ambientes especialmente planejados para acolher empresas nascentes, bem como aquelas que buscam a modernização de suas atividades, de forma a transformar ideias em produtos, processos e/ou serviços.

O processo de incubação confere às empresas, potencialmente, condições favoráveis para detectar tendências, incorporar inovações e acompanhar as

mudanças de mercado, principalmente atuando como interface entre os setores acadêmico e produtivo (MELEIRO, 2012).

As incubadoras têm recebido especial atenção quando se fala em termos de mecanismos de interação empresa – universidade. Isso porque a universidade acaba funcionando como um arranjo interinstitucional com instalações e infraestrutura apropriadas, estruturado para estimular e facilitar essa vinculação. Com isso, há um fortalecimento da empresa e um aumento do seu entrosamento, resultando no aumento da vinculação do setor produtivo com diversas instituições de apoio (além das instituições de ensino e pesquisa, prefeituras, agências de fomento e financiamentos – governamentais e privadas – instituições de apoio às micro e pequenas empresas – como o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – e outras) (VEDOVELLO, 2001). Dados do Panorama Anual (ANPROTEC, 2006) revelam que, do total de incubadoras em atividade no país, 72% possuem vínculo formal com universidades ou centros de pesquisa, enquanto 17% possuem vínculo informal.

Segundo Lynn (2012), aceleradoras são organizações compostas por empreendedores experientes que provêm serviços, espaços, mentorias, rede de contatos, conhecimentos em gestão e expertise em criação de novos negócios para empresas nascentes com o objetivo de ajudá-las a serem bem-sucedidas. A assistência, aponta o autor, é dada na construção do corpo de empreendedores, o ajuste detalhado da ideia e, fundamentalmente, a mentoria sobre negócio e seu lançamento no mercado. O processo ocorre em um ‘boot-camp’, ou seja, um período de imersão com foco intensivo em mentorias focadas na melhoria do modelo de negócios. Após esse período, as melhores startups são selecionadas para uma apresentação para venture capitalists, investidores-anjo e potenciais parceiros.

Os modelos de aceleradoras de startups surgem especificamente nos Estados Unidos, com as pioneiras Y Combinator (fundada em 2005) e Techstars (fundada em 2006), pautadas em programas de duração de 12 semanas que terminavam em um ‘demo day’, no qual comparecem investidores potenciais interessados no portfólio das aceleradoras. O objetivo das mesmas é de suporte necessário para as empresas desenvolverem seu modelo de negócios e alinharem-se com melhor eficiência em seus devidos mercados.

Uma vez que as aceleradoras atuam na fronteira entre o desenvolvimento de inovação e o capital de risco, por frequentemente adquirirem participação nas

Startups aceleradas, elas precisam avaliar diversos aspectos das startups que se candidatam aos seus programas de aceleração, utilizando-se de diferentes conceitos, ferramentas e metodologias. Chiavenato (2012), aponta que os empreendedores devem aprender como gerenciar seus negócios, transformando-os em uma organização rentável, com perspectiva de crescimento baseada em atividades direta ou indiretamente ligadas ao planejamento do negócio.

## 2.2 Crowdfunding

A função inicial de um sistema de financiamento é prover recursos financeiros para que novos projetos possam chegar ao mercado. A evolução da internet está impulsionando uma nova era e junto a ela surgem novos hábitos, uma nova forma de produzir, consumir, compartilhar e se relacionar com o próximo. A tecnologia da informação possibilitou que a população tomasse posse de um poder de produção, expressão e mobilização em grande escala de uma maneira antes jamais pensada. Para isso, somente é necessário um computador, uma conexão de internet, um senso de engajamento e criatividade.

Como afirma Santaella (2003), a cultura digital é capaz de transformar o modo como o sujeito e a sociedade relacionam-se. Esse ambiente traz à tona novas formas de colaboração em massa e a reorganização e novos usos para práticas já existentes.

Em meio a essa colaboração em massa e a rapidez com que as informações aparecem hoje por conta das redes de relacionamento, eis que surge o *crowdfunding*. O conceito de *crowdfunding* pode ser entendido se separado o nome em “*crowd*” que, em inglês significa “multidão”; e *funding*, que significa “financiamento” (MONTEIRO, 2014).

O *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, numa tradução livre adotada pelos brasileiros, tem sua origem no *crowdsourcing*, uma forma de desenvolver soluções e resolver problemas de forma coletiva usando os recursos da Internet para aproximar pessoas que, fisicamente distantes, podem atuar em conjunto. O objetivo desse modelo é arrecadar dinheiro de um número grande de pessoas, por meio da internet, para concretizar um determinado projeto, no qual cada indivíduo fornecerá uma quantia pequena do total ambicionado (SCHWIENBACHER e LARRALDE, 2010; BELLEFLAMME *et al*, 2013; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014). Em outras palavras, em vez de levantar o dinheiro de um grupo muito pequeno de investidores sofisticados

(bancos, investidores anjos, venture capital, etc.), o intuito é que várias pessoas contribuam com o valor que podem para viabilizar algo que não seria possível individualmente.

A primeira definição de *crowdfunding* encontrada foi dada por Lambert e Schwienbacher (2010). Para eles, trata-se da participação coletiva voluntária de uma larga massa de indivíduos por meio de pequenas contribuições individuais a projetos. Dessa forma, a participação de cada agente no financiamento do projeto ou negócio em questão é dissolvida e limitada. Conforme Steinberg, Demaria (2012), o *crowdfunding* é definido como o processo de utilizar as redes digitais para pedir doações ao público em geral, de forma a viabilizar novos empreendimentos.

O *crowdfunding* é dividido em quatro tipos que vêm sendo praticados pelo mundo, cada tipo apresenta vantagens para determinado público: (1) o baseado em doações (donation based), filantropia sem expectativa de um retorno financeiro; (2) o baseado em recompensas (reward based), em que o apoiador faz a sua contribuição em troca de um prêmio ou a possibilidade de pré-encomendar um produto; (3) com base em pequenos empréstimos (lending based), que oferece a possibilidade para que os empreendedores atuem como tomadores, enquanto contribuintes assumem a posição de credores; e (4) financiamento de micro e pequenas empresas (MPEs) por meio de vendas de ações (equity based) (MASSOLUTION, 2013; BELLEFLAMME e LAMBERT, 2014).

Cada tipo de *crowdfunding* apresenta vantagens para determinado público. Como exemplo, o *crowdfunding* baseado em empréstimos tem sido uma ferramenta para financiar o microempreendedorismo (MONTEIRO, 2014). O *crowdfunding* baseado em doações tem se mostrado uma interessante forma de financiar projetos de ONGs e, em menor escala, o microempreendedorismo (Monteiro, 2014). O *equity crowdfunding* é uma categoria com potencial crescente para financiar o empreendedorismo, à medida que diversas pessoas podem tornar-se sócios de uma empresa nascente sem que necessitem investir muito capital no negócio. No Brasil, não se encontram plataformas de *lending crowdfunding*, pois, há impedimento legal para o empréstimo de recursos com cobrança de juros entre pessoas físicas.

O *crowdfunding* de recompensas é o modelo mais adotado no Brasil (STEFFEN, 2015). De acordo com Monteiro (2014), neste modelo de negócio, os criadores exibem sua ideia em um site voltado para a captação de doações coletivas (as plataformas), informam a quantia necessária para que o projeto se realize e o

prazo para concretizá-lo, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas aos apoiadores. A ECN (2012) subcategoriza o *crowdfunding* de recompensas em duas categorias: *reward* (recompensas) e *pre-sales* (pré-venda). O primeiro está mais associado a projetos cujas contrapartidas podem ter valor subjetivo, intangível; enquanto o segundo termo está mais associado à pré-venda de produtos, de valor tangível e mensurável.

### **2.2.1 Crowdfunding no Mundo**

Para Howe (2008), a arrecadação de financiamentos via internet já vem sendo desempenhada desde 2000 para campanhas políticas nos Estados Unidos. O fenômeno se consolidou em 2008, na campanha de Barack Obama para a presidência do país, quando cerca de US\$ 272 milhões (duzentos e setenta e dois milhões de dólares) foram arrecadados de mais de dois milhões de doadores por meio de pequenas quantias.

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

O primeiro site com essa finalidade no Brasil foi o Vakinha, em 2009. O site funciona como uma vaquinha virtual de presentes, em que o usuário define o que deseja receber e amigos e outras pessoas podem ajudá-lo a atingir o objetivo. Mais tarde, em 2011, surgiram as plataformas ditas como modelo inspirado nos exemplos estrangeiros. Atualmente existem mais de quarenta plataformas ativas no Brasil.

Segundo o maior levantamento feito sobre o assunto, o *Industry Report*, foi arrecadado US\$ 1.5 bilhão mundialmente em plataformas de *crowdfunding* em 2011 (MASSOLUTION, 2013). Em 2012, esse número aumentou para US\$ 2.7 bilhões (MASSOLUTION, 2013). Sendo US\$ 1,6 bilhão na América do Norte, US\$ 945 milhões na Europa e US\$ 110 milhões no resto do mundo.

### **2.2.2 Crowdfunding no Brasil**

No Brasil, as plataformas de financiamento coletivo encontram-se mais com o modelo de recompensas e atuam com o tudo ou nada (*all or nothing*), no qual

se a meta não for atingida, o empreendedor sai com nada. O dinheiro é devolvido para os que apoiaram a campanha ou destinado a alguma outra campanha de interesse. Se a meta for atingida dentro do prazo, as plataformas cobram uma comissão de 5% a 15% sobre os recursos captados (MONTEIRO, 2014).

Sendo assim, o *crowdfunding* não se refere às famosas “vaquinhas” já feitas através da internet por muitos anos. O conceito surge como inovação, através das plataformas online que atenuam as restrições geográficas possibilitando pessoas conseguirem financiamento para projetos diversos do país inteiro e, dependendo da plataforma, também do mundo (MONTEIRO, 2014).

De acordo com levantamento feito pelo jornal O GLOBO, em 2011, aproximadamente 70% do volume investido nas nove principais plataformas do Brasil, foram para projetos artísticos, como produção de CDs, livros e filmes e o restante nos mais diversos segmentos.

O Catarse, autodenominado “a maior comunidade do Brasil”, foi criado em 2011 por um grupo de pessoas de estados como São Paulo, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul que administram o site como “um espaço de trocas entre indivíduos que, juntos, viabilizam a realização de projetos criativos”.

Segundo fontes da Catarse.me (2013/2014), em pesquisa realizada com 3336 pessoas, oriunda da base de usuários, assinantes da newsletter e seguidores em redes sociais que responderam a um questionário online com abordagens quantitativas e qualitativas sobre financiamento coletivo. 59% do público que mais participa é masculino, tem de 25 a 30 anos, possui ensino superior completo, renda média mensal de 3 a 6mil reais, funcionário de empresa privada, em sua maioria das áreas de comunicação, administração e tecnologia. Outro dado interessante do site é que 51% dos projetos de maior interesse em financiar é da área de artes e cultura. Os dois fatores que mais importam na hora da escolha da doação para um projeto é a identificação com a causa e a confiança no realizador.



### 3. METODOLOGIA

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência do *crowdfunding* nas startups que receberam financiamento em uma plataforma exclusiva para este tipo de empresa. Desse modo, será realizada uma pesquisa de modo a compreender os motivos que induziram startups a buscarem recursos por meio do *crowdfunding*.

Segundo Matias (2016), a metodologia é o meio que a pesquisa utiliza para dar a estrutura adequada ao estudo. São utilizados métodos, técnicas, processos, que ajudam o pesquisador a gerar um material dentro dos padrões e normas, para auxiliar a sua busca científica a fim de atingir seus objetivos.

A tarefa de pesquisa como um processo sequencial que envolve etapas claramente definidas. Ninguém alega que ela requer a conclusão de cada etapa antes de passar para próxima. Reciclagem, evasão e omissão ocorrem. Algumas etapas são iniciadas fora de sequência, algumas são realizadas simultaneamente e outras podem ser omitidas. Apesar dessas variações, a ideia de uma sequência é útil para desenvolver um projeto e para mantê-lo organizado à medida que avança. De acordo com Matias (2016, p.43):

A metodologia é a lógica do procedimento científico e tem um caráter normativo, que se diferencia claramente da teoria (substantiva). Mas os instrumentos e procedimentos usados na investigação sociológica devem satisfazer aos critérios metodológicos, pressupondo, logicamente, uma teoria substantiva. Por isso, na prática da investigação, é muito difícil separar teoria e método. É inegável que uma investigação desprovida de premissas teóricas não é só infrutífera, mas impossível.

Diante das definições expostas buscou organizar o tópico nas seguintes seções: ambiente pesquisa, natureza, tipologia, universo e amostra, instrumento e coleta de dados da pesquisa.

**Quadro 1: Análise de documentos**

<b>Objetivo específico 1:</b> Descrever o funcionamento desta plataforma de <i>crowdfunding</i> .	Para realizar pesquisa foi analisado o site <i>kria.vc</i> , uma plataforma de <i>crowdfunding</i> voltada exclusivamente para <i>startups</i>
<b>Objetivo específico 2:</b> Apontar os motivos que induzem as <i>startups</i> a buscarem recursos pela plataforma.	Foi realizado análise de documentos disponíveis na internet sobre empreendedores que tem ou tiveram seus projetos alocados no site.
<b>Objetivo específico 3:</b> Verificar <i>startups</i> que receberam investimentos pela plataforma.	Foi realizado um estudo com três projetos de empresas ligadas ao site.

Fonte: elaboração própria.

### 3.1. Ambiente da pesquisa

Um estudo feito pela Associação Nacional de Entidades Promotoras de Empreendimentos Inovadores (ANPROTEC, 2016) e o Serviço Brasileiro de Apoio às Pequenas Empresas (SEBRAE) mostra que, mesmo em momentos de crise, o mercado das *startups* continua sendo atrativo. O Estudo de Impacto Econômico, Segmento de Incubadoras de Empresas do Brasil (ANPROTEC, 2016) indica que o faturamento de empresas que têm apoio de incubadoras já passa de 15 bilhões por ano.

Ainda de acordo com esse estudo, o Brasil possui 369 incubadoras em funcionamento, reunindo 2.310 empresas incubadas e 2.815 empresas graduadas, gerando 53.280 postos de trabalho. Segundo levantamento feito pela *StartupBase*, um banco de dados mantido pela ABS, em 2017, São Paulo, Minas Gerais e Rio de Janeiro continuam como os estados com maior número de empresas

De acordo com dados encontrados na Associação Brasileira de startups (ABStartups), já são mais de 12 mil startups das mais variadas áreas criadas no Brasil. Observando que a região Sudeste detém quase 50% desse total, e é também nesta região onde encontram-se as startups de maior valor de mercado (nubank, pagseguro e a 99). Um cenário que, apesar da crise, apresenta um crescimento constante e rápido, de acordo com uma reportagem da revista *Época Negócios*, no ano de 2018 teve um crescimento de 51% maior em valor investido quando comparado ao ano de 2017. E a previsão de que se mantenha o crescimento ainda neste ano, visto que em março deste ano uma grande empresa japonesa anunciou um fundo de investimento de US\$5 bilhões em startups brasileiras.

As empresas de tecnologia avançada são aquelas criadas para fabricar produtos ou serviços que utilizam alto conteúdo tecnológico. Embora as tecnologias utilizadas não sejam necessariamente só aquelas inovadoras, costumam incorporar princípios e processos de aplicações recentes mesmo a nível mundial.

A pesquisa foi realizada em uma plataforma de *crowdfunding*, local onde diversas startups estão inseridas após passarem por uma curadoria e serem disponibilizadas para investidores, analistas, empresa para que possam se tornar parceiras ou sócias. Dentro deste cenário foram estudadas três empresas que passaram por rodadas de investimento para alavancar e escalar a empresa.

O estudo busca ressaltar a importância social, econômica e cultural, de tornar startups em negócios reais através de plataformas de *crowdfunding* com todo

aparato que as plataformas, aceleradoras e incubadoras podem proporcionar no que diz respeito à fase embrionária, viabilidade, orientações mercadológicas, análise de cenário, concorrência, inovação e outros diversos fatores que contribuem para a execução de um planejamento estratégico.

### **3.2. Natureza da pesquisa**

A pesquisa qualitativa abordada no projeto é definida como um tipo de investigação voltada para os aspectos qualitativos de uma determinada questão, no caso, os motivos pelos quais considera a parte individual do problema e busca compreender as necessidades de cada indivíduo perante o tema abordado.

Isto significa que ela é capaz de identificar e analisar dados que não podem ser mensurados numericamente. Pode-se citar como exemplo a observação e análise de sentimentos, percepções, intenções e comportamentos.

### **3.3. Tipologia da pesquisa**

Os objetivos da pesquisa exploratória, no entendimento de Gil (2008, p. 27), “têm como propósito proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”.

Noutras palavras, “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos casos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento; tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados” (GIL, 2008, p. 34). Mesmo tendo apenas uma empresa para estudo, será encontrado inúmeros casos para se aprofundar.

### **3.4. Sujeito da Pesquisa**

Com respeito à amostragem aleatória simples, segundo Gil (2008), consiste em atribuir a cada elemento da população um número único para depois selecionar alguns desses elementos de forma casual. Para se garantir que a escolha dessa amostra seja devida realmente ao acaso, podem-se utilizar tábuas de números aleatórios. Estas tábuas são constituídas por números apresentados em colunas, em páginas consecutivas. Nesta pesquisa a amostra foi coletada de forma qualitativa, analisando documentos de livre acesso na internet de empreendedores, investidores anjo e de plataformas de *crowdfunding*

Para investidores, é um cenário de risco, mas com uma possibilidade imensa de sucesso, pois, os ganhos são absurdos, valores que chegam a multiplicar

mais de 50 vezes dependendo do valor de mercado que a empresa alcança ou é vendida. O investimento é incerto, mas é bastante atrativo, por isso o mercado de startups tem crescido rapidamente, tanto em mercado como em inovação, desenvolvimento e aperfeiçoamento de cada projeto que se pretende lançar.

Para empreendedores, é a melhor forma de se capitalizar, pois, estão recebendo uma quantia para trabalhar aquilo que tanto querem, sem a burocracia de precisar de bancos e financeiras, estão sendo acreditados que de sua ideia está correta e pessoas de todo os lugares do país estão acreditando nela para ganhar em parceria.

Representantes têm o papel fundamental em conhecer os projetos e apresentá-los a pessoas e empresas que estão interessados em uma fatia dela, logicamente, por ter um papel decisivo, tem um retorno por gerar o link de acesso entre empreendedores e investidores e assim tornar o ciclo mais sustentável para todos.

### **3.5. Tratamento e coleta de dados**

Com o avanço da tecnologia, várias ferramentas surgiram no mercado e trouxeram grandes ganhos às empresas pelas informações geradas a partir dos dados coletados dos clientes e seus comportamentos. Do ponto de vista operacional, a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos.

Geralmente, todos os procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural e processos de produção de mensagem. Esse conjunto analítico visa a dar consistência interna às operações (MINAYO, 2010).

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção explicita e analisa de forma subjetiva os resultados de dados coletados com base nas questões do tópico anterior. A pesquisa partiu da estrutura teórica do estudo, o uso do *crowdfunding* como alternativa para investimento em *startups*, com objetivo de responder a seguinte questão da pesquisa: Como o *crowdfunding* pode auxiliar no desenvolvimento de projetos de startups?.

A análise será apresentada em tópicos de acordo com os temas abordados no referencial teórico, sendo confrontado o ponto de vista do autor-observador. Os seguintes tópicos buscam descrever com afinco os principais pontos da pesquisa: Plataforma de *crowdfunding*, Empreendedores e Investidores.

No Brasil hoje existem diversas plataformas de *crowdfunding*, com diversos focos, porém, nesta seção, será analisada uma plataforma específica para o financiamento de *startups*.

### 4.1 Plataforma Kria

De acordo com resultados da pesquisa da plataforma de *crowdfunding*, voltada exclusivamente para o financiamento de *startups*, pode ser observado que a plataforma em pesquisa, também uma *startup*, obteve recursos por meio do *equity crowdfunding* (financiamento privado) modelo esse que, como a própria plataforma mostra, tem crescido bastante no cenário nacional. Esta plataforma funciona como alavanca para o rápido desenvolvimento e crescimento de empresas atuantes no mercado ou em fase embrionária e também como uma plataforma de investimentos.

A plataforma tem como principal objetivo revelar e impulsionar empreendedores, construir uma rede de network em que seja comum às pessoas apoiarem centenas de startups ao longo de uma vida. É uma nova forma de se tratar de investimento, onde, nos últimos anos, no Brasil, tratar sobre investimento tem sido algo que fez as pessoas mudarem constantemente os destinos de aplicações devido a grande variação da taxa básica de juros. A plataforma busca formar um ecossistema com múltiplas experimentações coexistindo e competindo, e que sirva de alavanca para novas organizações melhorarem seu crescimento e desenvolvimento.

Diante de um cenário onde a economia criativa tem aumentado tanto em quantidade, velocidade e tempo de retorno, a startup em estudo deu início no mercado em 2014 após uma rodada de investimentos, onde, desde então segue em uma linha contínua de crescimento. A startup, desde então, passou por vários processos e há

três anos segue como líder de mercado em seu setor, de acordo com informações do site.

Quanto ao seu funcionamento, a plataforma atua de dois modos: empreendedores que buscam captar recursos para alavancar suas startups e investidores que esperam ter retornos significativos ao investir em alguma das empresas que buscam capital.

Para a captação de recursos os empreendedores passam por três etapas até que seja ativada a captação. A primeira delas é o preenchimento de um formulário com os dados do projeto, sócios, mercado, empresa, para saber se estão alinhados com os interesses de seus investidores. Segue como anexo o roteiro de perguntas-base desse formulário

Após a validação do formulário pela curadoria do site, vem a segunda etapa, a plataforma disponibiliza para o empreendedor um guia de documentos necessários e contratos padronizados para utilização, havendo um prazo de três dias úteis para que a plataforma confirme e libere a próxima etapa. Caso as etapas anteriores tenham sido aprovadas, é somente o empreendedor ativar sua captação de forma confidencial ou pública, com sua rede, entusiastas, com investidores anjos e até com fundos de investimentos.

No que diz respeito ao mercado nacional, o *crowdfunding* está em um momento muito positivo, a quantidade de usuários e o volume arrecadado está em crescimento e a cada dia o tema tem se tornado mais comum à população. Mesmo assim, eles entendem que o mercado ainda se encontra muito restrito a certas camadas da população e aos grandes centros urbanos.

A maior dificuldade encontrada atualmente para a disseminação do modelo é a falta de costume do brasileiro em fazer compras *online*. Apesar de o número ter crescido bastante nos últimos anos, o setor de *e-commerce* no Brasil ainda tem pouca participação dos brasileiros.

Pode-se observar na plataforma estudada que o *crowdfunding* oferta novos formatos de apoio e incentivo a iniciativas empreendedoras nos mais variados ramos e com os mais diversificados focos. Trata-se, sim, de uma forma de incentivo e apoio típica, nativa dos tempos de comunicação e interação sem fronteiras da Internet, cujos efeitos ainda estão começando a ser notados, mas que mostra potencial para mudar a relação entre produtores e consumidores em curto espaço de tempo.

Ao se projetar no mercado, a plataforma busca conectar empreendedores dedicados, com propósitos e planos bem elaborados a investidores que almejam um retorno maior e mais rápido que as formas tradicionais de investimento. Pois, startups como já foi conceituado anteriormente, são empresas de rápido crescimento e capazes de gerar lucros cada vez maiores. O que faz com que as pessoas que conhecem a plataforma e tem capital financeiro para investir, utilizem um percentual para se aventurar no mundo das startups tornando-se sócios de uma empresa com um valor mínimo inicial de R\$500,00.

Conforme dados disponibilizados na plataforma, foram mais de 2784 pessoas que investiram mais de 31 milhões de reais online desde sua entrada no mercado em 2014, o que segundo a própria plataforma, é a maior no ramo por três anos consecutivos, mais de 61 empresas investidas, mais de 57 segmentos transformados e 48 mil pessoas conectadas entre empreendedores, plataforma e investidores.

A plataforma, assim como acontece comumente em empresas do ramo, segue desenvolvendo e acompanhando tendências, criou recentemente uma nova forma de gerenciamento de comunidade, ou seja, uma forma melhor de alinhar os processos entre empreendedores, investidores e a plataforma, desde o cadastro até o gerenciamento e acompanhamento das startups que receberam aportes, além de oferecer às startups serviço de administração de contratos e valores mobiliários.

Com isso a plataforma busca solucionar um dos grandes problemas que os empreendedores enfrentam que é a captação de recursos. Junto a sua curadoria, a plataforma extrai do empreendedor as informações mais precisas no que diz respeito ao projeto e seu(s) fundador(es), para, a partir de então, analisar e verificar se o projeto condiz com as diretrizes da plataforma e dos investidores, para disponibilizar um espaço para a captação de recursos.

Conforme já explorado no referencial teórico, o cenário econômico para o empreendedor sempre sofreu um embate muito grande devido às dificuldades para obter capital financeiro, nas altas taxas e garantias cobradas por bancos e financeiras. Como define Schumpeter (1988), empreendedorismo é um processo de “destruição criativa”, através da qual, produtos ou processos existentes são destruídos e substituídos por novos. E, atualmente, assim tem sido na forma de obtenção de recursos financeiros, empreendedores criaram o *crowdfunding*, uma forma que rompe as barreiras de instituições financeiras públicas e privadas por meio da tecnologia e

chega até pessoas físicas e jurídicas que tem total interesse em investir, sejam com capital de alto ou baixo valor.

Para empreendedores, obter recursos financeiros por meio de uma plataforma de *crowdfunding equity* é uma forma mais sustentável financeiramente, o principal ponto é o fato de não serem criadas dívidas com taxas absurdas, em contrapartida, o valor recebido oriundo de um investidor se torna um percentual de participação na empresa.

De acordo com uma pesquisa realizada em 2018 e disponibilizada pelo site [ecosistemasdestartups.com](http://ecosistemasdestartups.com), com mais de 1000 empreendedores proprietários e sócios de *startups*, na qual foi realizado um “raio x” completo sobre a “atual” situação das *startups* no Brasil. Nas figuras 1 e 2 são apresentados alguns dados e comentários principais.

**Figura 1 – Acesso a capital**



Fonte: Ecossistema brasileiro de startups.

Como ilustra a Figura 1, somente 39% dos mais de mil entrevistados estão satisfeitos e 81% contam com uma melhora no acesso ao capital em 2020. E como principais soluções, pode-se observar os dois últimos tópicos no que diz respeito à responsabilidade que o investidor assume ao aplicar capital e criar meios mais fáceis de acesso ao crédito.



Figura 2 – Ambiente regulatório



Fonte: Ecossistema brasileiro de *startups* (2018)

Por ainda serem novidades, *startups* e plataformas de *crowdfunding* ainda se encontram em constantes mudanças no que diz respeito à regulamentação. De acordo com a Figura 2, somente 27% dos mais de mil entrevistados estão satisfeitos, porém, a grande maioria acredita em um cenário favorável para o ano de 2020. Um dos pontos-chave das ideias de solução para o cenário das *startups* é a melhoria no acesso ao crédito e facilitar o *peer-to-peer lending* (o modelo de empréstimo entre pessoas, sem interferências de um banco), uma outra modalidade de *crowdfunding* como já citada no referencial teórico e a menos abordada no Brasil atualmente devido às regulamentações. Entretanto, a plataforma está em constante evolução e atualização quanto às regulamentações.

## 4.2 Empreendedor

Neste tópico usaremos para análise duas *startups* que obtiveram êxito com valor arrecadado acima do esperado e outra que está em fase de captação de recursos na plataforma em estudo.

Segundo pesquisa realizada pela Global Entrepreneurship Monitor (GEM), Brasil chegou a 38% na Taxa de Empreendedorismo Total (TTE). O número indicado pela pesquisa significa que em torno de 52 milhões de brasileiros possuem um negócio próprio. E esse número só tende a aumentar. Na pesquisa realizada em 49 países, o Brasil se sai muito bem. Quando considerado os países do BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul), o Brasil se encontra com a maior taxa. A China,

o segundo colocado se encontra com 26,7%. Já a Rússia, última colocada aparece com 8,6%.

O atual cenário para o empreendedor brasileiro não é dos melhores, ele tem passado por diversas dificuldades desde a abertura da empresa até o encerramento delas. Dentro desse contexto, um ponto quase inevitável para as empresas é a obtenção de recursos financeiros, utilizados geralmente para alavancar seus projetos e dar escalabilidade o que sempre foi um processo dificultoso na aprovação de crédito, principalmente na fase inicial, pelo negócio ainda está na fase de risco.

A *startup ChoppUP*, que teve sucesso em sua captação na plataforma, desenvolvedora de equipamentos de alta eficiência para dispensamento de líquidos e prestadora de serviços de monitoramento de dados – inovou ao criar uma máquina que serve chope de baixo para cima, eliminando desperdícios. Os produtos e serviços são ofertados em um modelo de assinatura para bares e restaurantes (PDVs), que se beneficiam com um aumento de 20 a 25% no rendimento do barril, além de acompanhamento de vendas online com dados capturados por dispositivos de telemetria e autosserviço. Atualmente, a empresa expandiu a produção, iniciou sua atuação no exterior e abriu 20 franquias no país.

De acordo com a matéria encontrada no site <https://startupi.com.br/>, com R\$ 4 milhões já captados em duas rodadas de investimentos nos últimos dois anos, a *ChoppUP* registra uma valorização de 50% entre uma rodada e outra. Ambas contaram com aportes tanto de investidores-anjo profissionais como aqueles vindos por meio de uma plataforma online de financiamento coletivo de capital (equity crowdfunding). De acordo com a plataforma Kria, a *startup ChoppUP* obteve uma captação no valor de 423 mil reais em sua primeira rodada de investimentos na plataforma, valor esse vindo de 82 investidores.

Em entrevista ao site a revista *Beer art* (julho de 2019), Rodrigo Moreira, Fundador da *ChoppUP*, explica:

O primeiro aporte de capital na empresa foi realizado pela Financiadora de Estudos e Projetos (FINEP), do Ministério da Ciência e Tecnologia, por meio do programa Inovacred e com recursos repassados pela Desenvolve SP. Para conseguir este subsídio, o projeto passou pelo rigoroso crivo do Instituto Paula Souza para ser classificado como inovador e disruptivo. Crescemos 150% no segundo ano de operação, e estamos crescendo 35% por trimestre. A estimativa é alcançar passos ainda mais largos e, em 2022, atingir uma receita líquida de R\$ 250 milhões no mercado doméstico. O Brasil conta com mais de 1 milhão de PDVs, o que representa um mercado endereçável de R\$ 9 bi/ano com nossas linhas de negócios atuais.

Outra startup que obteve sucesso em tempo recorde, em seu ciclo de captação na plataforma, foi a Leuven, que conseguiu obter R\$ 4,5 milhões vindo de 300 sócio-investidores. De acordo com o site <https://www.investe.sp.gov.br/>, a empresa fez três rodadas de financiamento coletivo a partir do site Kria, que vende participação em pequenas empresas que querem recursos para investir.

A cervejaria foi fundada em 2010 e Gustavo Barreira se associou a ela com seu pai e sua esposa em 2014. A primeira captação da empresa a partir da internet, feita no ano passado, levantou R\$ 1,7 milhão de 109 investidores em oito dias.

No ano de 2019, foram mais duas chamadas, uma fechada para quem já era sócio e queria colocar mais recursos e outra para todos os interessados. Dali, a companhia obteve mais R\$ 2,8 milhões e, na última delas, em setembro, cerca de 200 novos sócios em três dias.

Como acontece com todas as empresas que buscam captar recursos de terceiros por meio da plataforma Kria, Gustavo informou em reunião com investidores, os motivos da captação e o destino do valor arrecadado, “os recursos do terceiro e, possivelmente, último *crowdfunding* da Leuven serão aplicados em capacidade produtiva, distribuição e marketing, preparando sua estrutura de negócios para a fusão com a Cervejaria Schornstein, de Santa Catarina”.

A startup *b.drops*, atualmente em fase de captação na plataforma, uma startup de mídia que conecta marcas com o público feminino através de anúncios geolocalizados. Os irmãos Felipe e Frederico Viante tiveram a ideia para a *b.drops* em 2010, ao verem telas pequenas e grandes com promoções instaladas em estabelecimentos da China e da Europa. Ao trazer a ideia para terras brasileiras, analisaram o mercado de publicidade brasileiro e perceberam que a maioria dos produtos ou eram feitos para mulheres ou elas que tomavam a decisão de compra em 66% dos casos.

De acordo com reportagem da revista Exame (julho de 2019), a primeira tela da *b.drops* foi instalada em 2012, em Curitiba (Paraná). A startup atuou localmente durante quatro anos, até obter o primeiro investimento para uma expansão nacional. A *b.drops* já captou três milhões de reais de investidores anjo (financiamento via *equity*) e realiza uma nova rodada no momento, de 2 milhões de reais.

As televisões da *b.drops* estão em 700 salões de beleza principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Campinas e Curitiba. Eles criam programações com conteúdo exclusivo, exibem em telas instaladas em pontos estratégicos dos

salões de beleza e oferecem as marcas espaços para se comunicarem direto com o público feminino através de diferentes formatos, como anúncios, Branded Content (conteúdo de marca) e ações de Brand Experience (experiência de marca).

Hoje a *b.drops* conta com mais de 700 salões de beleza exibindo suas mais de 1400 telas instaladas, ao todo, são mais de 1,2 milhão de mulheres impactadas por mês. Em sua captação (momento atual da rodada de investimentos), já foram arrecadados, até o presente momento, mais de 1,4 milhão, passando em 11,91% da sua meta inicialmente estabelecida.

Para Nogami, Medeiros e Faia (2014), as dificuldades em se obter apoio financeiro ocorrem principalmente pelas exigências de garantias na concessão de empréstimos e pela falta de informação às opções, o que gera fortes barreiras aos negócios em suas fases iniciais.

No Brasil, o empreendedorismo tecnológico através startups de base tecnológica vem se ampliando. Isso se deve ao fato de serem mais facilmente capitalizáveis, de baixo custo de manutenção por serem modelos de negócio enxutos. Representam expectativas de geração lucros acima do mercado tradicional, o que se explica pelo modelo de negócio específico e peculiar.

Como as startups de base tecnológica são organizações destinadas a criar e desenvolver soluções para necessidades específicas de um nicho de mercado, com necessidades ainda não atendidas ou atendidas inadequadamente, as startups iniciam suas atividades com um protótipo ou produto mínimo viável, a fim de validar sua ideia e atrair aportes milionários de investidores privados ou públicos (SILVA et al., 2013).

As startups são muito importantes para o crescimento econômico e o emprego da inovação. No entanto, muitos estudos têm relatado a existência de uma lacuna financeira para startups, reduzindo a capacidade de desenvolvimento e crescimento dessas empresas (AUDRETSCH, 2012).

Uma *startup* de sucesso, como todo empreendimento precisa passar por etapas que seguem uma sequência da concepção da ideia; da construção do protótipo do produto; do lançamento; do aporte de capital; do crescimento e adequação ao mercado; da venda ou Oferta Pública Inicial (IPO) de ações até o momento em que a empresa abre seu capital e passa a ser listada na Bolsa de Valores.

Uma aposta certa em uma startup é um rendimento tão bom, que facilmente ultrapassa a casa dos 10.000%. Isso se deve ao fato de que o investimento

é feito na fase embrionária da empresa. Às vezes essa ainda não foi formalmente criada. Infelizmente a taxa desse tipo de acerto é baixa. Fundos com um bom índice de acerto conseguem que 5% das empresas investidas tenham sucesso. Ou seja, esse é um tipo de investimento é muito arriscado, mas quando ocorre um sucesso, vem de forma a compensar todos os outros investimentos perdidos (LONGHI, 2011).

Devido à grande evolução da internet e da tecnologia, empreendedores encontraram nelas uma solução de evitar as grandes barreiras financeiras no Brasil, Empreendedores, partem para criar novos meios para obtenção de recursos, rompendo a burocracia de instituições públicas e privadas e acelerando de forma mais hábil o seu crescimento e proporcionando risco para o investidor, mas também uma probabilidade de sucesso.

### **4.3 Investidor**

Entende-se como investidor alguém que deseja obter rendimento maior sobre o seu dinheiro. Tradicionalmente, a maior parte das pessoas aloca seu capital na poupança. Contudo, com acesso à informação e meios de investimentos esse cenário está mudando em rápida escala.

Hoje, devido ao avanço do empreendedorismo ligado ao progresso tecnológico, investidores podem explorar formas menos burocráticas e mais autônomas de investimentos. No Brasil, existem diversas plataformas de investimentos com todas as opções possíveis, com taxas inferiores que o mercado tradicional oferece, onde o próprio usuário pode realizar suas aplicações, seja pessoa física ou jurídica.

Há, em todo esse cenário de investimentos, uma lacuna ainda pouco explorada no meio dos investimentos, mas que vem crescendo constantemente e tem ganhado muita força nos últimos anos. É o investimento em startups, que tem se mostrado um investimento muito atrativo devido ao seu alto potencial de retorno no curto prazo, quando comparado a empresas tradicionais, devido o seu mercado ainda estar em formação.

O principal motivo na escolha dos investidores ao optarem pela aplicação de seus recursos financeiros em startups é devido ao alto potencial de valorização e retorno que pode haver, mas, como todo investimento há um risco por trás, investir em startups não é garantia de sucesso.

De acordo com a plataforma Kria e todo o crivo que utiliza para selecionar as startups que mais se adequam ao perfil dos seus investidores, o site busca passar toda uma experiência de investimento, segurança e facilidade, como segue abaixo:

- Ser sócio de startups a partir de um valor mínimo de R\$ 500,00;
- Monitorar o desempenho de seus investimentos online e construa uma carteira diversificada, para maior retorno e impacto.
- Participar da jornada das startups. Acompanhe os empreendedores e ajude a construir negócios de sucesso.
- Investir em contratos de investimento elaborados pelos melhores advogados do país, que garantem seus direitos com uma governança simples.
- Investimento é registrado eletronicamente. Você pode acompanhar o desempenho de seu portfólio online.
- Facilidade de investimento, onde todo o processo é online.
- Conectividade com os empreendedores e seus co-investidores.
- Negócios apresentados passam por uma curadoria da equipe - apenas os melhores são selecionados para captar.

Quanto mais diversificada é uma carteira de ativos, menores são os riscos de perda e maiores as chances de obter os retornos esperados. Entretanto, esta tática de investimento demanda grandes quantias financeiras e bastante dinamismo por parte do investidor para negociar as ações de cada ativo separadamente.

Para o investidor, realizar um investimento inicial é solicitada assinatura de uma declaração, onde o investidor informa a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) o valor do aporte, toma conhecimento de que é um investimento de risco e se responsabiliza pela declaração de todos os aportes realizados.

Antes de realizar o aporte, o investidor tem que ter conhecimento de como proceder, se fará parte das decisões da empresa, se participará somente dos resultados, acompanhando a trajetória e as decisões ou se fará um empréstimo para a empresa. Dentre as principais teorias de análise de investimento que alicerçam as estratégias aplicadas pelos investidores, duas delas se destacam: a análise fundamentalista e a análise técnica (TAVARES, 2018).

A primeira consiste em identificar condições favoráveis de investimentos a partir da avaliação de fundamentos micro e macroeconômicos que possam determinar a saúde financeira e as atividades das companhias em que se pretende investir. Já a segunda busca analisar as tendências de mercado e determinar boas oportunidades de investimento através da análise de dados históricos referentes a preços e volumes de ativos (TAVARES, SILVA, 2012).

O ecossistema empreendedor brasileiro nunca esteve tão aquecido. Só no ano passado (2018), o volume investido em startups brasileiras cresceu 51% em comparação ao ano anterior, e 65% de todo o investimento feito em startups latino-americanas foi destinado às empresas brasileiras.

Com isso, cada vez mais entusiastas buscam maneiras de entrar nesse mercado – o que é muito bom, afinal quanto mais pessoas interessadas em investir, mais movimentado o mercado ficará. Já no ponto de vista dos investidores, são inúmeros os benefícios que podem ser gerados ao longo dessa jornada, como a valorização constante das empresas, a inserção em outros mercados, a experiência de ter parte de uma empresa, porém, há também os riscos.

Ao investir em startups, você está comprando uma participação do negócio, e pode obter retornos financeiros significativos de acordo com os resultados da empresa. Investir em startups é investir em pessoas e em inovações que estão transformando realidades econômicas, sociais e ambientais em uma grande escala.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A exploração do ambiente de financiamento coletivo disponível na Internet brasileira permitiu observar que o uso do *crowdfunding* como alternativa de investimento em startups é uma realidade forte, presente e em rápido crescimento. Contudo, as necessidades por outras formas de captar recursos financeiros surgiam e empreendedores buscaram meios até encontrar uma solução que não fossem instituições financeiras burocráticas, mas sim, financiadores ou possíveis investidores que pudessem contribuir com uma quantia mínima em troca de participação na empresa.

Esses meios encontrados pelos empreendedores se devem ao aumento do acesso à internet e à informação, ou seja, o ecossistema empreendedor. Nesse amplo ambiente, os empreendedores enxergaram uma excelente oportunidade de encontrar investidores e financiadores para captar recursos financeiros com taxas menores que as cobradas tradicionalmente por bancos e instituições financeiras, e para investidores de se investir em empresas por meio de uma plataforma eliminando diversas barreiras e taxas que pudessem existir anteriormente. Hoje, empreendedores, investidores e plataformas de investimentos buscam neste ambiente o sucesso de forma rápida e escalável, como toda startup.

No mercado e na internet existem amplas opções de investimentos, mas específico em startups são poucas. Até por ser um mercado ainda em formação em constantes mudanças e legislações, é um cenário de risco.

A questão da pesquisa se baseia no fato de que hoje o *crowdfunding* é uma solução real e atuante para empreendedores. Como pode ser analisado o *crowdfunding* atua das mais variadas formas, desde doações até modalidades de empréstimos a taxas menores do que as cobradas em instituições financeiras. Percebe-se que empreendedores se apropriaram do *crowdfunding* como negócio para alavancar empresas, como uma empresa.

Quanto ao objetivo geral: verificar projetos que são gerados dentro de uma determinada plataforma, com a intenção de disseminar a prática do *crowdfunding*. Foram analisadas três empresas com valores de captação diferentes, onde todas obtiveram sucesso e uma chegou a fazer mais de uma rodada de captação para explorar um maior mercado em menos tempo.



Em relação ao primeiro objetivo específico: descrever o funcionamento da plataforma tem disponível no site todas às informações legais cobradas pelos órgãos controladores, contratos, informações para investidor, informações para empreendedor e como funciona a plataforma, tem disponível e de fácil acesso no site. Foram realizadas tentativas de contato com a plataforma para que fosse realizado um roteiro de entrevistas, porém, não houve êxito.

No que tange o segundo objetivo específico: apontar os motivos que induzem as startups a buscarem recursos pela plataforma; pode-se observar que as empresas enxergam o mercado por meio de análises e veem um cenário promissor, porém, optam por dividir o riscos e uma fatia da empresa com investidores que têm a mesma análise fundamentalista (baseado na análise de dados e resultados) ou acreditam nos propósitos da empresa e onde ela pode chegar.

Quanto ao terceiro objetivo específico: verificar startups que receberam investimentos pela plataforma; pode-se observar três empresas que estão em expansão de mercado por seus diferenciais. Empresas com números positivos e que acreditam melhorar, como tem sido o cenário das startups nos últimos anos.

Como pode ser observada, a plataforma busca unir empreendedores que desejam alavancar recursos para escalar seu negócio e assim, dividir os riscos com o investidor que acredita no projeto como algo de sucesso. Busca garantir de que tanto empreendedor quanto investidor estão tratando daquilo de forma legal, preenchendo todas as lacunas que as leis exigem e passando as informações diretas para o órgão controlador, a Comissão de Valores Mobiliários (CVM). Através de contratos elaborados pelos melhores escritórios de advocacia do Brasil, segundo a plataforma, assegurar investidor que terá uma fatia da empresa e a partir disso, nortear quais serão seus deveres e direitos.

Considerando as limitações deste trabalho que envolve somente uma empresa, não tendo a comparação entre estratégias de outras empresas do mesmo segmento. Desta maneira, pode-se considerar que o estudo atingiu todos os objetivos propostos. Porém, houve alguns impasses que dificultaram a coleta dos dados. O fato de não conseguir o contato direto com empreendedores e investidores, tudo foi realizado por meio de documentos disponibilizados pelas próprias empresas, sites, revistas e documentos.

Recomenda-se que seja ampliado em um estudo qualitativo com os dados apresentados nesse projeto para tentar correlacionar com mais variáveis. Sugere-se

um estudo netnográfico para que haja uma melhor compreensão das relações que envolvem os processos do *crowdfunding* nas plataformas. Por se tratar de um estudo específico, recomendam-se estudos com outros tipos de organizações para apresentação das práticas no cotidiano social das pessoas.

Por fim, sugere-se, para futuras pesquisas, acrescentar um roteiro de entrevistas com co-fundadores da plataforma, empreendedores e investidores, a fim aprofundar a consolidação dos dados. Recomenda-se que seja realizado também um estudo netnográfico.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Fábيا Santos. Um estudo das startups no Brasil. **Monografia**. Universidade Federal da Bahia, 2013.

ADADE, Douglas Renato; BARROS, Denise Franca; DA COSTA, Alessandra de Sá Mello. A Netnografia e a Análise de Discurso Mediada por Computador (ADMC) como Alternativas Metodológicas para Investigação de Fenômenos da Administração. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 13, n. 1, 2018.

AMEDOMAR, André de Azevedo. O crowdfunding de recompensas como alternativa de capital empreendedor para EBTs no Brasil: um estudo descritivo-exploratório. **Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.

AUDRETSCH, David B. Determinants of high-growth entrepreneurship. In: **Report prepared for the OECD/DBA International Workshop on High-Growth Firms: Local Policies and Local Determinants, Copenhagen**. 2012.

BAPTISTA, Makilim Nunes; CAMPOS, Dinael Corrêa de. Metodologias de pesquisa em ciências: análises quantitativa e qualitativa. In: **Metodologias de Pesquisa em Ciências: análises Quantitativa e Qualitativa**. 2015.

BARRETO, L. P. Educação para o empreendedorismo. **Educação Brasileira**, 20(41), 1998.

BECKER, Elisabeth Léia Spode; SILVEIRA, Vanilson Pereira. O perfil do jovem pós-moderno na cidade de Santa Maria. **Revista Geográfica de América Central**, v. 2, 2011.

BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding: Tapping the right crowd. **Journal of business venturing**. v. 29, n. 5, 2014.

BOTELHO, Louise de Lira Roedel *et al.* Reflexões sobre o papel das universidades empreendedoras e os desafios da implantação de incubadoras tecnossociais Santa Catarina, 2014.

BOWER, Joseph L.; CHRISTENSEN, Clayton M. **Disruptive technologies: catching the wave**. 1995.

BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovação. MCTI lança Estratégia Nacional de Ciência, Tecnologia e Inovação 2016 - 2019. Disponível em: Acesso em: 27 set 2019.

CARDOSO, Luciano Santos; ZILBER, Moisés Ari. Crowdfunding e inovação: um estudo sobre startups no Brasil. **Observatorio de La Economía Latinoamericana**, 2017.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. São Paulo: Saraiva, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo**: dando asas ao espírito empreendedor. 4ª. ed. São Paulo: Manole, 2014.

COLWELL, K. E. NARAYANAN, V. K. (2010, May). **Foresight in economic development policy**: shaping the institutional context for entrepreneurial innovation. *Futures*.

Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento. (2013). **Relatório de Economia Criativa 2013**. Nações Unidas.

COSTA, A. M. C.; BARROS, D. F.; CARVALHO, J. L. F. **A dimensão histórica dos discursos acerca do empreendedor**

CRESWELL, John W. **Research design**: qualitative, quantitative, and mixed method approaches (2nd ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2003.

DOLABELA. **A corda e o sonho**. Revista HSM Management, 80, p. 128-132, 2010.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Empreendedorismo, Transformando Ideias em Negócios**. 7ª ed, 2018.

DORNELAS, José Carlos Assis. **Planejando incubadoras de empresas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ENICK, Luise Scholz de Mendonça. A utilização do Instagram na gestão do relacionamento com consumidores e possíveis consumidores: caso Schutz. 2015.

FALCÃO, João Pontual de Arruda. Startup law Brasil: o direito brasileiro rege mas desconhece as startups. **Dissertação de mestrado**. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2107.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil**: Relatório. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2012.

FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). **Mapeamento das Indústrias Criativas no Brasil**: Relatório. Rio de Janeiro: FIRJAN, 2019,

<https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>

FERREIRA, Rafael Antunes. Utilização de animações interativas aliada à teoria da aprendizagem significativa: um recurso no ensino de biologia celular. **Dissertação de Mestrado**. Universidade Federal do Espírito Santo. São Mateus 2016.

FROIS, Elaine Silva; PARREIRAS, Fernando Silva. **Análise do processo de inovação tecnológica em uma incubadora universitária sob a perspectiva do**

**modelo de Cambridge.** UFMG, 2004. Disponível em: <<http://www.fernando.parreiras.nom.br/publicacoes/incubadoras.pdf>> Acesso em 14 dez 2018.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6ª edição, Atlas, São Paulo, 2008.

GITAHY, Y. O que é uma startup. **Revista Exame online**, fev de 2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/pme/o-que-e-uma-startup/> Acesso em 24 Ago 2019.

GOHN, M. G. **Educação não formal no campo das Artes.** São Paulo: Cortez, 2015.

GREATTI, Ligia; PREVIDELLI, José de Jesus. O uso do plano de negócios como instrumento de análise comparativa das trajetórias de sucesso e de fracasso empresarial. **Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, 2004.

HOWE, Jeff. **Crowdsourcing: How the power of the crowd is driving the future of business.** Random House, 2008.

HOWKINS, John. **Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas.** São Paulo: M. Books do Brasil, 2013.

KIM, Jin-Hyuk; WAGMAN, Liad. Portfolio size and information disclosure: An analysis of startup accelerators. **Journal of Corporate Finance**, v. 29, 2014.

LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. An Empirical Analysis of Crowdfunding. **Mimeo.** Louvain School of Management, Belgium, 2010.

LONGHI, F. A história da revolução das startups. Imasters, 3 mar. 2011.

LYNN, H. D.; RADOJEVICH-KELLEY, N. Analysis of accelerator companies: An exploratory case study of their programs, processes, and early results. **Small Business Institute Journal**, v. 8, n. 2, 2012.

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

MARTINS, Norberto Montani; SILVA, Pedro Miguel Bento Pereira. Funcionalidade dos sistemas financeiros e o financiamento a pequenas e médias empresas: o caso do crowdfunding. **Revista Economia Ensaios**, v. 29, n. esp., 2014.

MATIAS, José Pereira. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** 4ª ed, Atlas, São Paulo, 2016.

MEIRELLES, Jorge Luís Faria; PIMENTA JÚNIOR, Tabajara; REBELATTO, D. A. D. N. Venture capital e private equity no Brasil: alternativa de financiamento para empresas de base tecnológica. **Gestão e Produção (UFSCAR)**, v. 15, n. 1, 2008.

MELEIRO, Alessandra; FONSECA, Fábio. Economia Criativa: uma visão global. **Latitude**, v. 6, n. 2, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 29. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

MIZUMOTO, Fábio Matuoka *et al.* A sobrevivência de empresas nascentes no estado de São Paulo: um estudo sobre capital humano, capital social e práticas gerenciais. **Revista de Administração**, v. 45, n. 4, 2008.

MONTEIRO, Mônica de Carvalho Penido. Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa. **Dissertação de Mestrado**. FGV, Rio de Janeiro, 2014.

NANDA, Ramana; SØRENSEN, Jesper B. Workplace peers and entrepreneurship. **Management Science**, v. 56, n. 7, 2010.

NASAR, Sylvia. The grand pursuit of Alfred Marshall and Joseph Schumpeter: The firm, the entrepreneur, and economic growth. **Proceedings of the American Philosophical Society**, v. 157, n. 1, 2013.

NOGAMI, Vitor Koki da Costa; MEDEIROS, Juliana; FAIA, Valter da Silva. Análise da evolução da atividade empreendedora no Brasil de acordo com o Global Entrepreneurship Monitor (gem) entre os anos de 2000 e 2013. **Revista de Empreendedorismo e Gestão de Pequenas Empresas**. v. 3, n. 3, 2015.

OLIVEIRA, Edson Marques. Empreendedorismo social no Brasil: atual configuração, perspectivas e desafios—notas introdutórias. **Revista da FAE**, v. 7, n. 2, 2004.

PAIVA JÚNIOR, Fernando Gomes *et al.* Empreendedor inovando o bem simbólico na rede de negócios: produção & consumo de software no Porto Digital. **Exacta**, v. 12, n. 3, 2014.

PETRINI, Maira.; SCHERER, Patrícia.; BACK, Léa. Modelo de Negócios com Impacto Social. RAE – **Revista de Administração de Empresas**. FGV/EAESP, v. 56, n. 2, São Paulo, 2016.

QUINTÃO, Carlota. Empreendedorismo social e oportunidades de construção do próprio emprego. 2004.

RENEX - **Rede Nacional de Extensão. Relatório final do Grupo Técnico Sistema de Dados e Informações. Fórum de pró-reitores de extensão das universidades públicas brasileiras. Brasília**. SESU/MEC, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista Famecos**, v. 10, n. 22, 2003.

SCARAMUZZI, Elena. Incubators in developing countries: Status and development perspectives. **Washington DC: The World Bank**, 2002.

SCHUMPETER, Joseph A. The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle (1912/1934). **Transaction Publishers –1982 –January**, v. 1, 1982.

SCHWIENBACHER, Armin; LARRALDE, Benjamin. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. **Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming**, 2010.

SERRANO, R. M. S. M. Conceitos de extensão universitária: um diálogo com Paulo Freire. **Grupo de Pesquisa em Extensão Popular**. Vol, 13, n. 08, 2019.

ŞEŞEN, Harun; PRUETT, Mark. The impact of education, economy and culture on entrepreneurial motives, barriers and intentions: A comparative study of the United States and Turkey. **The Journal of Entrepreneurship**, v. 23, n. 2, 2014.

SOUZA, Thais Mundim Baesse de. Programa Startup Brasil: análise da atuação em rede na implementação do programa. 2017.

STEFFEN, César. Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas brasileiras de crowdfunding. **Intexto**, n. 32, 2015.

STEINBERG, Scott; DEMARIA, Rusel. The Crowdfunding Bible: How to raise money for any startup, video game or project. 2012.

TAVARES, A. DE L.; SILVA, C. A. T. A Análise Financeira Fundamentalista na Previsão de Melhores e Piores Alternativas de Investimento. **Revista Universo Contábil**, v. 8, 2012.

TAVARES, J. T. S. **Sistema Automático de Negociação para a Bolsa de Valores Utilizando Redes Neurais Multilayer Perceptron e Regressão Linear**. Feira de Santana: Universidade Estadual de Feira de Santana, 2018.

**UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD)**. Relatório. 2008. Disponível em <[http://unctad.org/en/Docs/dtlstict20081\\_en.pdf](http://unctad.org/en/Docs/dtlstict20081_en.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2014.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol et al. **Crowdfunding no cinema brasileiro: um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento**. 2013.

VEDOVELLO, Conceição. Perspectivas e limites da interação entre universidades e MPMEs de base tecnológica localizadas em incubadoras de empresas. **Revista do BNDES**. V. 8, n.16, 2001.

VERGARA, Sylvia. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 16ª ed. São Paulo: Atlas, 2016.

VERGARA\_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2006.

## ANEXO

**Quadro 2: Formulário plataforma-empendedor**

1	Nome da empresa
2	Nome e sobrenome do empreendedor
3	E-mail para contato
4	Conceito resumido (explicar de forma sucinta a empresa)
5	Cidade (localização)
6	Mercado de atuação
7	Qual atual estágio da empresa (pré-operacional/pré-receita/faturando/lucrativa)
8	Tipo de organização (empresa/ ong/ <i>startup</i> /aceleradora etc)
9	Razão social
10	CNPJ
11	Forma societária (sociedade limitada ou anônima)
12	Data de fundação da empresa
13	Valor que deseja captar (que seja entre R\$500.000,00 e R\$ 5.000.000,00)
14	Qual tipo de captação (se o investidor será sócio ou fará empréstimo)
15	Qual a participação em percentual (após a escolha de sócio)
16	Confirmação do termo que tem como base uma regulamentação de acordo da CMV 588 (Comissão de Valores Mobiliários).
17	Número de fundadores da empresa
18	Número de fundadores com dedicação em tempo integral
19	Se algum dos fundadores é pessoa política exposta
20	Informações sobre plano de negócio.
21	Informar sobre o produto/serviço (se é uma ideia/ em desenvolvimento/ protótipo/ faturando)
22	Os clientes ou potenciais clientes (conhecem o produto ou serviço/ confirmação de compra no lançamento/ já compram/ compram e recomendam)
23	Receita bruta dos últimos 12 meses
24	Descrever produto/serviço
25	Enviar um Pitch/Deck
26	Informações sobre as habilidades e conhecimento dos sócios a respeito do negócio.
27	Como os sócios se conheceram
28	Por que decidiram trabalhar com isso
29	Inserir uma tabela de capitalização
30	Quais as principais conquistas da empresa
31	Quais suas principais métricas de sucesso e como têm se comportado
32	Quando o produto/serviço foi lançado ao mercado
33	Qual o seu público alvo?
34	Qual o tamanho do mercado endereçável e como você o calculou
35	Quem são seus competidores e qual seu diferencial competitivo em relação a eles?
36	Qual a região de atuação?
37	Qual o objetivo dessa rodada de investimento?
38	Quantos meses de caixa a empresa terá quando a rodada for concluída?
39	Quais as projeções financeiras (arquivo)

Fonte: Elaboração própria.