

O CROWDFUNDING COMO ESTRATÉGIA INOVADORA DE APOIO A EMPREENDEMENTOS

CROWDFUNDING AS AN INNOVATIVE STRATEGY TO SUPPORT ENTREPRENEURS

Pedro Vieira Souza Santos

Universidade Federal do Vale do São Francisco –UNIVASF
pedrovieirass@hotmail.com

Gláucio Bessa Oliveira

Universidade Federal do Vale do São Francisco –UNIVASF
glaucio_bessa@hotmail.com

Maurílio Arruda de Araujo

Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará – UNIFESSPA
maurilioarruda@hotmail.com

Submissão: 05/08/2019

Aprovação: 22/09/2020

RESUMO

Atualmente, com o desenvolvimento de diversos empreendimentos, subsídios às inovações são necessárias. Assim, novas alternativas para o financiamento do empreendedorismo surgem para atender essa demanda. Uma dessas alternativas que tem crescido ultimamente é o crowdfunding, que é definido como um financiamento coletivo, isto é, trata-se de uma nova maneira de captar recursos para concretizar projetos, organizado por meio de plataformas online. Assim, o presente artigo teve por objetivo tratar da importância do modelo crowdfunding associado à inovação e suas contribuições para novos empreendimentos, observando como o tema é discutido na literatura, a partir de uma extensa revisão de literatura sobre o tema em artigos publicados e disponíveis. Pôde-se notar que esse modelo de financiamento cria um mercado global e agrega valor a pequenas, micros e médias empresas a partir da função do cliente como um investidor que pode obter recompensas e o produto lançado de acordo com incentivo popular.

Palavras-chave: Crowdfunding. Inovação. Empreendedorismo.

ABSTRACT

Currently, with the development of various enterprises, subsidy innovations are necessary. Thus, new alternatives for financing entrepreneurship arise to meet this demand. One of these alternatives that has grown lately is crowdfunding, which is defined as a collective financing, that is, it is a new way to raise resources to realize projects, organized through online platforms. The purpose of this article was to discuss the importance of the crowdfunding model associated to innovation and its contributions to new ventures, observing how the topic is discussed in the literature, from an extensive literature review on published and available

articles. It should be noted that this funding model creates a global market and adds value to small, micro, and medium-sized businesses from the customer's role as an investor who can get rewards and the product launched according to popular incentive.

Keywords: Crowdfunding. Innovation. Entrepreneurship.

1 INTRODUÇÃO

Ultimamente, o maior acesso a informação provocado pelo advento das tecnologias, como a internet, apresenta-se como importante facilitador na promoção de projetos e ideias empreendedoras (SANTOS; SANTOS, 2018; MACHADO; SANTOS, 2020). Nesse sentido, movimentos que atuam de forma coletiva, apoiados pela estruturas tecnológicas, desenvolvem-se em todo mundo, acarretando em modelos de negócios modernos, nas diversas áreas. Assim, como resultado desta cultura de colaboração, algumas práticas são discutidas e implementadas, como é o caso do crowdfunding (YU et al., 2017).

De acordo com Mollick (2013) e Kazure e Abdullah (2018), o crowdfunding traduz-se como um fenômeno virtual que apresenta como propósito apoiar em forma de financiamento, em nível colaborativo, projetos diversos, de ordem cultural, pessoal, sustentável ou ainda no lançamento de um produto e/ou serviço no mercado, podendo variar em cada caso em termos de meta e tipo de investimento. Para Kang et al. (2016) este movimento trata-se de uma forma inovadora para viabilizar projetos por meio de plataforma *on line* para recebimento de doações, reduzindo assim a barreira entre a falta de recursos e a burocracia para consegui-los em instituições tradicionais, como bancos e financiadoras.

Em termos de abrangência e característica dos projetos potenciais de apoio financeiro a partir do método em questão, Baumgardner et al. (2017) cita que há possibilidade de auxílio a empreendedores em geral que limitam-se em capital insuficiente para desenvolver a ideia e/ou projeto, podendo este ser de pequeno, médio ou ainda de grande porte. Para o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2017), o financiamento coletivo é uma nova maneira de captar recursos para concretizar projetos. Ele se organiza por meio de plataformas online (sites, blogs, redes sociais etc.) e seu objetivo é reunir pessoas que precisam de financiamento para projetos e potenciais apoiadores dessas ideias. Segundo Cocate e Pernisa Júnior (2012), atualmente esse fenômeno ganha cada vez mais espaço.

Monteiro (2014) completa, ainda, citando que existem quatro tipos de crowdfunding sendo praticados no mundo: (1) baseado em doações (donation based); (2) baseado em retribuições ou recompensas ao colaborador (reward based); (3) com base em pequenos empréstimos (lending based); e (4) financiamento de micro e pequenas empresas (MPEs); Nesse sentido, Machado e Mendonça (2015) analisam o cenário do Brasil, juntamente com os de outros países, e afirmam as oportunidades futuras que propostas mais inovadoras como o crowdfunding podem gerar nas áreas do turismo, cultura, educação, entre outras, facilitando então a geração de novos negócios, gerando empregos, renda e inovação.

Assim, o presente artigo tem por objetivo tratar da importância do modelo crowdfunding associado a inovação e suas contribuições para novos empreendimentos, observando como o tema é discutido na literatura, a partir de uma extensa revisão literária sobre o tema. O trabalho apresenta a contextualização do tema na seção introdutória, assim como a problemática. Logo em seguida, no capítulo 2 tem-se o referencial teórico que abrange os pontos de empreendedorismo, inovação e sua gestão, assim como pontos teóricos sobre o Crowdfunding. Na terceira seção, apresenta-se a metodologia aplicada para desenvolvimento da pesquisa. No capítulo 4 mostra-se o conjunto de resultados encontrados e

sua discussão. Por fim, as considerações finais e direcionamentos do estudo são expostos no capítulo 5.

2 ABORDAGEM TEÓRICA

Nessa seção serão apresentadas as bases teóricas acerca dos pontos: empreendedorismo, inovação, gestão da inovação e crowdfunding. O referencial teórico, aqui exposto, busca direcionar o raciocínio do leitor acerca da temática na qual trata-se o trabalho. Em suma, essa seção expõe os pontos de vista e teses que fundamentam o trabalho e de onde se extraem alguns pressupostos teóricos.

2.1 Empreendedorismo

O Empreendedorismo é definido por Karimi et al. (2010) como o comportamento de uma pessoa que mostra os traços: necessidade de realização, necessidade de poder e tendência a assunção de riscos, e competitividade necessários para obter ou alcançar alguma coisa na vida, para pesquisar e se tornar autossuficiente. Para Fialho et al. (2006), o empreendedorismo é um processo que promove o início e o desenvolvimento de um negócio ou um conjunto de atividades que permitem a criação de um novo empreendimento de êxito.

Na ótica de Dornelas (2012), trata-se de um esforço conjunto de pessoas e processos que, associados, direcionam à transformação de ideias em oportunidades. Como consequência, a implementação destas oportunidades conduz à formação de empreendimentos de sucesso. Em complemento a esta afirmação, Baron e Shane (2011) afirmam que o empreendedorismo é um movimento resultante de diversas fases que iniciam-se com uma ideia do negócio, podendo ser concretizada nas fases posteriores. Logo, o empreendedorismo é relevante para todos os setores, tecnológicos ou tradicionais, para pequenas e grandes empresas, além de contribuir para a criação de emprego e crescimento econômico (WU et al. 2018); e tem sido cada vez mais reconhecido como um dos principais motores do desenvolvimento econômico (CRISTIAN-AURELIAN; CRISTINA, 2012; QIAN; HAYNES, 2014).

Nesse sentido, ser empreendedor não significa apenas abrir um negócio, mas também criar algo novo e diferente, se produto, serviço ou tecnologia ou, ainda, mudar e transformar valores seja fornecendo produtos ou serviços de forma diferente como de forma renovada e única, uma reinvenção do já conhecido (DRUCKER, 2002; SANTOS; PINHEIRO, 2017). No relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM) o termo empreendedor é identificado por meio da prática proativa, inovadora, considerando ainda os riscos, integrado nos diversos contextos: econômico, político, cultural e social (HERRINGTON; KEW, 2017).

Chiavenato (2007, p. 261) pontua acerca do tema, considerando que "[...] empreendedorismo não trata apenas de pequenas empresas e novos empreendimentos. Não aborda apenas a criação de novos produtos ou serviços, mas, sim, inovações em todos os âmbitos do negócio." Hébert e Link (2006) acrescentam que o indivíduo que empreende, na verdade aloca recursos para garantia do desenvolvimento de ideias, considerando, conforme comentam McMullen e Shepherd (2006), sempre a inovação como promotora e/ou motivadora.

Assim, Kibler e Kautonen (2016) afirmam que a inovação é uma característica fundamental no conceito de empreendedor e/ou empreendedorismo. Contudo, Janney e Dess (2006) ressaltam que a identificação de riscos, o ambiente incerto e a criatividade ainda refletem e/ou categorizam o campo de atuação do empreendedorismo.

2.2 Inovação

No contexto econômico, dinâmico e competitivo de mercado onde as organizações estão inseridas (ARAÚJO et al. 2017), inovar é sinônimo de sobrevivência e exigem das organizações, independente de seu ramo de atividade, flexibilidade, agilidade, eficiência, capacidade de adaptação e inovação, tecnologia e qualidade (SEVERO; SILVA, 2006). A inovação é a primeira tentativa de realizar na prática uma ideia de um novo produto ou serviço. Na essência, o conceito de inovação pode ser entendido como o processo pelo qual as ideias portadoras de novidade se tornam realidade (MARTENS, 2013; SANTOS; FERNANDES, 2019).

Por outro lado, a ação de inovar é compreendida por Çakar e Ertürk (2010) como sendo associada diretamente a uma vantagem de caráter competitivo, sendo uma dinâmica relevante e que facilita a operação das pequenas e médias empresas no que tange o nível de competitividade, seja no mercado nacional e/ou no internacional. Nesse sentido, a adoção de estratégias e práticas inovativas está estreitamente associada à busca de diferenciações capazes de produzir produtos e serviços para o mercado que gerem vantagens competitivas sustentáveis em relação a seus competidores (VILHA, 2010; SANTOS; ARAÚJO, 2017). Porém, Longanezi et al. (2008) salienta que para que isso aconteça se faz necessária a aplicação de esforços e disciplina.

Nonaka e Takeuchi (2008) comentam sobre a importância da inovação em ambientes e mercados cada vez mais competitivos, onde:

Quando os mercados transformam-se, as tecnologias proliferam, os competidores multiplicam-se, e os produtos tornam-se obsoletos quase do dia para a noite, as empresas bem-sucedidas são as que criam consistentemente novos conhecimentos, disseminam-no amplamente pela organização e o incorporam rapidamente em novas tecnologias e produtos. Essas atividades definem a empresa 'criadora de conhecimento', cujo negócio principal é a inovação constante. (NONAKA; TAKEUCHI, 2008, p. 39).

Portanto, nos dias atuais, a inovação é um fator significativo, do ponto de vista da obtenção de sucesso no ambiente competitivo (WANG et al., 2016). Ultimamente, de acordo com Baldassarre et al. (2017), inovar pode acarretar numa potencial expansão da organização no mercado que atua. Para Galloway et al. (2017), em suma, a inovação influencia o comportamento da empresa e/ou a forma de modelo de negócio adotada, agregando valor a mesma, sendo, para Saebi e Foss (2016) esta valorização em termo de ativos, recursos e ainda oportunidades.

Gunday et al. (2011) sintetizam as considerações acerca do tema inovação, e afirmam que a mesma é considerada uma forma de evolução, com novos direcionamentos em termos de lançamento de produtos e/ou serviços no mercado. Assim, inovar apresenta papel relevante na criação de valor em forma de desempenho entre as empresas, localizadas independentemente da região. Sako (2012) e Mota et al. (2019) ainda completam ao afirmar que os atuais modelos de negócios estão sujeitos a inovações que envolvem mudança e aprimoramento, justificando assim o papel significativo da ação de inovar.

2.3 Gestão da inovação

A Gestão da Inovação é um conjunto de atividades com funções gerenciais que “coordena esforços para apoiar a criatividade dos seus membros e prover contextos de pesquisa e desenvolvimento para que eles gerem novos produtos e processos” (MATTOS et al., 2008, p. 32). Para Lopes (2012) é um processo de planejamento, uma espécie de alocação,

uma coordenação de fatores considerados essenciais para que os resultados inovadores sejam alcançados. Ela associa-se a alternativas, com intuito lucrativo, utilizando conhecimentos e criatividade.

Corbett et al., (2014) consideram que a inovação evoluiu e torna-se cada vez mais uma função dentro da organização. Assim, a gestão da inovação é essencial para que as empresa se desenvolvam, pois as mesmas necessitam lançar produtos novos, para que possam manter-se à frente de seus/suas concorrentes (SANTOS et al., 2017). Assim, conforme uma empresa cresce, a Gestão da Inovação faz-se necessária para que o processo de inovação tecnológica se concretize (TAO et al., 2010), juntamente com os sistemas que a compõe, como suas políticas, procedimentos e mecanismos.

No entanto, do ponto de vista teórico, Modigliani e Miller (1958) introduzem o teorema que avalia a fonte de capital a partir de uma análise de custo – benefício do financiamento à inovação. Nesse contexto, a necessidade de subsídio as inovações são necessárias. Logo, novas alternativas para o financiamento do empreendedorismo são o microfinanciamento, peer-to-peer lending, o crowdfunding e outras inovações no financiamento (BRUTON et al., 2015). Uma dessas alternativas que tem crescido rapidamente é o crowdfunding.

2.4 Crowdfunding

O crowdsourcing é definido pelas contribuições pequenas de um grande número de pessoas para atingir um objetivo comum. Logo o termo derivado crowdfunding pode ser entendido como uma simples combinação dessas duas ideias: pequenas contribuições de um grande número de pessoas para pequenos empreendimentos (BRADFORD, 2012). Nesse cenário, a tecnologia da informação é fundamental para apoio as práticas de colaboração em rede. Howe (2009) cita que o aparato tecnológico simplifica o processo de detectar os grupos de financiadores de caráter potencial e que podem implementar o crowdfunding.

Dessa forma, destaca-se que o objetivo do crowdfunding é arrecadar dinheiro a partir de um grande público (“crowd”), em que cada indivíduo irá fornecer uma quantidade muito pequena, ao invés de levantar o dinheiro a partir de um pequeno grupo de investidores sofisticados como bancos, agentes financeiros, investidores anjo, etc. (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2011).

Nesse aspecto, as plataformas de crowdfunding permitem aos usuários a possibilidade de realizar investimentos em vários tipos de projetos e empreendimentos, muitas vezes, em pequenas quantidades, fora de uma bolsa regulada, usando plataformas de mídia social on-line que facilitam a interação direta entre os investidores (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2010).

3 METODOLOGIA

Para a realização deste trabalho utilizou-se o método de pesquisa bibliográfica. Este tipo de pesquisa utiliza como base documentos já elaborados, principalmente livros e artigos científicos. Além da principal vantagem desse tipo de pesquisa, Gil (2010) apresenta uma contrapartida que é a qualidade das fontes utilizadas. Para atender o objetivo traçado para o presente estudo, adotou-se a pesquisa exploratória, tendo em vista que almeja-se entender mais sobre um evento em acontecimento.

Assim, Gil (2010) em concordância com Yin (2005) comenta que, neste caso, a mesma tem como intuito proporcionar maior familiaridade com o problema e/ou temática, tornando-a mais conhecida. Portanto, este artigo tem como prática metodológica, a pesquisa de natureza qualitativa, baseada na análise de artigos científicos obtidos por meio de

levantamento bibliográfico em materiais diversos, tais como anais de eventos, teses de pós-graduação e periódicos indexados, onde se realizou uma análise exploratória de revisão da literatura. Tal coleta de dados foi realizada no terceiro quadrimestre de 2018. Foram encontrados 95 trabalhos sobre o tema (de 2008 a 2018); destes, 34 foram explorados para composição dos resultados da presente pesquisa. Os demais foram eliminados por apresentarem:

- Redundância quanto à contribuição para com o objetivo proposto;
- Tema pouco explorado e sem relevância para a proposta metodológica;
- Referência repetida.

É importante ressaltar que este trabalho contém um levantamento de dados sobre a quantidade de trabalhos publicados, majoritariamente, nos últimos dez anos. Para a coleta dos dados deste trabalho foram realizadas pesquisas nos periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento do Ensino Superior), o que se justifica devido à sua grande abrangência e facilidade de acesso à maioria dos pesquisadores. Logo, para assegurar a qualificação do trabalho, os pesquisadores analisaram cuidadosamente as informações obtidas, além da utilização de bases científicas internacionais conceituadas, tais como *Web of Science* e *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL).

3.1 Fases da pesquisa

Em suma, a pesquisa foi desenvolvida seguindo as etapas abaixo descritas:

- Definição do tema e escopo da pesquisa: nessa fase inicial, a temática foi delimitada. Definiu-se a proposta metodológica e o tipo de pesquisa a ser executada;
- Seleção de textos: na etapa seguinte, foi feita a escolha das bases científicas nas quais a pesquisa de textos seria feita. Fixou-se as bases: *Web of Science*, *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL) e periódicos CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento do Ensino Superior). Além disso, os critérios da pesquisa foram determinados, sendo: período de publicação (2008 a 2018); idioma (inglês, espanhol ou português); natureza do trabalho (indexados em periódicos, teses, artigos de eventos);
- Tratamento dos dados: nessa terceira etapa, os textos selecionados foram analisados e verificou-se o atendimento ao escopo da pesquisa. Dos noventa e cinco (95) artigos selecionados na busca nos portais eletrônicos, trinta e quatro (34) foram fixados para compor a seção de resultados e discussão;
- Apontamentos e diretrizes: por fim, com os dados tratados, gerou-se a informação necessária para discussão sobre o tema. O tema do crowdfunding foi analisado na ótica global, mas com destaque para o comportamento no Brasil, assim como as iniciativas-base do método.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção, os dados da pesquisa são apresentados e as informações são discutidas. Destaca-se, a princípio, a quantidade de trabalhos filtrados por ano e, conseqüentemente, a evolução do conceito de crowdfunding, com destaque para a execução do modelo no Brasil.

4.1 Estatística dos achados

A partir da metodologia proposta, pôde-se selecionar diversos trabalhos acerca do tema. Conforme dados da Tabela 1, nota-se a distribuição das publicações por ano.

Tabela 1 – Trabalhos encontrados por ano (2008 a 2018)

Ano	Quantidade de trabalhos publicados
2008	6
2009	8
2010	12
2011	12
2012	14
2013	16
2014	17
2015	22
2016	24
2017	29
Total	160

Fonte: Dados da pesquisa (2018)

Conforme nota-se, tem-se uma evolução no número de publicações acerca do tema, o que reforça a importância que o mesmo vem ganhando em termos de pesquisa e desenvolvimento em novas forma de investimento. Investimento pode ser definido como “o comprometimento presente de dinheiro ou outros recursos na expectativa de colher benefícios futuros” (BODIE; KANE; MARCUS, 2001, p. 1) ou como “o emprego de capital com o objetivo de obter ganho a médio e longo prazos, em oposição a resultados imediatos” (CAVALCANTE; MISUMI; RUDGE, 2009, p. 197).

O investimento de recursos deve ser bem planejado para permitir que o investidor atinja seus objetivos. Além disso, as alternativas de investimentos devem ser analisadas considerando características de rentabilidade e risco (CAVALCANTE; MISUMI; RUDGE, 2009). Por outro lado, *funding*, ou em português financiamento, ou provimento de fundos (PINHO, 2005), é o termo referente à arrecadação de recursos e/ou aos custos incorridos por uma empresa para obter tais recursos. Assim, investimento e *funding* são os dois lados da mesma transação: os recursos destinados a investimentos são usados para o financiamento de projetos e empresas.

4.1 O modelo Crowdfunding

Uma das mais recentes formas de financiamento à inovação é o crowdfunding. Seu surgimento está associado ao da internet, bem como sua forma de investir. Nesta modalidade de investimento, várias pessoas de diferentes localizações investem em um projeto ou empresa. Por ser um modelo recente, o crowdfunding é tido como um promissor modelo de investir em empresas que não possuem condições de auto-financiamento e não são consideradas viáveis para as outras diversas modalidades de investimento existentes.

Assim, o significado de crowdfunding traduz a ideia de um esforço coletivo por parte dos consumidores, que se reúnem em rede de maneira a angariar dinheiro conjuntamente, geralmente através da Internet, a fim de investir e apoiar os esforços iniciados por outras pessoas ou organizações (ORDANINI; MICELI; PIZZETTI; OPARASURAMAN, 2011).

Ao contrário das outras formas de investimentos, o crowdfunding atrai negócios com alto risco que, no entanto, não têm o potencial de atingir lucros e retornos excepcionais. Entretanto, segundo De Buysere, et al. (2012) este modelo de investimento permite que pequenos e médios empresários distribuam o risco em muitos investidores, devendo pequenas

quantias a cada um. A motivação para investir é um ponto importante para o negócio do crowdfunding. É importante salientar que o modelo crowdfunding mais se adequa ao financiamento de inovação nas pequenas empresas que estão em estágios iniciais de desenvolvimento e não ainda as garantias necessárias para recorrerem aos outros modelos de financiamento.

4.2 Crowdfunding no Brasil

Cocate e Pernisa Júnior (2012) comentam que o início do crowdfunding foi no ano de 2006 na Europa com o site “Sellaband”, uma plataforma de financiamento coletivo que apoiava apenas iniciativas musicais. Em 2009, porém, o site ganhou força, pois as ideias de projetos mudaram e passaram a abranger variadas atrações artísticas.

Associada ao processo de globalização da informação, o crowdfunding se estabeleceu no Brasil em 2011 através de plataformas on line, como: Catarse, Queremos!, Benfeitoria e o Vakinha, que já existiam, mas não se entendiam como tal (CASTRO ALVES, 2015). Assim, os sites Queremos! e Vakinha podem ser considerados os primeiros registros de iniciativas semelhantes ao crowdfunding que é conhecido hoje, com a arrecadação de fundos para a realização de concertos musicais e compras de produtos.

Machado e Mendonça (2015) estudaram o cenário atual do Brasil, assim como os de outros países, e puderam afirmar que oportunidades futuras com propostas inovadoras como o caso do crowdfunding podem ser geradas em diversas áreas, como o turismo, cultura, educação, entre outras, facilitando então a promoção de novos negócios, com oferta de empregos, renda e inovação, sobretudo. Martins e Medeiros (2017, p. 94) afirmam ainda em seu estudo que “o crowdfunding tem crescido no Brasil, talvez devido à viabilização e realização de projetos anteriores. Conforme observado em pesquisa preliminar acadêmica realizada na rede social Tumblr, já existem diversas plataformas de crowdfunding no Brasil que auxiliam no financiamento de projetos de diversas áreas e interesses.”

Ainda, apesar do crescimento do crowdfunding no Brasil estar alinhando ao rápido crescimento do mercado mundial, aqui o mercado de crowdfunding difere do resto do mundo referente aos tipos de projetos: enquanto em outros países grande parte das campanhas é de pré-venda, para o financiamento de novos produtos, no Brasil as ações sociais têm a liderança (CASTRO ALVES, 2015).

4.2 Tipos de Crowdfunding

Os modelos de negócios do crowdfunding possuem algumas similaridades com formas de financiamento estabelecidas no mercado. Contudo, a diferença é o uso da internet como intermediador entre financiador e financiado. São os principais tipos: doação, recompensa, empréstimo e acionário (COLLINS; PIERRAKIS, 2012).

4.2.1 *O donation-based crowdfunding (financiamento coletivo por doações)*

O modelo intitulado de donation-based crowdfunding caracteriza-se principalmente pela ausência de distribuição (ou retribuição) de benefícios e/ou vantagens particulares pelo empreendedor aos crowdfunders, ainda que os motivos da captação de recursos não sejam exclusivamente e/ou predominantemente de cunho filantrópico (BRADFORD, 2012).

A literatura cita que organizações não governamentais ou outras entidades sem fins lucrativos (ou até campanhas políticas) fazem uso dessa modalidade de financiamento coletivo. Neste caso, o investidor pode também se tornar adepto da campanha quando a consecução da ideia do empreendedor local pode lhe trazer benefícios comunitários ou ganhos financeiros indiretos - como quando, por exemplo, o êxito do empreendedor o transforma em consumidor do investidor (BELLEFLAMME et al., 2014).

Ou seja, esse modelo supera a concepção tradicional de que doações só são realizadas por motivos altruístas. Mesmo assim, poucos são os portais que abrem espaço para entidades empresarias se valerem do donation-based crowdfunding. A utilização desse mecanismo no Brasil ainda é limitada. Há potencial para seu uso, principalmente em projetos de caráter cultural, com iniciativas inovadoras por setores da administração pública, como a recente ação anunciada pela Biblioteca Mario de Andrade de financiar sua expansão a partir do crowdfunding (AGUIAR, 2016).

4.2.2 *O reward-based crowdfunding (financiamento coletivo por recompensas)*

Ao contrário do donation-based crowdfunding, o modelo do reward-based crowdfunding já ingressa no ramo do financiamento coletivo em que o investidor espera obter alguma espécie de retorno material pela sua contribuição, ainda que não se trate, ainda, de um retorno financeiro (FRYDRYCH et al., 2014). Aqui, a contribuição do investidor deixa de ter o caráter de uma doação, e passa a assemelhar-se mais a um investimento. Os projetos almejados por meio do reward-based crowdfunding são geralmente de pequeno porte, principalmente nos ramos artístico e de pequenas inovações tecnológicas (EPSTEIN, 2015).

Os investidores, em troca de suas contribuições, recebem brindes, recompensas simbólicas ou não pecuniárias, ou, na maioria dos casos, alguma variação do serviço ou bem que o empreendedor desenvolverá com a sua contribuição. Há uma compatibilização, assim, entre a escala declarada e relativamente pequena dos empreendimentos financiados por essa modalidade, e a ausência de expectativas pelos investidores de quaisquer ganhos de escala vultosos com sua contribuição (EPSTEIN, 2015). Essa estrutura, de acordo com Kraus et al. (2017), por meio de recompensa diferente das demais, pois, segundo os autores, oferece opções para os fundadores estabelecerem relações diferentes com seu público. Isto é, alguns financiadores se encaixam bem no perfil do cliente em potencial, enquanto outros assumem o perfil de um mero apoiador do projeto.

4.2.3 *O peer-to-peer crowdfunding (financiamento coletivo por empréstimos)*

O peer-to-peer crowdfunding, também conhecido como debt-based crowdfunding, é, como descreve seu nome, o financiamento coletivo baseado em empréstimos (HEMER et al., 2011). O modelo do peer-to-peer crowdfunding admite tanto a concessão de recursos sem a cobrança de juros - especialmente por portais sem fins lucrativos que buscam conectar financiadores de pequeno porte (microfinanciers) e empreendedores sociais pelo mundo - quanto com a cobrança de juros, o que inclui empréstimos para fins empresários ou pessoais (BRADFORD, 2012). Morse et al. (2011) comentam que na plataforma que utiliza esse tipo de metodologia de financiamento, o funcionamento volta-se para a configuração de um banco de dados de possíveis tomadores de empréstimos. Nesse caso, os autores citam que em grande parte das plataformas oferecem empréstimos a prazo, amortizando em 3 ou 5 anos.

4.2.4 *O equity crowdfunding (financiamento coletivo por valores mobiliários)*

Através do equity crowdfunding, os investidores têm a alternativa de investir em uma participação direta em valores mobiliários de emissão do empreendedor, que, em tese, lhes assegura uma parte dos lucros e uma voz no processo político do empreendimento. Para DORFF (2014), trata-se de um fenômeno comumente abordado em negócios americanos, mas que em outras localidades, quando aplicado possibilita a qualquer empreendedor do mundo encontrar investidores para tornar a sua ideia caseira em uma sensação mundial.

O equity crowdfunding é mais efetivo em produtos de baixa identificação social ou pouca demanda indeterminada, inseridos em um mercado de nicho, ou que requeiram investimentos em capital mais volumosos para seu desenvolvimento; enquanto o reward-based crowdfunding funcionaria de maneira mais eficiente quando as necessidades de caixa do investidor são menores, ou a sua campanha consiga alcançar uma larga base de potenciais consumidores (BELLEFLAMME et al., 2014. p. 590-606).

4.3 Vantagens e desvantagens do crowdfunding

Johanna Caraire, promotora de eventos culturais nas plataformas de crowdfunding, cita no estudo de Couffinhal (2014), que esta via é uma ferramenta fundamental de comunicação e marketing, uma vez que há uma espécie de validação da ideia e desenvolve-se uma economia subterrânea em que os seres humanos se ajudam por solidariedade. Logo, pode-se considerar o crowdfunding positivo por inspirar esse sentido de comunidade nas pessoas. Além disto, o crowdfunding permite, segundo Couffinhal (2014), a obtenção dos primeiros clientes da empresa ou do produto, do financiamento para desenvolver produtos ou serviços inovadores e das garantias necessárias que são muito menores do que numa outra situação de financiamento. O especialista Julien Coussot, também comenta no estudo de Couffinhal (2014), que estas campanhas trazem notoriedade e clientes, que ficam motivados para vender, para falar do conceito, do produto e eventualmente o desejo e a necessidade pelo mesmo serão criados, havendo um efeito multiplicador dos pequenos investidores interessados.

Um aspeto simplificador do crowdfunding é o facto de não existir um envolvimento direto no processo de tomada de decisão, disponibilização de tempo ou necessidade de conhecimento sobre a iniciativa pela parte dos apoiantes do projeto (LE MOS, 2015).

Como nota-se anteriormente, o crowdfunding pode ser visto como uma alternativa ao financiamento tradicional concedido pelas instituições bancárias. Neste sentido, Pazowski e Czudec (2014) sublinham que o crowdfunding pode ser uma ameaça para estas instituições. Contudo, Belleflamme et al. (2012) afirmam que ainda falta provar que, de facto, o crowdfunding será capaz de substituir as fontes tradicionais de financiamento. Ainda assim, observa-se que, atualmente, a internet tem cada vez um papel mais decisivo para os empresários alcançarem redes de investidores ou consumidores que financiem pequenos negócios ou projetos, que de outra forma provavelmente não seriam concretizados.

Em suma, pode-se concluir que o crowdfunding pode integrar o capitalismo e o altruísmo num mesmo modelo, usando as novas tecnologias, e aplicar técnicas de marketing específicas (DEHLING, 2013). Assim, através da internet, ou, em particular, de modalidades como o crowdfunding, as pessoas têm a possibilidade de experienciar soluções mais rápidas e mais simples para problemas de carácter global ou local e, até, para os seus meros desejos por conveniência (GIERCZAK et al., 2016). Nesse contexto, existem algumas críticas ao crowdfunding sobre a possibilidade da qualidade dos projetos não ser tão bem avaliada ou levada em consideração para a decisão dos financiadores dessa modalidade, em comparação aos tipos mais tradicionais de investimento (BOGOST, 2012).

4.4 Riscos associados ao modelo

As plataformas utilizadas para subsidiar a prática de crowdfunding desempenham um papel importante quando se trata da redução da assimetria de informações, colaborando para a construção de confiança, mas dependendo do desempenho, podem ter diferentes limitações quanto a apresentação e triagem do projeto; arrecadação de fundos; divulgação de informações e troca entre os participantes (BELLEFLAMME et al., 2015). Zheng et al. (2016) destacam a que as interações entre empreendedores e financiadores podem contribuir para o incremento de maior nível de confiança e, conseqüentemente, minimizar riscos.

Tal fato é conseqüência do crowdfunding ser um fenómeno essencialmente da internet. Essa característica traz pontos positivos como maior rapidez nas transações, nas comunicações e nas disponibilidades de dados, no entanto, traz alguns riscos que devem ser analisados. De acordo com Collins e Pierrakis (2012), os principais riscos são de fraude devido à falta de dados confiáveis, sendo possível forjar a criação de um produto ou empresa.

Ainda de acordo com os autores, os financiadores se baseiam apenas nas informações existentes na plataforma para tomar sua decisão de financiar aquela determinada idéia. Desse modo, pode haver risco de default por parte do criador do produto ou idéia e a plataforma que o suporta pode cair em descrédito. Outro risco seria a valoração do projeto, isto é, o valor que o empresário necessita é arbitrário e determinado pelo mesmo. Dessa forma, há um conflito de interesses, pois o empresário que necessita do dinheiro é o mesmo que estipula a quantidade que precisa para desenvolver o projeto (COLLINS; PIERRAKIS 2012).

Assim, Lawton e Marom (2012) citam os pontos nos quais as plataformas de crowdfunding devem trabalhar para que este tipo de financiamento se consolide no mercado e, dessa forma, diminuam os riscos existentes. Entre eles estão: profissionalização das plataformas de crowdfunding, maior pesquisa sobre os produtos ou idéias vendidos nas plataformas, explicitação dos termos dos contratos e algoritmos para detectar fraudes.

4.5 Iniciativas

Há diversas iniciativas que adotam o modelo do crowdfunding, assim algumas dessas centenas de plataformas do modelo no mundo que apoiam projetos de diversas áreas, como, artes, tecnologia, jogos, empreendedorismo e projetos sociais são, de acordo com o SEBRAE (2017):

- Catarse: é o primeiro site de crowdfunding brasileiro. Fundado em 2011, já financiou mais de R\$ 10 milhões. Abrange projetos considerados inovadores e não aqueles cuja única finalidade é capitalizar uma empresa;
- Kickstarter: considerada uma das maiores plataformas de financiamento coletivo do mundo. Foi criada em 2009 e já financiou mais de 50 mil projetos com um montante superior a US\$ 833 milhões;
- Indiegogo: criada em 2008, a plataforma estrangeira foca em ajudar pessoas físicas, negócios menores e organizações sem fins lucrativos;
- Kolmea: trata-se de um site brasileiro de crowdfunding destinado exclusivamente a projetos sociais que acreditam que o financiamento coletivo pode fazer a diferença para o desenvolvimento social;
- P2B Investor: reúne oportunidades de negócios apenas para pequenos empreendimentos; em contrapartida, os apoiadores detêm uma parcela do negócio e ganham dividendos mensais;
- Startup Valley: adota o modelo crowdfunding com objetivo de apoiar a criação de startups em qualquer lugar do mundo. Possibilita, inclusive, que um apoiador torne-se sócio;
- Seedrs: outra plataforma de financiamento coletivo que foca no apoio às startups;
- Quirky: considerada uma das plataformas mais inovadoras. Apoiava apenas invenções de objetos que podem ser usados no dia a dia de qualquer pessoa. Quem apoiar um projeto ganha um dos objetos produzidos;
- Ideame: é o maior site de financiamento coletivo da América Latina.

Tais iniciativas são consideradas referências no contexto do financiamento coletivo. A tendência observada é de que haja um número crescente de opções de financiamento desse tipo, consolidado através de plataformas contemporâneas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Devido ao desenvolvimento e difusão constante de ferramentas e tecnologias atuais, novos modelos de negócios surgem como alternativa a ações empreendedoras e modernas. O

modelo de financiamento exposto neste artigo, o crowdfunding, comporta-se como opção atrativa a pessoas e organizações que almejam desenvolver projetos e/ou produtos para o mercado. Ademais, oferece inúmeras vantagens aos usuários, fomentando a economia, apoiado pela inovação e gerando empregos e oportunidades no mundo todo.

Na discussão relatada neste estudo, pôde-se notar que as plataformas que são dedicadas ao modelo crowdfunding oferecem diversas opções de participação, adequando-se aos diversos tipos de investidor e necessidades locais distintas. A grande atração se volta para a capacidade de agrupar os vários tipos de campanha de arrecadação, ou seja, não limita-se a projetos específicos, muito menos a produtos e mercados restritos.

Assim, pode-se concluir que o objetivo deste artigo foi atingido. A vasta revisão da literatura permitiu explorar mais detalhadamente o termo crowdfunding e seus aspectos. Ficou evidente que o crowdfunding, modelo que possibilita efetivar projetos por meio de financiamento colaborativo, é de extrema importância para aqueles empreendimentos que buscam fortalecimento financeiro através de modelos atuais.

Portanto, apesar de ter seus riscos, assim como outros modelos, o crowdfunding apresenta diversas vantagens, fazendo com que as formas de efetivação de ideias e projetos passem a ter possibilidades mais diversificadas com o papel do consumidor se tornando mais forte frente ao mercado. Além disso, esse modelo de financiamento cria um mercado global e agrega valor a pequenas, micros e médias empresas a partir da função do cliente como um investidor que pode obter recompensas e o produto lançado de acordo com incentivo popular.

REFERÊNCIAS

- AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. **The geography of crowdfunding**. SSRN Electronic Journal: 2010.
- AGUIAR, J. **Biblioteca em sintonia com a época**. Valor Econômico. São Paulo, p. D4, 2016.
- ARAÚJO, M. A.; SANTOS, P. V. S.; CEOLIN, A. C. Inovação: uma análise bibliométrica da produção científica dos anais da SOBER entre os anos de 2013 a 2015. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, v. 2, p. 101-124, 2017.
- BALDASSARRE, B., CALABRETTA, G., BOCKEN, M, N., JASKIEWICZ, T. Bridging sustainable business model innovation and user-driven innovation: A process for sustainable value proposition design, **Journal of Cleaner Production**, v. 147, p. 175-186. 2017.
- BARON, R.; SHANE, S. **Empreendedorismo - uma visão do processo**. São Paulo: Thomson. 2011.
- BAUMGARDNER, T.; NEUFELD, C.; HUANG, P. C.-T.; SONDHI, T.; CARLOS, F.; TALHA, M. A. Crowdfunding as a Fast-Expanding Market for the Creation of Capital and Shared Value. **Thunderbird International Business Review**, v. 59, p.115-126, 2017.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. **Social Science Research Network**, Core discussion paper, 2011/32, 2011.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T. **Crowdfunding**: some empirical findings and microeconomic underpinnings, *Financ. Forum/Bank-En. Financ*, v. 4, p. 288-296. 2014.
- BODIE, Z.; KANE, A.; MARCUS, A. J. **Essentials of Investments**. 4th ed. [S.l.]: McGraw Hill, 2001.
- BRADFORD, C. S. Crowdfunding and the federal securities laws. **Columbia Business Law Review**. n. 1. p. 1-150. 2012.
- BRUTON, G., KHAVUL, S., SIEGEL, D. ; WRIGHT, M. New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 39, p. 9-26. 2015.
- ÇAKAR, N. D.; ERTÜRK, A. Comparing innovation capability of small and medium-sized enterprises: examining the effects of organizational culture and empowerment. **Journal of Small Business Management**, 48, n. 3, p. 325-359. 2010.
- CAVALCANTE, F.; MISUMI, J. Y.; RUDGE, L. F. **Mercado de Capitais: o que é, como funciona**. 7. ed., rev. e atual. Rio de Janeiro: Campus, 2009.
- CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor: empreendedorismo e viabilidade de novas**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo: Saraiva 2007.

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

COLLINS, L.; PIERRAKIS, Y. **The Venture Crowd**. Crowdfunding Equity investment into Business, s.I, 2012.

CORBETT, A. C.; O'CONNOR, G. C.; PETERS, L. Designing the organization for corporate entrepreneurship and institutionalizing the Innovation Function (interactive paper). **Frontiers of Entrepreneurship Research**, v. 34, n. 16, p. 19. 2014.

COUFFINHAL. **The use of crowdfunding as an alternative way to finance small businesses in France**. Dublin Business School and Liverpool John Moore's University. 2014.

CRISTIAN-AURELIAN, P.; CRISTINA, S. P. Entrepreneurship Education and e-learning: A Perfect Match. **Journal of Electrical and Electronics Engineering**, v. 5, n. 1, p ; 203, 2012.

DEHLING, S. **Crowdfunding – A Multifaceted Phenomenon**. University of Twente. The Netherlands. 2013.

DORFF, M. B. The siren call of equity crowdfunding. **The Journal of Corporation Law**. vol. 39. p. 493-524. 2014.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. 4.ed. – Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DRUCKER, P. F. **Inovação e espírito empreendedor: prática e princípios**. Trad. Carlos Malferrari. São Paulo: Pioneira, 2002.

EPSTEIN, R. A. **The political economy of crowdsourcing: markets for labor, rewards and securities**. The University of Chicago Law Review. v. 92. p. 835-852. 2015.

FIALHO, F. A. P.; MONTIBELLER Fº. G.; MACEDO, M.; MITIDIERI, T. da C. **Empreendedorismo na era do conhecimento**. Florianópolis: visual books, 2006.

GALLOWAY, T.; MILLER, R, D.; SAHAYM, A.; ARTHURS, D, J. Exploring the innovation strategies of young firms: Corporate venture capital and venture capital impact on alliance innovation strategy, **Journal of Business Research**, v. 71, p. 55-65. 2017.

GIERCZAK, M. M.; BRETSCHEIDER, U.; HAAS, P.; BLOHM, I.; LEIMEISTER, J. M. **Crowdfunding: outlining the New Era of Fundraising**. In: BRÜNTJE, D.; GAJDA, O. (Eds.), **Crowdfunding in Europe State of the Art in Theory and Practice**, Springer International Publishing, p. 7-23. 2016.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GUNDAY, G.; ULUSOY, G.; KILIC, K.; ALPKAN, L. Effects of innovation types on firm performance. **International Journal of Production Economics**, v. 133, n. 2, p. 662-676. 2011.

- HÉBERT, R. F.; LINK, A. N. Historical perspectives on the entrepreneur. **Foundations and Trends in Entrepreneurship**, v. 2, n. 4, p. 261-408. 2006.
- HEMER, J.; SCHNEIDER, U.; DORNBUSCH, F.; FREY, S. **Crowdfunding und andere formen informeller mikrofinanzierung in der projekt-und innovations finanzierung**. Fraunhofer ISI, Karlsruhe, 2011.
- HERRINGTON, M.; KEW, P. **Global Entrepreneurship Monitor: 2016/17 Global Report**. Global Entrepreneurship Research Association (GERA). 2017.
- HOWE, J. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- JANNEY, J. J.; DESS, G. G. The risk concept for entrepreneurs reconsidered: new challenges to the conventional wisdom. **Journal of Business Venturing**, v. 21, n. 3, p. 385-400. 2006.
- KANG, M.; GAO, Y.; WANG, T.; ZHENG, H. Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 8, p. 1800-1819. 2016.
- KARIMI, S. ; CHIZARI, M. ; BIEMANS, H. J.; MULDER, M. Entrepreneurship education in Iranian higher education: The current state and challenges. **European Journal of Scientific Research**, v. 48, n. 1, p. 35-50, 2010.
- KAZURE, M. A.; ABDULLAH, A. R. Crowdfunding as financial option for Small and Medium Enterprises (SMEs) in Nigeria. **Pertanika Journal of Scholarly Reviews**, v. 4, n. 3, p. 89-96, 2018
- KIBLER, E.; KAUTONEN, T. The moral legitimacy of entrepreneurs: An analysis of early-stage entrepreneurship across 26 countries. **International Small Business Journal**, v. 34, n. 1, p. 34-50. 2016.
- KRAUS, S.; RICHTER, C.; BREM, A.; CHENG, C-F.; CHANG, M-L. Strategies for reward-based crowdfunding campaigns, **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 1, n. 1, p. 13-23, 2016.
- LAWTON, K.; MAROM, D. **The crowdfunding revolution. Social Networking Meets Venture Financing**. Amazon Digital Services, 2010.
- LEMOS, A. **Crowdfunding e Resiliência das Comunidades: Estudo de caso**. Tese de Mestrado, Universidade do Minho, Guimarães. 2015.
- LONGANEZI, T.; COUTINHO, P. L. A.; BOMTEMPO MARTINS, J. V. Um modelo referencial para a prática da inovação. **Journal of Technology Management and Innovation**, v. 3, p. 74-83, 2008.
- LOPES, B. F. **A compreensão do termo inovação na perspectiva dos profissionais que trabalham em uma empresa de tecnologia da informação: um estudo de caso**. Pedro

- Leopoldo: FPL, 2012. 100f. Dissertação (Mestrado) – Mestrado Profissional em Administração. Fundação Pedro Leopoldo, 2012.
- MACHADO, L. H. M.; DE MENDONÇA, R. U. Análise do crowdfunding no empreendedorismo brasileiro – características e tendências. **South American Development Society Journal**, v. 1, n. 3, p. 37. 2015.
- MACHADO, W. R. B.; SANTOS, P. V. S. Mensuração da capacidade do processo de beneficiamento de uva de mesa em um packing house: estudo de caso em uma empresa no Vale do São Francisco. **NAVUS Revista de Gestão e Tecnologia**, v. 10, p. 01-15, 2020.
- MARTENS, M. L. et al. Avaliação de inovação sustentável em desenvolvimento de produtos. In: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 2013, Salvador. **Anais do XXXIII Encontro Nacional de Engenharia de Produção**. Salvador: Abepro, 2013. p. 8 - 11.
- MARTINS, L.; MEDEIROS, M. L. Crowdfunding como Alternativa no Turismo: Análise do Modus Operandi das Plataformas Brasileiras. **PODIUM Sport: Leisure and Tourism Review**, v. 6, n. 1. 2017.
- MCMULLEN, J. S.; SHEPHERD, D. A. Entrepreneurial action and the role of uncertainty in the theory of the entrepreneur. **Academy of Management Review**, v. 31, n. 1, p. 132-152. 2006.
- MODIGLIANI, F.; MILLER, M. H. **The cost of capital, corporation finance and the theory of investment**. The American economic review, v. 48, n. 3, p. 261-297, 1958.
- MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. **Journal of Business Venturing**, v. 29, p. 1–16, 2013.
- MONTEIRO, M. D. C. P. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro. 2014.
- MORSE, A. Peer-to-Peer Crowdfunding: Information and the Potential for Disruption in Consumer Lending, **Annual Review of Financial Economics**, v. 7, n. 1, p. 463-482. 2015.
- MOTA, R. M. B.; FERNANDES, C. H. A.; SANTOS, A. A. R.; SANTOS, P. V. S. O Projeto Conceitual de um Produto Sustentável: Experiência Prática. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis - REVISE**, v. 4, p. 62-74, 2019.
- NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. **Gestão do conhecimento**. Porto Alegre: Bookman, 2008.
- ORDANINI, A. ; MICELI, L. ; PIZZETTI, L. ; PARASURAMAN, A. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of Service Management**, 22, n. 4, 443-470. 2011.
- PAZOWSKI, P. ; CZUDEK, W. **Economic Prospects and Conditions of Crowdfunding**. In Management Knowledge and Learning International Conference, 1079–1088. 2014.

- QIAN, H.; HAYNES, K. E. Beyond innovation: the Small Business Innovation Research program as entrepreneurship policy. **The Journal of Technology Transfer**, v. 39, n. 4, p. 524-543, 2014.
- SAEBI, T. FOSS, N. Business models for open innovation: Matching heterogeneous open innovation strategies with business model dimensions, **European Management Journal**, v. 33, n. 3, p. 201-213. 2016.
- SAKO, M. Technology strategy and management: business models for strategy and innovation. **Comunicações da ACM**, v. 55, n. 7, p. 22-24. 2012.
- SANTOS, P. V. S.; ARAUJO, M. A. A importância da inovação aplicada ao agronegócio: uma revisão. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5, p. 31, 2017.
- SANTOS, P. V. S.; PINHEIRO, F. A. O plano de negócios como ferramenta estratégica para o empreendedor: um estudo de caso. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5, p. 150-165, 2017.
- SANTOS, P. V. S.; LIMA, N. V. M.; OLIVEIRA, T. C. T.; PINHEIRO, F. A. A metodologia design thinking: estratégia gerencial para empreendimentos. **Revista Latino-Americana de Inovação e Engenharia de Produção**, v. 5, p. 25-43, 2017.
- SANTOS, P. V. S.; SANTOS, L. D. P. G. Dos. Gestão de indicadores: um estudo de caso no setor de serviços. **Brazilian Journal of Production Engineering**, v. 4, n. 4, p. 115-133. 2018.
- SANTOS, P. V. S.; FERNANDES, C. H. A. Sistema de Informação Gerencial como ferramenta de suporte ao microempreendedor: um estudo de caso. **Revista de Empreendedorismo e Inovação Sustentáveis - REVISE**, v. 4, p. 95-105, 2019.
- SEBRAE: **Crowdfunding reúne financiadores anônimos de projetos**. Site Institucional: 2017.
- SEVERO, L. S.; SILVA, E. M. Sistema stanislavski: o processo criativo nas organizações. **Revista de Ciências da Administração, Florianópolis**, v. 8, n. 15, p.15-17, jan/jun, 2006.
- TAO, L.; PROBERT, D.; PHAAL, R. Towards an integrated framework for managing the process of innovation. **R & D Management**, v. 40, n. 1, 19-30, 2010.
- VILHA, A. P. M. **Gestão da Inovação nas Empresas** - Diadema, SP: 2010.
- WANG, Q., ZHAO, X., VOSS, C. Customer orientation and innovation: A comparative study of manufacturing and service firms, **International Journal of Production Economics**, v. 171, n. 2, p. 221-230. 2016.
- WU, Y. J.; YUAN, C-H.; PAN, C-I. Entrepreneurship Education: An Experimental Study with Information and Communication Technology. **Sustainability**, v.10, p. 691. 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3 ed., Porto Alegre: Bookman, 2005.

YU, S.; JOHNSON, S.; LAI, C.; CRICELLI, A.; FLEMING, L. Crowdfunding and regional entrepreneurial investment: An application of the crowdberkeley database. **Res. Policy**, v. 46, p. 1723–1737. 2017.

ZHENG, H.; HUNG, J.-L.; QI, Z.; XU, B. The role of trust management in reward-based crowdfunding. **Online Information Review**, v. 40, n. 1, p. 97-118. 2016.