FINANCIAMENTO VIA CROWDFUNDING PARA PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS: O CASO BRASILEIRO

Lucas de Azevedo Arini¹, Aline Mariane de Faria²

¹ Centro Universitário FEI

² Centro Universitário FEI

feisplarini@fei.edu.br e alinefaria@fei.edu.br

Resumo: Encontrar fontes de financiamento de *startups* pode ser um desafio devido ao risco relacionado ao negócio. Visto isso, a pesquisa busca compreender o uso do *crowdfunding* como opção de financiamento para tais empresas. Para realizar a pesquisa foi feito um estudo qualitativo com entrevistas com representantes de *startups* que foram financiadas via *crowdfunding*. O resultado mostrou o *crowdfunding* como opção viável para o financiamento de *startups*, porém o número baixo de entrevistas foi uma das limitações da pesquisa.

1. Introdução

Existem diversas formas de desenvolver a economia de um país, e uma das principais se trata do desenvolvimento econômico relacionado à inovação. Normalmente, as empresas que nascem de algum projeto de inovação, e tem alto potencial de crescimento são conhecidas como *startups* [1], e por estarem na fase inicial de sua vida, precisam de algum investimento para que o negócio escale. *Startups* têm à sua disposição um vasto leque de opções de financiamento para impulsionar inovação e crescimento. Entre eles, destacam-se o financiamento próprio ou *bootstrapping*, o financiamento tradicional, como empréstimos bancários, o financiamento anjo, o capital de risco, aceleradoras, o fomento governamental e o *crowdfunding*. O *crowdfunding* é uma ferramenta colaborativa *on-line*, onde o empreendedor pode cadastrar seu projeto e as pessoas que se identificarem com a sua ideia podem contribuir financeiramente para que ela seja colocada em prática. No Brasil, o conceito se popularizou com o termo ‘Vaquinha Virtual’. Como definição geral, o *crowdfunding* pode ser entendido como a arte de levantar uma quantidade relativamente baixa de recursos vindos de uma quantidade relativamente alta de pessoas, por meio da internet, para financiar uma causa, um projeto, uma empresa ou um objetivo [2]. Dado todo esse contexto, o objetivo dessa pesquisa é compreender como as plataformas de *crowdfunding* apoiam *startups* no Brasil. Para que isso seja possível, esse é um estudo qualitativo, a partir de casos de plataformas que operam no país.

2. Metodologia

A presente pesquisa é realizada pelo método qualitativo, em que por meio de entrevistas com representantes de empresas que foram financiadas por *crowdfunding*, e de plataformas de *crowdfunding* brasileiras. Como instrumento de coleta, além das entrevistas, será utilizada a análise de dados secundários, como relatórios setoriais e documentos disponibilizados nos sites das plataformas. As entrevistas para empresas

que foram financiadas por *crowdfunding* tiveram cinco perguntas como base, sendo elas: (i) como surgiu a ideia da criação da empresa e qual *gap* de mercado ela preenche; (ii) como você conheceu o *crowdfunding* e como o percebeu como uma oportunidade de financiamento para a sua empresa; (iii) quais foram os maiores desafios e as maiores vantagens da campanha de *crowdfunding* que você percebeu; (iv) qual foi a duração da campanha de *crowdfunding*, (v) no geral, qual foi sua experiência e a probabilidade de indicar o *crowdfunding* como opção de financiamento para outra empresa.

Até o presente momento não foram feitas entrevistas com plataformas de *crowdfunding*.

3. Resultados parciais

Analisando as respostas das entrevistas foi possível tirar algumas informações valiosas. Por sigilo, o nome das empresas entrevistadas não será revelado, elas serão denominadas empresa A, empresa B e empresa C. Na empresa A, a *CEO* destacou o *crowdfunding* como uma alternativa viável. Por participar de um mercado extremamente competitivo e com empresas consolidadas, os fundos de financiamento tradicionais de *startup* não quiseram assumir os riscos. De certa forma, esta resposta coincide com a do *CTO* da empresa B, que foi financiada por *crowdfunding*. Em um contexto de pós pandemia, o *CTO* alegou que não conseguiu participar de rodadas de financiamento tradicionais, e viu no *crowdfunding* uma campanha de sucesso.

“Eu diria que a principal vantagem que a gente teve com o *crowdfunding* foi acessar um perfil de investidor que nunca chegaríamos por outra forma” foi o que disse o *CEO* da empresa C quando questionado sobre a principal vantagem de ter sua empresa financiada por *crowdfunding*. Além disso, os representantes mencionaram as partes positivas de suas experiências com o *crowdfunding*. A empresa A enviou amostra de seu produto para todos seus investidores, para materializar o investimento, e com o apoio da rede de contato de seus financiadores, possivelmente conseguir fechar mais negócios. Já na empresa B, a rede de contatos que tiveram com os investidores foi ainda mais impactante. Segundo o *CTO* da empresa B, os investidores forneceram *insights* valiosos que ajudaram a profissionalizar e mudaram o patamar da empresa nas áreas de financeira, administrativas, gestão de pessoas, tecnológica e estratégica.

De geral, a partir da literatura e das entrevistas, vislumbramos que os principais pontos positivos do *crowdfunding* como fonte de financiamento para *startups* são: (i) acesso a capital inicial que por outras fontes não seria possível; (ii) validação de ideia por meio do sucesso

ou não de uma campanha de *crowdfunding*; (iii) exposição e *marketing* ao ter a ideia divulgada nas plataformas digitais; (iv) construção de comunidade com apoiadores que estão emocionalmente e financeiramente investidos no sucesso do projeto; (v) flexibilidade nas recompensas; (vi) *feedback* direto dos apoiadores; (vii) diversificação de fontes de financiamento da empresa e redução de riscos; e (viii) velocidade no levantamento de fundos em comparação com métodos tradicionais de financiamento.

Contudo, é importante também destacar alguns desafios relevantes para as empresas que levantam recursos nessa modalidade, como (i) a necessidade de maior organização e planejamento para proporcionar transparência aos apoiadores, e (ii) a exposição de uma ideia para potenciais concorrentes.

Adicionalmente, o *CTO* da empresa B comentou que ele acredita que o principal desafio durante um processo no *crowdfunding* é o alinhamento das expectativas entre os gestores da plataforma de *crowdfunding* e os gestores da empresa que entra na plataforma para arrecadar fundos. Nesse sentido, há a necessidade de maior transparência entre as responsabilidades de cada uma das partes e uma governança efetiva no processo é crucial.

4. Considerações Finais

O objetivo deste estudo foi compreender como as plataformas de *crowdfunding* apoiam startups no Brasil, destacando as vantagens e desafios dessa modalidade de financiamento. Para alcançar esse objetivo, adotou-se uma metodologia qualitativa, com entrevistas realizadas com representantes de empresas financiadas por *crowdfunding* e análise de dados secundários de plataformas brasileiras.

Os principais resultados indicam que o *crowdfunding* é uma alternativa viável para *startups*, especialmente em mercados competitivos ou em contextos adversos, como o pós-pandemia. As vantagens identificadas incluem acesso a capital inicial, validação de ideias, exposição e *marketing*, construção de comunidades de apoiadores, e diversificação das fontes de financiamento. Contudo, os desafios incluem a necessidade de maior organização e planejamento, exposição a concorrentes e alinhamento de expectativas entre as partes envolvidas.

Entre as limitações metodológicas, destaca-se a ausência de entrevistas com representantes das plataformas de *crowdfunding*, o que poderia oferecer uma visão mais equilibrada e completa. Além disso, a pesquisa se concentrou em um número limitado de empresas, o que pode não refletir a diversidade de experiências no mercado. Por esse motivo, esse projeto abará mais entrevistas no próximo mês.

Para pesquisas futuras, sugere-se a inclusão de uma amostra mais ampla de empresas e a realização de entrevistas com as plataformas de *crowdfunding*. Além disso, investigar o impacto a longo prazo do *crowdfunding* no sucesso e sustentabilidade das startups pode oferecer *insights* valiosos para empreendedores e investidores.

5. Referências

[1] BLANK, S. Why the lean start-up changes everything. **Harvard Business Review**, v. 91, n. 5, p. 63-72, 2018.

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

¹ Aluno de IC do Centro Universitário FEI. Projeto com vigência de 06/2023 a 05/2024.

² Orientador de IC do Centro Universitário FEI. Projeto com vigência de 06/2023 a 05/2024.