

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA - UFU
FACULDADE DE CIÊNCIAS CONTÁBEIS - FACIC
GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS CONTÁBEIS

RENATA GRACIELA DE OLIVEIRA

***CROWDFUNDING*: UMA ALTERNATIVA DE FINANCIAMENTO PARA**
PEQUENOS EMPREENDEDORES
Um estudo de caso do projeto Mola

UBERLÂNDIA
JUNHO DE 2017

***CROWDFUNDING: UMA ALTERNATIVA DE FINANCIAMENTO PARA
PEQUENOS EMPREENDEDORES - Um estudo de caso do projeto Mola***

Artigo Acadêmico apresentado à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Orientador: Thalita P. Caetano Campanholo

**UBERLÂNDIA
JUNHO DE 2017**

***Crowdfunding* uma alternativa de financiamento para pequenos empreendedores**
Um estudo de caso do projeto Mola

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Contábeis da Universidade Federal de Uberlândia como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Contábeis.

Banca de Avaliação:

Prof. 1 – UFU
Orientador

Prof. 2 – UFU
Membro

Prof. 3 – UFU
Membro

Uberlândia (MG), 12 de Outubro de 2017

RESUMO

O financiamento coletivo pode ser feito com o auxílio de plataformas sociais da internet, que na atualidade aumentam ainda mais a possibilidade de obtenção de um número maior de investidores, em um projeto divulgado na rede e colaborativo. O financiamento coletivo traz conhecimento para o produto antes mesmo de ele ser feito, e gera um ganho substancial de investimentos de pessoas interessadas na empresa e no empreendedor que está se dispondo publicamente a beneficiar seu cliente e certamente inovar criativamente nas necessidades coletivas e humanas. Assim, o objetivo principal desse Trabalho de Conclusão de Curso é evidenciar como está sendo abordado e trabalhado o tema *Crowdfunding* como instrumento financeiro para a sociedade. A abordagem do problema de pesquisa é qualitativa e, quanto ao objetivo, o estudo caracteriza-se como descritivo. Dessa forma, o presente trabalho evidenciou todo um processo de variáveis dos artigos que foram escolhidos com base na identificação e relevância da pesquisa proporcionada pelo artigo e a amostra desse estudo de caso é único uma vez que buscou-se analisar a ação de *Crowdfunding* mais bem sucedida do Brasil através da plataforma Cartase, sendo o projeto conhecido pelo nome de “Mola”, que já conseguiu arrecadar um total de R\$ 1.303.337,00, sendo o que mais arrecadou no Brasil, no início do processo. O projeto Mola, evidencia o sucesso de financiamentos de tal padrão, com grandes quantidades de capital, com baixo custo e ainda com processo de recompensas a usuários que dependendo do valor de aporte, se tornam coprodutores interativos do processo produtivo.

Palavras-chave: *Crowdfunding*. Financiamento Coletivo. Produção colaborativa.

ABSTRACT

The collective financing can be done with the help of internet social platforms, which at present increase even more the possibility of obtaining a greater number of investors, in a project disclosed in the network and collaborative. Collective financing brings knowledge to the product even before it is done, and it generates substantial investment gains from people interested in the company and the entrepreneur who is publicly willing to benefit his client and certainly creatively innovate in collective and human needs. Thus, the main objective of this Course Conclusion Paper is to highlight how the topic Crowdfunding is being approached and worked as a financial instrument for society. The approach to the research problem is qualitative and, as far as the objective is concerned, the study is characterized as descriptive. Thus, the present work evidenced a whole process of variables of the articles that were chosen based on the identification and relevance of the research provided by the article and the sample of this case study is unique since it was sought to analyze the action of Crowdfunding better. The project was known by the name of "Mola", which already managed to raise a total of R \$ 1,303,337.00, being the most collected in Brazil at the beginning of the process. The Mola project evidences the success of financing of this pattern, with large amounts of capital, with low cost and still with rewards process to users that depending on the value of contribution, become interactive coproducers of the productive process.

Keywords: Crowdfunding. Collective Financing. Collaborative production.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Simulação de uma estrutura feito com o projeto Mola.....	21
Figura 2: Fluxograma do Crowdfundig.....	21
Figura 3: Composição do Kit Mola.....	23
Figura 4: Modelos de Estruturas feitos com o Kit Mola.....	24

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	10
2.1	O Surgimento do <i>Crowdfunding</i>	10
2.2	A importância do <i>Crowdfunding</i> para os microempreendedores	11
2.3	A influência da Internet sobre os financiamentos coletivos	13
2.4	Pré-regulamentação do <i>Crowdfunding</i> no Brasil	16
3	METODOLOGIA	18
4	ANALISE DE DADOS	19
4.1	O Projeto Mola	19
5	CONCLUSÃO	25

1 INTRODUÇÃO

Pode ser evidenciado um número crescente de microempreendedores individuais no país, que auxiliam o desenvolvimento de seu meio socioeconômico, gerando empregos, rendimentos tributários e faturamento para os locais onde estejam situados. A dificuldade de acesso de pequenas e médias empresas e de empreendedores individuais ao financiamento apropriado é notável e reconhecida pela teoria e prática econômicas. Do ponto de vista prático, por exemplo, a Comissão Europeia (2011) reconhece que:

“Europe's economic success depends largely on the growth of Small and Medium sized Enterprises (SMEs) achieving their potential. SMEs contribute more than half of the total value added in the non-financial business economy and provided 80% of all new jobs in Europe in the past five years. SMEs often face significant difficulties in obtaining the financing they need in order to grow and innovate.”

Assim, de acordo com a citação acima, os microempreendedores individuais, que ao tentarem conseguir capital financeiro externo, junto a bancos, podem não ter o retorno esperado, por não conseguirem pagar a dívida e seus juros, pois ao desenvolverem novos produtos, a receita não é gerada em tamanha frequência, com a qual são incorridos gastos no processo produtivo, para quitação de obrigações de curto prazo.

Nesse contexto, surge o *Crowdfunding*, como uma forma facilitada de obtenção de capital, a qual para se tornar mais segura, encontra-se em fase inicial de regulamentação em bolsas de valores de todo o mundo. (CARVALHO, 2015).

Em tradução livre para o português, o *Crowdfunding*, significa “financiamento pela multidão”, mas tornou-se mais popular pelo termo “financiamento coletivo”. É um instrumento financeiro que consiste na obtenção de capital através de plataformas, onde o usuário faz o seu cadastro e pode imputar projetos, no qual as pessoas físicas ou jurídicas interessadas na iniciativa do projeto fazem o aporte de capital. (MONTEIRO, 2014)

O financiamento coletivo pode ser feito com o auxílio das redes sociais, que na atualidade aumentam ainda mais a possibilidade de obtenção de um número maior de investidores, em um projeto amplamente divulgado na rede e altamente colaborativo.

Oliveira (2016, p. 13) identifica que:

a colaboração entre empresas é um modelo organizacional que busca os benefícios da integração vertical sem o peso da propriedade econômica. Com o tempo, os benefícios da especialização, juntamente com a crescente dimensão e complexidade de uma

economia emergente de negócios serviram para restringir os limites práticos de propriedade.

Assim, pode-se inferir que as empresas estruturam primeiramente uma rede de relações mercadológicas, para desenvolverem seus produtos, que segundo a autora citada acima, traz uma colaboração maior para uma produção de produtos inovadores, e um financiamento relevante para a criação de produtos, com base no capital de seu maior usuário, que é o próprio cliente.

Dessa forma, o financiamento coletivo traz conhecimento para o produto antes mesmo dele ser feito, e gera um ganho substancial de investimentos e de pessoas interessadas na empresa e no empreendedor que está se dispondo publicamente a beneficiar seu cliente e certamente inovar criativamente nas necessidades coletivas e humanas.

Maurer *et al.* (2016) identificam que um grande desenvolvimento tecnológico, gerou a rede mundial de computadores, e tornou os clientes, novos usuários colaborativos que hoje são fortemente influenciados pela ideia de compartilhamento na Web. Esse compartilhamento trouxe o desenvolvimento e a criação do marketing colaborativo, onde pessoas físicas e jurídicas de todo o mundo, utilizam ferramentas de colaboração *on-line* para criação e também para ajuda financeira, através do *Crowdfunding*, o financiamento coletivo.

Para Lima (2013), o financiamento coletivo é uma grande injeção de capital na empresa do microempreendedor, que está em uma das fases mais extensas e incertas, a fase de pesquisa e desenvolvimento de novos produtos. Durante essas duas fases, são necessários pesados investimentos que podem não trazer benefícios, caso o projeto seja abandonado, antes de evidências promissoras do seu uso no mercado.

Mineiro *et al.* (2016) salientam que no Brasil, ainda é relativamente novo o processo de financiamento por redes colaborativas virtuais, pois empreendedores precisam de investimentos do governo para poder criar seus produtos e testá-los no mercado. Assim, as redes de inovação avançam com sua divulgação na Internet, e o *Crowdfunding* se apresenta como um ótimo meio de arrecadar recursos, que atualmente está sendo cada vez mais incentivado por órgãos governamentais.

Cocate e Pernisa Júnior (2012, p. 7) evidenciam que:

os doadores de um site de *Crowdfunding* podem ser comparados ao conceito de *produser*, termo criado por Axel Bruns para designar o indivíduo que possui caráter de produtor (*producer*), pois apresenta a possibilidade de produções, usando os meios disponibilizados pela web, e características de usuário (*user*), podendo fazer uso dessas mesmas produções.

Assim, fica evidenciado que a plataforma virtual disponibiliza um espaço interativo entre a empresa inovadora em processo de desenvolvimento, onde o próprio cliente ao investir

coletivamente num projeto, tem a posição ativa de um produtor (*producer*) que pode opinar quanto ao desenvolvimento do produto, através da própria rede virtual, se tornando não mais um potencial usuário, mas um colaborador, investidor e também dependendo do nível de interação, um coprodutor de tal produto.

Diante disso, o problema da pesquisa é saber: como surgiu o *Crowdfunding* e qual a viabilidade desse financiamento para os pequenos empreendedores, e toda a sociedade?

Assim, o objetivo principal desse Trabalho de Conclusão de Curso é: evidenciar como está sendo abordado e trabalhado o tema *Crowdfunding* como instrumento financeiro para pequenos empreendedores e para toda a sociedade. Considerando que esse tema é relativamente novo no Brasil, sendo evidenciado nos últimos anos, em artigos atuais e pioneiros nessa temática.

Como objetivo específico da pesquisa, se buscará entender a importância desse modelo de financiamento na atualidade e sua regulamentação no mundo e no Brasil.

A relevância consiste em se evidenciar um tema novo na produção acadêmica, mas que está em amplo desenvolvimento na atualidade, pois a dinâmica plataforma da internet está cada vez mais ampla, o que possibilitou nos últimos anos, apelos públicos a financiamentos que hoje são feitos por pessoas de qualquer parte do mundo.

Como justificativa, pode ser identificada a necessidade de que se fundamentem nessa temática com mais celeridade e amplitude, considerando que essa forma de financiamento cada vez mais poderá adquirir ainda mais espaço no cenário mercadológico, no qual microempresas e agora *Startups* estão inseridas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O Surgimento do *Crowdfunding*

Nas palavras de Valiati e Tietzmann (2012, p. 5), “o *Crowdfunding* teve a sua origem no processo denominado *Crowdsourcing*, que se consiste em um modelo de criação e/ou produção baseado em redes de conhecimento coletivo para solucionar problemas, criar conteúdo ou inventar novos produtos de forma colaborativa”.

Ainda identificam que “na mesma época, também houve o desenvolvimento do termo *Crowdfunding* como uma das possibilidades do *Crowdsourcing*. A prática teve origem na evolução de iniciativas como o banco de micro empréstimos americano Kiva⁵”, que é uma

forma de instituição financeira, a qual recebe colaboração de depósitos de pessoas físicas e jurídicas e depois coloca esse dinheiro em disponibilidade em empréstimos a terceiros.

Para Carvalho e Andrade (2015), “dois anos após a divulgação do termo *Crowdfunding*, surge nos Estados Unidos o Kickstarter, primeira e maior plataforma da internet de financiamento coletivo, por meio da qual, projetos se tornavam viáveis com doações virtuais de colaboradores”.

Os autores afirmam que o site “foi criado por Perry Chen, Yancey Strickler e Charles Adler, que de acordo com relatório divulgado pelo próprio site, mais de 1 bilhão de dólares já foram arrecadados pela plataforma até o ano passado.” Esse site estende a ideia de financiamento coletivo, tornando-se uma das maiores plataformas de se fazer *Crowdfunding* em massa, com empreendedores que recorrem a essa forma de financiamento facilitada, sendo o site, um local seguro para ocorrerem todas as transações, e feito propriamente para isso.

Nas palavras de Valiati e Tietzmann (2012, p. 3)

na maioria dos casos, funciona da seguinte maneira: o interessado define o projeto, estipula o valor, as contrapartidas (recompensas aos doadores), o prazo limite e cadastra no site. Caso o valor não seja atingido no prazo estipulado, o projeto não é financiado e o dinheiro retorna aos colaboradores. Se atingir ou ultrapassar a meta, o dinheiro é repassado e o projeto realizado. O site se mantém com a cobrança de uma porcentagem sobre o valor total do projeto (em torno de 5% a 7,5%).

O *Crowdfunding* se estabeleceu no Brasil em 2011 através de plataformas, como: Catarse, Queremos!, Benfeitoria e o Vakinha, que já existia, mas não se entendia como sendo de tal modalidade. (CASTRO ALVES, 2015).

Entende-se que, entre as principais motivações para o funcionamento do modelo de *Crowdfunding*, estão o desejo dos participantes de serem, mesmo que em parte, responsáveis pelo sucesso de iniciativas de outros indivíduos, o desejo de participação social, de se sentirem parte de uma iniciativa social, ou o interesse pelo retorno ligado à participação no projeto, como presentes e ingressos (ORDANINI, et al., 2011).

Para Carvalho (2015), a população tem um papel fundamental no processo de financiamento de pequenos empreendedores, que desde cedo, tem uma intuição de modificar sua zona de vivência local, nacional ou mundial, com ideias que possam fazer a diferença, não só economicamente, mas também financeiramente para si e para outros.

2.2 A importância do *Crowdfunding* para os microempreendedores

Martins e Silva (2014) salientam que microempresas e microempreendedores individuais no país, ainda sofrem limitações quanto ao seu processo de financiamento,

dependendo de bancos e empresas financeiras, as quais emprestam dinheiro, porém sob parcelas e juros relativamente maiores do que a empresa pode se onerar.

O Governo e os bancos criaram o micro crédito e o Capital de giro que em grande parte, facilitam a vida de pequenas empresas, porém o *Crowdfunding* gera uma participação igualitária entre os financiadores e é concebido como doação, sem qualquer obrigatoriedade de devolução ou pagamento de juros, formando uma extensa rede de colaboradores amigos ou desconhecidos.

O *Crowdfunding*, hoje, encontra plataformas digitais em sites próprios, e geralmente, a microempresa se utiliza desse site para angariar fundos coletivos. Na maioria das vezes, a microempresa é formada de um grupo de microempreendedores, e não por apenas um empresário, possuindo assim, uma liderança coo-participativa. (COCATE e PERNISA JÚNIOR, 2011).

Para os autores acima citados, a confiança em um projeto coletivo cresce aos poucos, quando o empreendedor convida pessoas conhecidas para financiar um projeto, e à medida que se cresce o número de financiadores, o projeto torna-se mais sólido e confiável. O financiamento é feito de modo paralelo, com vários usuários conectados que compartilham até mesmo opiniões sobre o produto que estão financiando colaborativamente.

Para Najjarian (2000), as grandes empresas que inovam no mercado contam com a previsão legal de emissão de títulos mobiliários para adquirir capital financeiro. Geralmente, os acionistas compram esses valores na bolsa de valores ou ainda de outros acionistas. Essa modalidade gerou um processo mais rápido e eficiente de circulação de fundos pelas empresas.

O autor citado acima entende que ainda não há uma regulamentação financeira para o processo de *Crowdfunding* no Brasil, ocorrendo somente nos EUA, uma pré-regulamentação desse processo de financiamento, com debates acerca da legalização desse processo. Porém, o financiamento coletivo pode ou não remunerar seus associados com juros e dividendos, e dessa forma poderia não ser considerado um valor mobiliário, já que muitos investidores aplicam capitais apenas para ajudar determinado projeto, sem se vincular de modo diferenciado. Ainda considera que há processos de *Crowdfunding* que não tem nenhuma finalidade de lucro, não podendo, então, serem compartilhados oficialmente como títulos, numa bolsa de valores, por exemplo.

Lima (2013) identifica que empresas menores como *Startups* geralmente não possuem condições de abrir financiamento no mercado de capitais de risco, uma vez que esses investidores preferem empresas maiores e que possam fornecer lucros de forma rápida e segura.

Já os empreendimentos menores precisam de capital rápido e barato para financiarem seus projetos de inovação.

Lima (2013, p. 5) afirma que

Assim, investir em inovação é caro, demorado e arriscado. Nem todas as empresas possuem os meios para financiar este processo internamente sem a ajuda de terceiros. Por outro lado, os riscos associados ao empreendimento são altos e a possibilidade de não haver retorno alta, o que torna a atração de capital de terceiros, isto é, fontes externas à empresa, pequena.

Dessa maneira, as empresas menores e mesmo os microempreendedores necessitam cada vez mais de capital com menor risco e de forma facilitada e colaborativa, para que assim, possam sobreviver à longa fase de investimentos iniciais em produtos de interesse econômico e social.

Martins e Machado (2000) identificam que o processo de *Crowdfunding* é diferente dos processos conhecidos de financiamento. Não é um empréstimo, nem associação societária, e difere de patrocínios governamentais, pois nesses casos, ao contrário do *Crowdfunding*, já é sabida a retribuição do capital investido, como juros ou dividendos, dentro de um contrato pré-estabelecido.

No *Crowdfunding*, os financiadores não sabem se o projeto terá resultados positivos, e não podem prever o cumprimento fiel do projeto até seu fim, porém investem apenas por supor que o projeto tem um grande público e trará benefícios relevantes e significantes para seus futuros clientes.

Souza (2016) identifica que o Direito está estudando a jurisdição desse modelo de financiamento, uma vez que o mesmo movimentou bilhões de dólares no mundo atualmente, e devido a essa grande circulação de capitais, é necessário que se criem leis que possam estabelecer uma padronização do processo, sendo considerado como doação pura, com contrato simples, ou de doação com encargos, como devolução posterior.

Riffel (2016) analisa que no Brasil, ainda é novo o processo de financiamento coletivo, porém já existem o formato de doação incondicional ou o formato de posterior devolução do dinheiro, caso o projeto não adquira o mínimo de investimentos.

2.3 A influência da Internet sobre os financiamentos coletivos

Para Santos *et al.* (2012, p. 5),

De acordo com Brabham (2008), o desenvolvimento da Web 2.0 é um fator importante que facilita o encontro com as massas. Desse modo, ela torna mais simples a interação entre usuários que é uma característica crucial para que uma rede de investidores possa ser facilmente acessada.

Com a evolução e desenvolvimento cada vez maior da internet, a possibilidade de interação entre um inovador e seus clientes é extremamente grande, sendo os clientes, verdadeiros influenciadores do processo de produção e ainda da aplicação do produto dentro de um nicho de usuários.

Para Felinto (2012) a internet ajuda o processo de desenvolvimento do *Crowdfunding*, no qual existem sites especializados em subsidiar o processo de financiamento, com base na arrecadação mínima exigida e na arrecadação conseguida. Geralmente, existem projetos que superam a sua franquia mínima exigida, e a recompensa ao investidor pode variar muito dependendo do empreendedor de cada projeto.

O autor identifica que o livro “*Smart Mobs: The Next Social Revolution*”, de Howard Rheingold trouxe a ideia de “Inteligência Coletiva” e “Cultura Participativa”, que inovou em trazer novos conhecimentos gerados com base no desenvolvimento da Web 2.0, onde o cliente, e a multidão teria voz frente aos agentes sociais, o próprio cliente iria participar do processo econômico, interferindo na inovação socioeconômica. Mas as grandes empresas consolidadas no mercado deveriam ficar atentas às novas correntes de inovação tecnológica por parte da sociedade, para que assim, acompanhem o movimento das massas.

Para Cocate e Pernisa Júnior (2012) o *Crowdfunding* trabalha com um público específico, quando uma empresa, ou empreendedor cria um projeto financiável, já há na Web, o público que irá financiar tal projeto e que se interessa por determinado produto, formando um nicho que sustente a inovação em questão.

As redes sociais fornecem uma forma de encontrar um consumidor certo para determinado produto, no local onde ele irá consumir o produto, independente de distâncias. As mídias sociais geram um espaço interativo de consumo, divulgação e colaboração via web, para a conclusão ou manutenção de determinado projeto que está sendo financiado.

Silva *et al.* (2014) identificam que as distâncias geográficas podem ou não interferir no processo de socialização que ocorre nas plataformas, uma vez que o cliente pode estar em qualquer parte do mundo e mesmo assim, ter acesso ao financiamento de um projeto.

Para os autores Silva *et al.* (2014), essa é uma das formas mais produtivas de financiamento para microempresários e *Startups*, onde a obtenção de capital externo no início de determinada empresa, é extremamente difícil, para determinados empreendedores. Os autores ainda citam a crise ocorrida por volta do ano de 2009, a pior crise financeira dos últimos anos, conhecida como Crise do *Subprime*, tendo, como consequência, o surgimento de inovações no mercado financeiro, uma vez que as instituições tradicionais se encontravam

menos confiáveis, tendo o *Crowdfunding*, surgido como um financiamento fácil, confiável e colaborativo, no momento pós-crise.

Valiati (2013) identifica que para entender o *Crowdfunding*, é necessário conhecer a “Cultura de massa” que anteriormente à internet, permanecia como ouvinte ou visualizadora de determinado produto cultural, ou recursando determinados produtos da cultura. Porém hoje, o usuário da cultura pode interagir, por exemplo, com comentários em websites, blogs, ou canais de vídeo, interagindo diretamente com o autor do produto cultural, fornecendo a esses conhecimentos do que precisa mudar em relação ao produto.

Bernardes e Lucian (2016, p. 8) afirmam

O consumo colaborativo tem ganhado muito espaço nos últimos anos, adquirindo essa notoriedade justamente por apresentar um formato bastante atraente para o colaborador que se envolve no processo, de modo que ele efetivamente produza resultados. Concordando com Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo é uma forma atraente e sustentável de realizar desejos e suprir necessidades, representando um ônus muito baixo para o interessado.

Dessa forma, é identificado que para os autores, essa forma de financiamento valoriza a criatividade e inovação por parte do empreendedor, que não necessariamente precisa se envolver com a grande concorrência de empresas industriais, pois terá o seu público, o seu sucesso e o seu nicho nesse mercado cada vez maior e mais extenso propiciado pela internet.

Felitti e Côrrea (2014) identificam outro ponto positivo do *Crowdfunding*, que ele gera conteúdo não somente para colaboradores próximos geograficamente, mas para clientes em qualquer parte do mundo, o que diminui consideravelmente o custo de geração e produção de determinado item.

Através do *Crowdfunding* milhares de projetos já foram concretizados em inúmeras plataformas existentes. No mundo, dois sites de *Crowdfunding* têm destaque especial: o holandês “Sellaband”, por ser o precursor dessa ação de marketing; e o norte-americano “Kickstarter” que fez com que essa ferramenta se tornasse um fenômeno de sucesso, tomando proporções globais. Foi com o site “Kickstarter”, em 2009, que o *Crowdfunding* ganhou a forma é conhecida atualmente, na qual projetos de diversas áreas, e até voltados para o consumo, têm seu espaço. (BERNARDES e LUCIAN, 2015)

Valiati (2013) assinala que o maior site atualmente de *Crowdfunding* no Brasil é o site Catarse, e “desde a criação da plataforma, 452 projetos foram bem-sucedidos e o site obteve doações de 55931 apoiadores. Mais de R\$ 6 milhões circularam pela plataforma”.

Amedomar (2015) identifica que com o *Crowdfunding*, surgiu uma forma barata de arrecadar capital junto a um público seletivo, amplo ou heterogêneo, que além de financiarem

determinado projeto, podem compartilhar por meio da internet, informações valiosas quanto à eficácia do produto futuro na economia, o que agrega valor intangível ao produto, além de haver financiamento de modo compartilhado, o que dilui ou diminui o custo do capital inicial de inovação, que muitas empresas não possuem facilmente.

Oliveira (2016) afirma que atualmente há um compartilhamento colaborativo de informações empresariais, dentre elas, a contábil. Pois, à medida que o projeto vai se desenvolvendo, novas informações vão sendo divulgadas para o público, que pode se orientar ou até se engajar na causa, gerando maiores investimentos.

Para a autora acima, Oliveira (2016), a informação empresarial, principalmente a informação contábil, está cada vez mais reconhecida como um suporte e embasamento não só necessário, mas auxiliador de um bom processo de tomada de decisões. Atualmente essas informações são geradas ao público, para aliciar mais investidores coletivos, e é gerada pelo próprio público que influencia e direciona o modo como cada cota de investimento será capitada para determinado produto em desenvolvimento.

2.4 Pré-regulamentação do *Crowdfunding* no Brasil

A Comissão de Valores Mobiliários (CVM) abriu em dezembro de 2016 uma audiência pública, na qual, estipula as definições iniciais da comissão acerca do *Crowdfunding*. Afirma que

a proposta de regulamentação colocada em audiência não é dirigida a todas as modalidades da atividade de financiamento participativo, colaborativo ou coletivo, realizada por meio da rede mundial de computadores, conhecida globalmente pelo termo da língua inglesa *Crowdfunding*.

A audiência está contida no Edital de Audiência Pública SDM nº 06/2016, e cita que “outra modalidade popular de *Crowdfunding* é aquela baseada em brindes, recompensas ou pré-venda de produtos (muitas vezes um protótipo) ou de serviços. Esse tipo de contribuição oferece um retorno que tampouco possui natureza financeira. A intenção do contribuinte é adquirir o produto resultante do projeto financiado e, portanto, a contraprestação a que ele fará jus consiste exatamente nesse produto”.

No edital é identificado que “a presente proposta de regulamentação se direciona aos casos em que uma ideia, projeto ou negócio é apresentado por meio de um portal na internet a um grande número de indivíduos como uma oportunidade de investimento que gere direito de participação, de parceria ou de remuneração. Tal atividade atrai a competência da CVM, Globalmente, este tipo de oferta é conhecido pela expressão *investment-based Crowdfunding*,

quando envolve a distribuição de valores mobiliários em geral, ou como *equity Crowdfunding*, quando a contrapartida oferecida corresponde a títulos de participação apenas.”.

É afirmado que tem como objetivos: “a) contribuir para o desenvolvimento de setores inovadores, que podem ser relevantes para a economia brasileira; b) ampliar e melhorar a qualidade dos instrumentos de financiamento para empresas em fase inicial ou com dificuldades de acesso ao crédito em função de seu porte; c) promover proteção adequada dos investidores que, em muitos casos, não são participantes costumeiros do mercado de capitais; e d) prover segurança jurídica para plataformas eletrônicas de *investment-based Crowdfunding* e para empreendedores de pequeno porte”.

Na comissão da audiência proposta pelo edital “optou por não mais exigir que a empresa emissora esteja restrita à definição de microempresa de ou empresa de pequeno porte encontrada na Lei Complementar nº 123, de 2006, concedendo o acesso ao *investment-based Crowdfunding* para empresas constituídas sob qualquer forma societária, desde que sua receita bruta anual esteja abaixo de R\$ 10.000.000,00 (dez milhões de reais). Adicionalmente, propõe-se a adoção de um novo limite máximo de captação de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais) anuais. Estas inovações são elementos fundamentais da proposta.”

“A CVM considera que a regulamentação de um mercado *online* desta modalidade de investimento tende a facilitar a formação de capital de empreendedores de pequeno porte e, ao mesmo tempo, proteger o investidor sem coibir o crescimento e o desenvolvimento desta atividade. Assim, na elaboração deste novo arcabouço regulatório, buscou-se aproveitar a transparência, a velocidade e a escala que os avanços tecnológicos e a internet possibilitam à condução dos negócios, incluindo o financiamento de empresas em seus estágios iniciais. Portanto, a proposta mantém o regime de dispensa automática de registro tanto da oferta como do emissor, trazendo simplicidade e celeridade para os empreendedores, outro elemento fundamental da proposta.”

Quanto a regulamentação das plataformas de *Crowdfunding*, a CVM considera que: “Um importante ponto de convergência das abordagens adotadas no exterior foi o entendimento de que as plataformas ou portais eletrônicos dedicados a esta atividade deveriam ser reconhecidos como distribuidores desse tipo de oferta de valores mobiliários, tendo que se submeter a um registro nos respectivos reguladores e ficando, consequentemente, sujeitos a um conjunto de regras de conduta e à supervisão de suas atividades.”

“Nesse sentido, legisladores e reguladores de diversos países em que um volume de atividade significativo de *investment-based Crowdfunding* é observado ponderaram que é

justificável, dentro dos princípios da regulação dos mercados de valores mobiliários, conceder o registro para plataformas que se estruturam e qualifiquem para exercer a função de *gatekeepers* no âmbito desse tipo de oferta.”

“Um modelo em que a plataforma opera apenas como um mural de anúncios de ofertas (*bulletin board*), sem maiores responsabilidades da plataforma sobre elas e sem o dever de proteger os investidores e impedir fraudes e solicitações de investimento indevidas, não é aceito na maioria das jurisdições em que este tipo de oferta já foi regulamentado”.

Quanto aos pontos que serão regulamentados, pode-se considerar que: “os principais elementos propostos para a regulamentação do *investment-based Crowdfunding*, e que representam aprimoramentos em relação ao regime de dispensa já existente na Instrução CVM nº 400, de 2003, dizem respeito a aspectos como: (a) a definição de critérios de elegibilidade dos emissores; (b) o aumento do limite de captação anual; (c) o estabelecimento de procedimentos a serem utilizados na condução da oferta; (d) a imposição de limites de investimento aos investidores de varejo; (e) a padronização das informações da oferta consideradas essenciais; (f) a obrigação de concessão de amplo e equitativo acesso às informações da oferta; (g) o estabelecimento de requisitos para o registro e autorização para o funcionamento das plataformas; (h) a introdução de regras de conduta e de vedação a determinadas atividades; (i) a vedação ao uso de material publicitário; (j) a introdução de informes periódicos das atividades das plataformas a serem enviados para a CVM; e (k) a permissão de co-oferta por sindicatos de investimento participativo, que poderão, opcionalmente, contar com um investidor líder. Alguns desses aspectos são comentados a seguir”.

3 METODOLOGIA

A abordagem do problema de pesquisa é qualitativa. No que concerne ao objetivo, o estudo caracteriza-se como descritivo, pois visa identificar e analisar O *Crowdfunding* como alternativa de financiamento para pequenos empreendedores. Segundo Gil (1999), a pesquisa descritiva possui como objetivo a descrição das características de determinada população ou de determinado fenômeno. O mesmo autor aborda que a pesquisa exploratória é desenvolvida no sentido de proporcionar uma visão geral acerca de determinado fato, e procura explorar um problema ou situação para prover critérios e compreensão.

Os procedimentos de pesquisa são delineados pela pesquisa bibliográfica que, segundo Gil (1999) tem como objeto de estudo a própria produção científica, os artigos publicados em Congressos, simpósios e eventos, e ainda em artigos publicados em periódicos nacionais e internacionais, com classificações dentro do sistema do CAPES.

A coleta de dados envolveu a técnica de documentação indireta, particularmente dados de fontes secundárias, em razão da opção pela pesquisa bibliográfica. Na análise dos dados coletados optou-se pela técnica de análise qualitativa.

Dessa forma, o presente trabalho evidenciou todo um processo de variáveis desses artigos que serão escolhidos com base na identificação e relevância da pesquisa proporcionada pelo artigo e a amostra desse estudo de caso é único uma vez que buscou-se analisar a ação de *Crowdfunding* mais bem sucedida do Brasil através da plataforma Catarse, sendo o projeto conhecido pelo nome de “Mola”, que já conseguiu arrecadar um total de R\$ 1.303.337,00. (CATARSE, 2017)

Criado em 17 de janeiro de 2011, o site Catarse, é uma plataforma online de *Crowdfunding* considerada a maior do Brasil, que permite que o criador do projeto apresente a ideia e angarie fundos de apoiadores interessados em financiar esse projeto. O Catarse foi baseado no site Kickstarter, a maior plataforma em funcionamento atualmente no mundo. (CATARSE, 2017).

Segundo dados divulgados no site, no ano de 2016, foram arrecadados R\$ 16.2 milhões de reais, 5.631 projetos publicados, 134.827 pessoas apoiaram os projetos, sendo as categorias de maiores destaques: música, educação e literatura.

Mais que um marco do *Crowdfunding* nacional, o Mola abre uma larga avenida para empreendedores brasileiros usarem o financiamento coletivo para lançarem seus produtos e testar a demanda do mercado com riscos muito reduzidos.

4 ANALISE DE DADOS

Nessa parte do trabalho, serão analisados os dados originados em pesquisas bibliográficas do estudo da plataforma Cartase e os processos envolvidos no projeto Mola. Além disso, descrever a ação de *Crowdfunding* veiculada na plataforma, apontando os detalhes do projeto de maior arrecadação do Brasil até o momento.

4.1 O Projeto Mola

Márcio Sequeira de Oliveira é Arquiteto com Mestrado em Engenharia Civil - Construções em Aço - pela UFOP (Universidade Federal de Ouro Preto, Minas Gerais, Brasil), e mais de 10 anos de experiência em projetos de arquitetura, detalhamento, fabricação e montagem de estruturas em aço. Desde 2005, Márcio desenvolve o Modelo Estrutural Mola paralelamente aos seus projetos de arquitetura.

Depois de passar mais de cinco anos procurando — sem sucesso — investidores dispostos a financiar sua ideia, o arquiteto Márcio Cerqueira resolveu apostar no financiamento coletivo.

O sucesso do projeto não é composto apenas por um produto inovador, mas resultado de um longo processo de desenvolvimento e planejamento. Desde a sua criação, em 2005, foram feitos diversos protótipos do Mola sempre em busca de se aproximar cada vez mais do comportamento de uma estrutura real. Foram realizados mais de 40 ensaios, testando elementos isolados, estruturas planas e espaciais e o modelo se mostrou muito preciso ao simular o comportamento de uma estrutura real. (CATARSE, 2017).

O resultado é um modelo interativo que simula o comportamento de estruturas reais. Trata-se de uma maneira experimental de estudar e ensinar o comportamento das estruturas arquitetônicas. Com o Mola, pode-se montar, visualizar e sentir as estruturas com as próprias mãos.

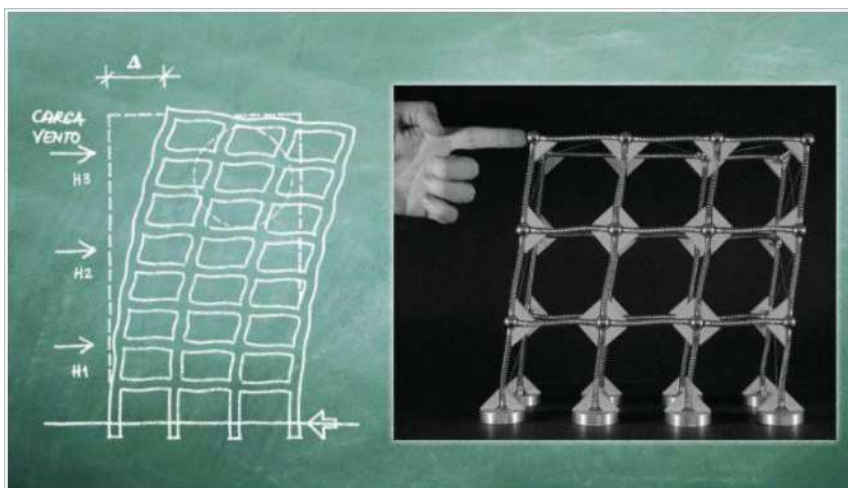


Figura 1: Simulação de uma estrutura feito com o projeto Mola.

Fonte: Cartase (2017)

Márcio havia criado um produto inédito capaz de tornar tangível e mais fácil o estudo do comportamento de estruturas arquitetônicas. Era a hora de produzir o Mola em escala comercial e levá-lo para escolas, alunos e professores.

O arquiteto começou a procurar investidores e empresas que quisessem financiar o projeto. Mesmo com o interesse manifesto de várias pessoas e um potencial enorme, ninguém

se dispôs investir no produto. Márcio partiu em busca de leis de incentivo que facilitassem a obtenção de um financiamento, mas se deparou com a falta de oportunidades para projetos de educação. Percorreu a via-crúcis dos editais, mas nada apareceu. Ele sabia que tinha um bom produto e queria ir além. Era o projeto da sua vida. Para dar o próximo passo, porém, não tinha recursos necessários. Era um investimento alto.

O projeto ficou na gaveta durante anos enquanto Márcio trabalhava como arquiteto. Até que um dia em 2012, um amigo falou sobre o financiamento coletivo. Ele começou a pesquisar sobre o assunto e achou que poderia ser uma alternativa interessante porque, além de conseguir viabilizar o projeto, conseguiria testar o mercado, a aceitação do produto e os valores. Acreditou na ideia e decidiu pesquisar sobre o modelo de financiamento coletivo conhecido como *Crowdfunding*.

Após pesquisas, foi possível identificar um fluxograma com as etapas de uma ação de *Crowdfunding*:

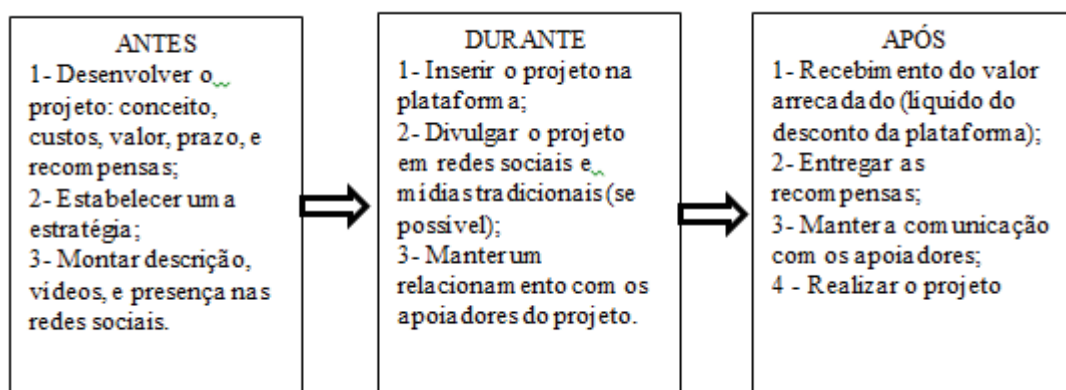


Figura 2: Fluxograma do Crowfundig.

Fonte: elaborada pela autora

Quando a campanha do Mola foi iniciada no Catarse em 1 de setembro de 2014, a década do surgimento da ideia, os quatro anos desenvolvendo o produto e os dois de planejamento da arrecadação rapidamente mostraram sua força. Em três dias, o projeto bateu a meta de R\$ 50 mil. Em dez, arrecadou mais de R\$ 220 mil. O arquiteto rodou diversas cidades do país para participar de eventos, dar palestras e apresentar o Mola em escolas e universidades.

Durante um entrevista para a plataforma Cartase, Marcio aponta a importância do *Crowdfunding* para realização do seu projeto: “O financiamento coletivo, dentre outras coisas, é a oportunidade para empreendedores como nós possamos tornar seu projeto realidade. O Mola só se tornou o sucesso que é hoje porque escolhemos lançar nossos produtos pelo financiamento coletivo, não sem antes termos levado algumas negativas de investidores”.

O Kit Mola é composto por: - Livro com exemplos de estruturas montadas com o modelo (versão Português/Inglês). - Base metálica para a montagem das estruturas. - Kit de peças para montar e testar as estruturas apresentadas no livro e outras à sua escolha. Com esse kit é possível montar mais de 100 configurações estruturais diferentes e visualizar uma série de situações associadas a conceitos estruturais.



Figura 3: Composição do Kit Mola.

Fonte: Cartase (2017)

Mola é composto por um conjunto de peças moduladas que se conectam por imãs, permitindo inúmeras combinações. Além disso, o modelo é portátil, fácil de usar e todo o processo de interação é feito manualmente, desde a montagem até a aplicação do carregamento. Trata-se de uma atividade lúdica, na qual se aprende a refletir e solucionar problemas estruturais através da interação com o modelo.

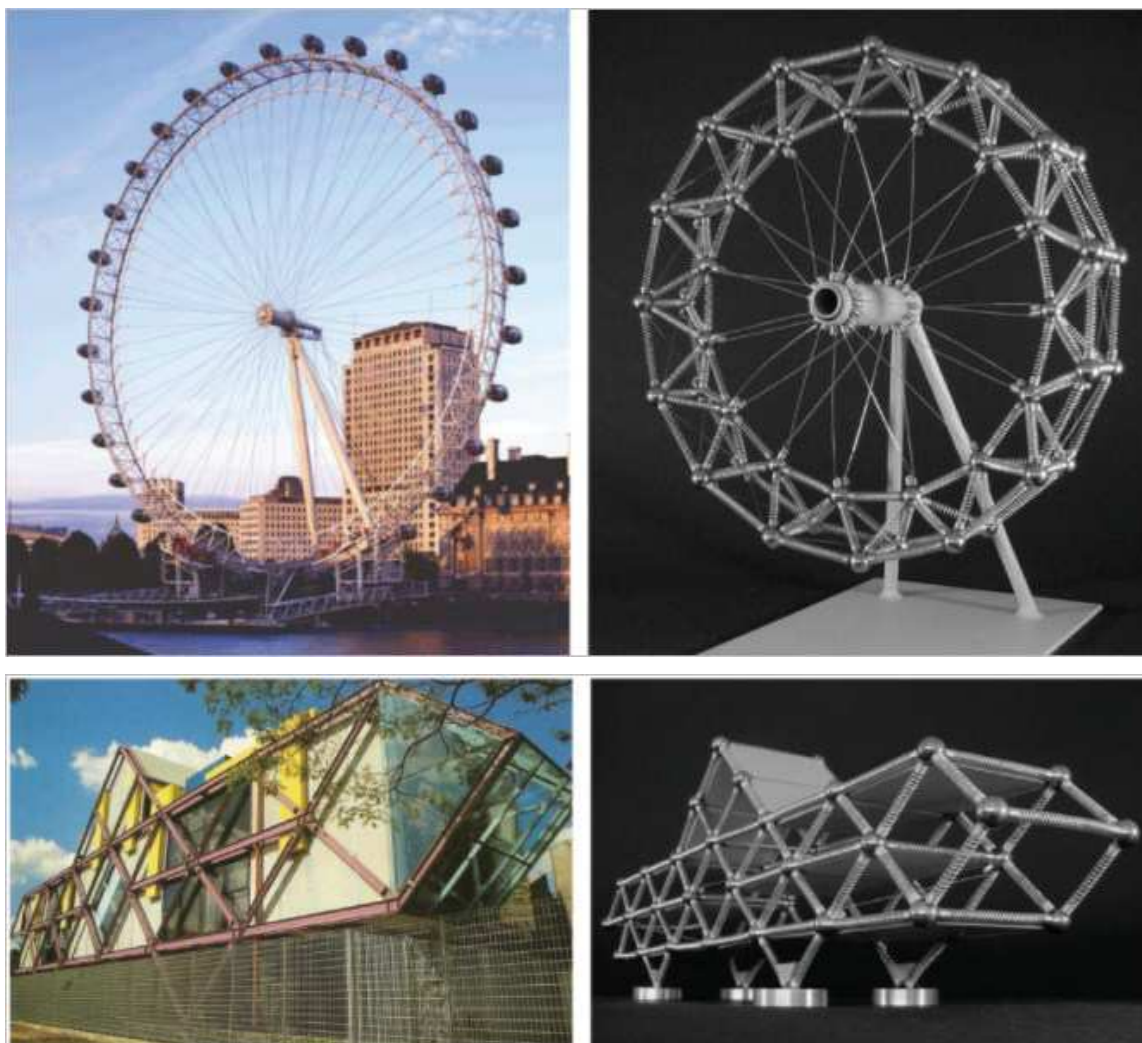


Figura 4: Modelos de Estruturas feitos com o Kit Mola.

Fonte: Cartase (2017)

O total de recurso pedidos inicialmente na plataforma Cartase, foi de R\$ 50.000 para viabilizar uma tiragem piloto do Kit Estrutural Mola, sendo justificado para cobrir os custos de: Fabricação das ferramentas necessárias para a produção das peças, Fabricação de todos os componentes do Kit, Edição e projeto gráfico do livro, Projeto gráfico e fabricação das embalagens, Recompensas, Fretes e Divulgação na mídia.

A plataforma indica um valor mínimo possível para que o projeto seja realizado, já somado os percentuais que deverão ser pagos para a plataforma que atualmente corresponde à uma taxa de 13% e para as transações financeiras de cartões de credito, boletos, transferências. Mais que isso, é importante notas que é necessário contabilizar também os possíveis custos com recompensas, que oneram o orçamento e normalmente não são percebidas. (CATARSE, 2017)

Para atrair apoiadores, o projeto de Crowdfundig Mola, contou com 10 categorias de recompensas:

Tabela 1: Tabela de Recompensas Projeto Mola.

Faixas de Recompensa	Valor do Aporte	Recompensas
1	R\$ 20,00	e-mail de agradecimento + atualizações do mola + seu nome no livro como colaborador do projeto.
2	R\$ 35,00	cartão postal exclusivo + o seu nome estará no livro como colaborador do projeto.
3	R\$ 60,00	porta-retrato + um cartão postal + o seu nome estará no livro como colaborador do projeto.
4	R\$ 120,00	cartão postal + porta-retrato, + Caderno personalizado + seu nome estará no livro como colaborador do projeto
5	R\$ 350,00	Kit Estrutural Mola + o seu nome estará no livro como colaborador do projeto
6	R\$ 450,00	Kit Estrutural Mola + curso online oferecido pelo Centro Brasileiro de Construção e Aço + o seu nome estará no livro como colaborador do projeto
7	R\$ 500,00	Kit Estrutural Mola + curso presencial oferecido pelo Centro Brasileiro de Construção e Aço + o seu nome estará no livro como colaborador do projeto
8	R\$ 1.000,00	3 Kits Estruturais Mola + o seu nome estará no livro como colaborador do projeto
9	R\$ 3.500,00	10 Kits Estruturais Mola + uma palestra com o idealizador do projeto. (indicado para empresas e universidades).
10	R\$ 10.000,00	10 Kits Estruturais Mola + uma palestra com o idealizador do projeto + a logo da empresa/universidade na caixa do kit e no livro como colaborador do projeto.

Fonte: elaborada pela autora conforme descrição no Cartase (2017).

A primeira campanha de arrecadação ficou disponível pelo período de 45 dias de 01/09/2014 - 16/10/2014 e registrou o aporte de R\$ 603.064, advindo de 1.524 apoiadores, conforme descrito na tabela abaixo:

Tabela 2: Tabela de Apoiadores do Projeto Mola.

Faixas de Recompensas	Quantidade de aportes	Representatividade
1	82	5,38%
2	31	2,03%
3	38	2,49%
4	31	2,03%
5	1.213	79,59%
6	12	0,79%
7	5	0,33%
8	103	6,76%
9	7	0,46%
10	2	0,13%

Fonte: elaborada pela autora conforme descrição no Cartase (2017).

No guia para Realizadores do Cartase, fica exposto que a recompensa não é apenas uma troca financeira: o apoio vem muito mais em função do objetivo do projeto do que em função da recompensa específica do produto gerado pelo projeto, portanto oferecer recompensas

únicas, criativas e diferenciadas é um motivador até para investimento de valores maiores. (CATARSE, 2017)

Em 2016, o projeto Mola abriu novamente uma segunda campanha de arrecadação ficou disponível pelo período de 38 dias de 07/11/2016 - 15/12/2016 e registrou o aporte de R\$ 700.273, advindo de 1.082 apoiadores, o que o consagrou como o maior projeto via *Crowdfunding* do Brasil com o total de R\$ 1.303.337 arrecadados.

5 CONCLUSÃO

O mundo está cada vez mais interligado pela rede mundial de computadores. E não somente há apenas a troca de ideias e imagem nas redes sociais. Existem plataformas interativas que envolvem o mundo virtual a projetos financeiros reais.

O *Crowdfunding* como estudado nesse trabalho, conta com ferramentas relevantes no Brasil como o site Catarse, e é considerado uma das plataformas de maior destaque para se conseguir apoio e financiamento para projetos executados por pessoas independentes.

Esse tipo de financiamento já apresenta exemplos de sucesso, onde projetos inovadores ganham apoio coletivo de milhares de pessoas físicas e jurídicas, que se interessam por ideias novas e revolucionárias, que podem mudar o mundo não somente para si, mas para a coletividade.

O *Crowdfunding* é uma alternativa viável para financiamento e para o sucesso de pequenos empreendedores em um momento de crise econômica e política do país. Esse modelo financeiro oferece a possibilidade de reduzir o vínculo com as instituições financeiras tradicionais e consagrar projetos de pequenas e médias empresas como o estudo de caso apresentado nesse trabalho.

Além disso, o modelo financeiro de *Crowdfunding* resulta em mais recursos disponíveis para o financiamento de pequenas empresas e de projetos inovadores, sem acesso a outras formas de financiamento. Essa nova ferramenta financeira proposta serve para aproximar o pequeno investidor do pequeno empreendedor, beneficiando também o financiamento de novos negócios e projetos.

O caso estudado do projeto Mola, mostra que durante muito tempo esse projeto ficou arquivado, pois o idealizador não conseguiu fundos nos meios tradicionais, e foi através do financiamento coletivo que conseguiu arrecadar mais de um milhão de reais, o que impulsionou a viabilização do projeto, como um dos casos de maior aporte de financiamentos.

O projeto Mola, evidencia o sucesso de financiamentos de tal padrão, com grandes quantidade de capital, com baixo custo e ainda com processo de recompensas a usuários que dependendo do valor de aporte, se tornam coprodutores interativos do processo produtivo. O cliente torna-se um colaborador e um investidor, que recebe benefícios exclusivos e se engaja na causa do projeto.

Ele é um exemplo de que atualmente, não é necessário esperar os financiamentos limitados dos bancos e instituições financeiras, sendo mais viável a colaboração de pessoas interessadas que agregam valor ao projeto em si, ajudando na base do processo de fomento, possibilitando ascensão de projetos inovadores que não sejam tão atrativos para instituições financeiras, mas que pelo seu objeto em si, evidencia interesse de determinada classe da população.

Tamanho o impacto desse tipo de processo, que uma das sessões desse artigo, identifica o processo de regulamentação no Brasil e no mundo, como um meio de financiamento mobiliário, comercializável e regulamentado nas bolsas de valores, como doações com ou sem recompensa, que é a remuneração por participar desse projeto.

Conclui-se que o *Crowdfunding*, tem um papel positivo e dinamizador na economia, no empreendedorismo, na inovação e no engajamento social e deve ter seu papel aumentado e difundido para os próximos anos, tendo visto que essa fonte alternativa de captação de recursos contribui para o crescimento do mercado financeiro do país, numa época onde conseguir um espaço seguro no mercado está cada vez mais difícil.

Sugere-se, para estudos futuros, ampliar a amostra da pesquisa e também demonstrar e estudar projetos que não conseguiram o valor mínimo arrecadado para viabilização. Recomenda-se, ainda, trazer a regulamentação no Brasil, caso já tenha sido aprovado pela CVM, e ainda um estudo que possa trazer em exemplos, o desenvolvimento ocorrido na prática de algum projeto financiando por *Crowdfunding*.

REFERÊNCIAS

- AMEDOMAR, A. A. O *Crowdfunding* de recompensas como alternativa de capital empreendedor para empresas de base tecnológicas do Brasil: um estudo descritivo-exploratório. **Dissertação** (Administração) - Faculdade de Administração, Economia e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015.
- BERNARDES, B.; LUCIAN, R. *Crowdfunding*: a influência da co-criação e do sentimento de pertença na satisfação dos apoiadores luso-brasileiros. **Revista Gestão.Org**, v. 13, n. 3, p. 360-369, 2015.
- BERNARDES, B.; LUCIAN, R. O *Crowdfunding* e o estímulo aos produtos culturais através das redes sociais. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 16: João Pessoa, PB, mai. 2014. **Anais...** João Pessoa, PB: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, mai. 2014.
- BERNARDES, B.; LUCIAN, R. Plataformas de *Crowdfunding*: análise dos comportamentos de satisfação e lealdade dos consumidores brasileiros e portugueses. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 5, São Paulo, out. 2015. **Anais...** São Paulo: V Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, out. 2015.
- BIER, C. A.; CAVALHEIRO, R. A. Lei Rouanet x *Crowdfunding*: fomentando os empreendimentos culturais. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 9, n. 2, p. 30-47, abr./jun. 2015.
- CARTASE. **Cartase**. Disponível em < https://ano.catarse.me/2016?ref=ctrse_footer>. Acesso em 05 ago 2017.
- _____. **Cartase**. Disponível em < <http://blog.catarse.me/inovacao-e-planejamento-a-historia-do-maior-projeto-de-financiamento-coletivo-no-brasil/#more-23554581246>> Acesso em 06 ago 2017.
- CARVALHO, J. M.; ANDRADE, S. S. Quem paga a conta? As possibilidades do *Crowdfunding* para o jornalismo nas indústrias criativas. **Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo**, Brasília: v. 5, n. 17, p. 202-218, jul./dez. 2015.
- CARVALHO, R. C. S. A. As contratações de FCO influenciam o desenvolvimento do empreendedorismo? **Monografia** (Administração Financeira) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2015.
- CASTRO ALVES, B. A seleção natural do *Crowdfunding* no Brasil: hoje há mais arrecadação e menos plataformas. **Blog do Estadão**, São Paulo, 6 set. 2015. Acesso em: 20 nov. 2015.
- COCATE, F. M.; PERNISA JÚNIOR, C. *Crowdfunding*: estudo sobre o fenômeno virtual. **Revista Líbero**, São Paulo: v. 15, n. 29, p. 135-144, jun. 2012.

COCATE, F. M.; PERNISA JÚNIOR, C. Estudo sobre *Crowdfunding*: fenômeno virtual em que o apoio de uns se torna a força de muitos. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIBERCULTURA, 5, nov. 2011. **Anais...** V Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura, nov. 2011.

COMISSÃO EUROPEIA. Communication from the Commission to the Council, to the European Parliament, to the Committee of the Regions, and to the European Economic and Social Committee: An action plan to improve access to finance for SME, 2011.

BRASIL. Comissão de Valores Mobiliários. **Edital de Audiência Pública SDM n.6**, São Paulo: 2016. Disponível em: < http://www.cvm.gov.br/export/sites/cvm/audienciaspublicas/ap_sdm/anexos/2016/sdm0616edital.pdf > . Acessado em: 26/05/2017.

FELINTO, E. *Crowdfunding*: entre as Multidões e as Corporações. **Comunicação, mídia e consumo**, São Paulo: v. 9, n. 26, p. 137-150, nov. 2012.

FELITTI, G.; CORRÊA, E. S. O *Crowdfunding* no Brasil: configuração de um canal midiático ou uma simples modalidade econômica? In: CONFERÊNCIA MUNDIAL DE ECONOMIA E GESTÃO DE MÍDIA, 11, Rio de Janeiro, RJ, mai. 2014. **Anais...** Rio de Janeiro: XI Conferência Mundial de Economia e Gestão de Mídia, mai. 2014.

GADINI, S. L.; CAMARGO, I. O. Experiências de uma nova economia digital no jornalismo brasileiro: a estratégia de interação colaborativa no *Crowdfunding* da Agência Pública. **Revista Internacional de Tecnologia, Ciencia y Sociedad**, v. 5, n. 1, 2013.

LIMA, F. Q. *Crowdfunding*: renovando o financiamento à Inovação. **Monografia** (Ciências Econômicas) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade de Brasília, 2013.

LIMA, F. Q. *Crowdfunding*: renovando o financiamento à Inovação. **Monografia** (Ciências Econômicas) - Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2016.

LIMA, L. A. B. Notas sobre sociabilidade, consumo e *Crowdfunding*. In: CONGRESSO INTERNACIONAL EM COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 2. São Paulo, SP, out. 2012. **Anais...** São Paulo: II Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, out. 2012.

MARTINS, A. L. S.; MACHADO, T. P. *Crowdfunding*: um financiamento evolucionário? **Revista Iniciativa Econômica**, v. 2, n. 1, 2015.

MARTINS, N. M.; SILVA, P. M. B. P. Funcionalidade dos sistemas financeiros e o financiamento a pequenas e médias empresas: o caso do *Crowdfunding*. **Revista Economia Ensaios**, v. 29, n. esp., p. 25-56, dez. 2014.

MATSUMOTO, A. S.; BITTENCOURT, J. A.; SILVA, R. G.; AMORIM, R. C. S. O Fundo Constitucional de Financiamento do Centro-Oeste - FCO - influencia o desenvolvimento do empreendedorismo? **Universitas Gestão e TI**, Brasília: v. 6, n. 2, p. 43-51, jul./dez. 2016.

MAURER, A. M.; FIGUEIRÓ, P. S.; CAMPOS, S. A. P. Yes, we also can! O desenvolvimento de iniciativas de consumo colaborativo no Brasil. **Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos**, v. 12, n. 1, jan./mar. 2015.

MINEIRO, A. C.; SILVA, P. P.; OTTOBONI, C.; PASIN, L. E. Estratégias para fortalecimento da rede de inovação local - um estudo de caso do sistema de inovação e empreendedorismo de Itajubá. **RACEF – Revista de Administração, Contabilidade e Economia da Fundace**. v. 7, n. 1, p. 43-57, 2016.

MONTEIRO, M. C. P. Desenvolvimento e gestão de iniciativas sociais. **Dissertação** (Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

NAJJARIAN, I. P. N. O *Crowdfunding* e a oferta pública de valores. **Revista FMU Direito**, São Paulo: v. 26, n. 37, p.48-55, 2012.

OLIVEIRA JÚNIOR, S. R. B. Transparência ativa na web: uma análise dos diretórios nacionais dos partidos políticos brasileiros e suas fundações. **Monografia** (Ciências Contábeis) - Faculdade de Ciências Contábeis, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2016.

OLIVEIRA, M. L. Colaboração na cadeia de suprimentos e seu Impacto no desempenho: o caso do setor metal mecânico do rio grande do sul. **Dissertação** (Administração) - Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

OLIVEIRA, T. B. Economia de rede na produção teatral: a campanha de *Crowdfunding* da Cia. Luis louis. **Revista Eptic**, v. 17, n. 3, set./dez. 2015.

ORDANINI, A. et al. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, [S.l.], v. 22, n. 4, p. 443-470, Aug. 2011.

PALOMINO, P. T. A cultura participativa e o *Crowdfunding*: um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 37, Foz do Iguaçu, PR, set. 2014. **Anais...** Foz do Iguaçu, PR: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, set. 2014.

PEREIRA, M. C. M. N. Da regulação do *Crowdfunding* de capital. **Dissertação** (Direito e Gestão) - Escola de Lisboa. Faculdade Católica de Direito, Lisboa, Portugal, 2016.

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

RIFFEL, M. G. *Crowdfunding*: de modismo a novo instrumento Financeiro. **Dissertação** (Gestão Empresarial) - Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Fundação Getúlio Vargas, 2016.

RODRIGUES, J.; AOQUI, C.; SIQUEIRA, A. C. F.; FISHER, R. M. A dor da mudança: estudo de caso sobre a transição de um modelo sem fins lucrativos para um negócio social. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, SEMEAD, 19, São Paulo, nov. 2016. **Anais...** São Paulo: XIX Semead, nov. 2016.

SÁ, M. G. C. O capital de risco aplicado em start-ups no Brasil: Uma reflexão sobre o ecossistema dos empreendimentos Inovadores a partir da visão do investidor. **Revista de Gestão, Finanças e Contabilidade**, Salvador: v. 7, n. 1, p. 97-120, jan./abr., 2017, UNEB.

SANTOS, F. B.; ASSAIFE, A. C. G. S.; OLIVEIRA, J. O Poder das Mídias Sociais Aplicadas em Iniciativas de *Crowdfunding* no Brasil. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SISTEMAS DE INFORMAÇÃO, 8, 2012. **Anais...** VIII Simpósio Brasileiro de Sistemas de Informação, 2012.

SILVA, D. R.; LIMA, L. A. B. A influência da opinião pública no desenvolvimento do projeto de *Crowdfunding* Veronica Mars: uma apropriação controversa. In: SIMPÓSIO NACIONAL DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIBERCULTURA, 7, nov. 2013, Curitiba, Paraná. **Anais...** Curitiba: VII Simpósio Nacional da Associação Brasileira de Ciberultura, nov. 2013.

SILVA, W. M.; CONTE, B. S.; GATTAZ, C. C.; FRANCISCO, E. R.; ROSSONI, L. Efeito da Geografia Sobre o Financiamento de Produção Musical via *Crowdfunding* no Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, 38, Rio de Janeiro, RJ, set. 2014. **Anais...** Rio de Janeiro: XXXVIII Encontro da ANPAD, set. 2014.

SILVEIRA, M. K.; RIBEIRO, M. R. *Crowdfunding* e novas estratégias de produção e distribuição cinematográfica no Brasil atual. **Revista Estética**, São Paulo: n. 12, jan./jun. 2016.

SOUZA, J. A. A. *Crowdfunding* nas espécies de doação e de recompensa: fundamentos e responsabilidade civil. **Dissertação** (Direito) - Pós-graduação em direito. Faculdade de Direito. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

STEFFEN, C. Meios digitais participativos e economia criativa: uma exploração das plataformas brasileiras de *Crowdfunding*. **Revista Intexto**, n. 32, p.156-171, jan./abr. 2015, Porto Alegre, UFRGS.

VALIATI, V. A. D. *Crowdfunding* e Audiovisual: análise de novas perspectivas a partir do caso Ajuntamento Criativo. **Revista Temática**, v. 8, n. 11, nov. 2012.

VALIATI, V. A. D. *Crowdfunding* e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. **Verso e Reverso**, v. 17, n. 64, jan./abr. 2013.

VALIATI, V. A. D. *Crowdfunding* no cinema brasileiro: Um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras Audiovisuais brasileiras de baixo orçamento. **Dissertação** (Comunicação Social) - Programa de pós-graduação FAMECOS. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.

VALIATI, V. A. D.; TIETZMANN, R. *Crowdfunding*: o financiamento coletivo como mecanismo de fomento à produção audiovisual. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 13: Chapecó, SC, jun. 2012. **Anais...** XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó, SC, jun. 2012.

VIEIRA, D. V.; CUNHA, M. B. O *Crowdfunding* em bibliotecas: tornando as bibliotecas públicas sustentáveis com a ajuda da comunidade online. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 11, n. esp., p. 81-98, 2015.