

INFLUÊNCIAS DO AMBIENTE GERAL NAS OPERAÇÕES DAS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING NO BRASIL: ANÁLISE DO SEGMENTO TECNOLÓGICO

Afonso Carneiro Lima - Universidade de Fortaleza

Francisco Fabiano Mapurunga Araújo - UNIFOR - Universidade de Fortaleza

Resumo

O objetivo desta pesquisa aplicada é analisar a influência do segmento tecnológico do ambiente geral nas operações das plataformas de crowdfunding no Brasil. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, a pesquisa contou com a execução de um painel de especialistas via roteiros semi-estruturados. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo com o auxílio do software NVivo 9. Um dos principais resultados acerca dessa influência no setor seria a expansão ao acesso à banda larga como fator fundamental à escalabilidade das operações e a utilização da análise de dados para o desenvolvimento de mercados. Além disso, o aspecto cultural surge como facilitador ao acesso às plataformas por parte da população, assim, não se pode analisar a influência do segmento tecnológico sem considerar o segmento sociocultural. Dentre algumas implicações à administração estratégica de plataformas de crowdfunding no País, destacam-se a priorização de investimentos em analytics, governança e transparência das operações e marketing. Analytics permitirá inserção mais efetiva em comunidades de apoiadores e à seleção de projetos com atributos de sucesso; governança e marketing auxiliarão as plataformas a reduzirem as resistências culturais por parte da população.

Influências do Ambiente Geral nas Operações das Plataformas de *Crowdfunding* no Brasil: Análise do Segmento Tecnológico

Resumo

O objetivo desta pesquisa aplicada é analisar a influência do segmento tecnológico do ambiente geral nas operações das plataformas de *crowdfunding* no Brasil. A partir de uma abordagem qualitativa e exploratória, a pesquisa contou com a execução de um painel de especialistas via roteiros semi-estruturados. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo com o auxílio do software NVivo 9. Um dos principais resultados acerca dessa influência no setor seria a expansão ao acesso à banda larga como fator fundamental à escalabilidade das operações e a utilização da análise de dados para o desenvolvimento de mercados. Além disso, o aspecto cultural surge como facilitador ao acesso às plataformas por parte da população, assim, não se pode analisar a influência do segmento tecnológico sem considerar o segmento sociocultural. Esta pesquisa fornece achados relevantes para a administração estratégica de plataformas de *crowdfunding* no Brasil. Dentre algumas implicações à administração estratégica de plataformas de *crowdfunding* no País, destacam-se a priorização de investimentos em analytics, governança e transparência das operações e marketing. *Analytics* permitirá inserção mais efetiva em comunidades de apoiadores e a melhores estratégias de seleção de projetos com atributos de sucesso; governança e marketing auxiliarão as plataformas a reduzirem as resistências culturais por parte da população.

Palavras-chave: Administração estratégica, Análise do ambiente externo, Economia colaborativa, *Crowdfunding*, Painel de especialistas.

Abstract

The purpose of this applied research is to analyze the influence of the technological segment of the general environment in the operations of crowdfunding platforms in Brazil. By means of a qualitative and exploratory approach, the research comprised the execution of a panel of experts via semi-structured interview scripts. For the data analysis, a content analysis with the software NVivo 9. One of the main results concerning this influence in the industry would be the expansion of access to broadband as key factor to scalability of operations and the use of analytics for developing markets. In addition, the cultural aspect emerges as facilitator to the to platforms access, thus the influence of technological segment cannot be analyzed without considering the cultural segment of the general environment. This research provides relevant findings to the strategic management of crowdfunding platforms in Brazil. Among some implications to the strategic management of crowdfunding platforms in the country are investment prioritization in analytics, governance and transparency of operations, and marketing. Analytics will enable more effective insertion in supporting communities and better selection strategies of projects with attributes of success; governance and marketing will aid platforms to reduce cultural resistance on the part of the population.

Keywords: Strategic management, External environment analysis, Sharing economy, Crowdfunding, Expert panel.

Introdução

Do nascimento de uma ideia para a geração de um novo negócio, independentemente de qual área seja (medicina, psicologia, matemática ou artes), até sua realização, a obtenção de recursos financeiros se mostra como um forte obstáculo a ser superado (Greco, 2012). Projetos com objetivos relevantes muitas vezes não se concretizam por não se adequarem às exigências das tradicionais instituições financeiras atuantes no mercado.

O Mercado Financeiro dispõe de muitas instituições que se ocupam da intermediação entre esses agentes econômicos, como por exemplo, os bancos comerciais, os fundos de investimentos em direitos creditórios (FIDCs), securitizadoras e cooperativas de crédito (Assaf Neto & Lima, 2014; Banco Central do Brasil, 2017; Fortuna, 2015). No entanto, todas essas instituições financeiras exigem um padrão de formalização documental e de comprovação de capacidade econômica, fato que acaba por inibir diversas iniciativas empreendedoras justamente por não estarem preparadas para tais exigências (Greco, 2012). São exemplos dessas exigências: (a) a capacidade de pagamento (para pessoas jurídicas), em que são avaliados os fluxos de caixa dos proponentes tomadores, bem como seu patrimônio; em alguns casos, são solicitados balanços contábeis também a fim de provar a liquidez de caixa que permitirá honrar com o pagamento das parcelas do financiamento solicitado; (b) contratos sociais e aditivos (para pessoas jurídicas), os quais servem para atestar o tempo de constituição da empresa, bem como sua constituição societária, a fim de entender o comportamento da empresa e dos sócios no mercado; (c) comprovantes de renda (para pessoas físicas), os quais devem estar devidamente ligados a uma instituição empregadora ligada ao Ministério do Trabalho, ou via Imposto de Renda, em que se avalia os rendimentos líquidos que o proponente recebe em sua declaração de renda.

Nesse contexto, o *crowdfunding* emerge como uma alternativa menos burocrática e possivelmente mais acessível ao adotar um modelo compartilhado de apropriar crédito a projetos. O termo é oriundo da língua inglesa e significa literalmente “financiamento pela multidão”, tendo tomado como padrão o termo “financiamento coletivo”. O seu funcionamento se baseia em angariações de recursos de várias pessoas para um objetivo comum. Hoje conta com o reforço de ferramentas digitais para lhe dar mais dinamismo e organização.

Pode-se afirmar que seu início se deu em 2005, chegando a ganhar escala em 2009, com o lançamento da plataforma Kickstarter nos Estados Unidos, a partir da qual o termo financiamento coletivo teve maior difusão. No Brasil, o financiamento coletivo foi desencadeado em 2011 a partir das pioneiras plataformas Catarse, Queremos!, Benfeitoria e Sibite. O financiamento coletivo se dá quando várias pessoas se identificam com um projeto e resolvem fazer contribuições financeiras para apoiá-lo, mediante algum incentivo.

O crescimento do *crowdfunding* no Brasil e no mundo é expressivo; em 2014, o mercado de *crowdfunding* cresceu 167%, representando um aumento de US\$ 16,2 bilhões. Em 2013, o Banco Mundial fez uma projeção de que o segmento poderá movimentar, até 2025, US\$ 96 bilhões (infoDev, Finance and Private Sector Development Department, 2013). Tais dados denotam a representatividade dos cenários futuros para o crescimento dessa prática.

Procurando identificar e compreender os fatores específicos que podem influenciar as operações desses empreendimentos este trabalho traz as seguintes perguntas de pesquisa: quais são as principais influências do ambiente externo ao funcionamento das plataformas de *crowdfunding* no Brasil? De que forma podem ser caracterizadas essas influências? Assim, o objetivo de pesquisa é o de analisar a influência do segmento tecnológico do ambiente geral nas operações das plataformas de *crowdfunding* no Brasil.

Este trabalho pode ser justificado pela lacuna em estudos que tenham como foco a gestão das plataformas, sobretudo, a análise do ambiente estratégico. O monitoramento do ambiente é uma alternativa que possibilita aos tomadores de decisão usarem informações deste para melhor

entender os elementos externos e as interconexões dos vários setores, traduzindo esse entendimento para o planejamento e os processos de tomada de decisão necessários.

Mesmo que de forma tímida, os resultados aqui alcançados servem como foco de atenção aos principais fatores que poderão ser responsáveis por mudanças relevantes nas atuações das plataformas de *crowdfunding*.

1 Referencial Teórico

A literatura acerca dos principais conceitos e teorias necessários para compreensão desta pesquisa são mencionadas nesta seção, especificamente sobre o funcionamento das plataformas de *crowdfunding* e a influência de aspectos do ambiente externo sobre as organizações.

1.1 Crowdsourcing e as plataformas de crowdfunding

O estudo sobre *crowdfunding* deve ter como primeiro plano, a compreensão da prática de *crowdsourcing*, uma vez que esta lhe deu os princípios fundamentais de funcionamento: a colaboração e o uso de base tecnológica para dar mais dinamismo ao processo. A palavra *crowdsourcing* foi registrada pela primeira vez em junho de 2006 na revista de tecnologia *Wired*, em que Howe (2006) analisa empresas que terceirizam tarefas e problemas a serem resolvidos a um número maior de pessoas com o objetivo de acelerar os resultados por meio de múltiplas respostas e a um custo bem inferior.

Segundo Aguiar (2016), *crowdsourcing* vem a ser definido como

[...] um tipo de atividade participativa *on-line*, em que indivíduos, instituições, organizações não governamentais ou companhias propõem a um grupo de pessoas de diversos conhecimentos, heterogêneas e em grande número, através de uma chamada aberta e flexível, o compromisso voluntário para realização de uma tarefa. A realização da tarefa, de complexidade variável, em que a multidão deve participar trazendo seu trabalho, dinheiro, conhecimento e/ou experiência, sempre implica em benefício mútuo. O usuário irá receber a satisfação de uma necessidade sua, podendo ser econômica, reconhecimento social, autoestima ou o desenvolvimento de habilidades individuais, enquanto a entidade (*crowdsourcer*) irá obter e utilizar em sua vantagem o que os usuários trouxeram para o empreendimento, o qual irá depender do tipo de atividade solicitada.

Essa atividade gera negócios operados por meio de plataformas e que são identificadas como *crowdsourcing*. As utilizações do *crowdsourcing* são diversas; novos modelos e categorias são desenvolvidos e outras entram em desuso com o passar do tempo. O *crowdsourcing* se tornou uma espécie de termo guarda-chuva para outros termos (Monteiro, 2014). Assim, o uso do *crowdsourcing* deu início aos primeiros passos do *crowdfunding* com a base tecnológica que hoje se é utilizada e com seu conceito de colaboração para se atingir a um objetivo em comum.

Os atores que compõem o mercado do *crowdfunding* são:

- O *crowdsourcer* é o agente ou instituição que disponibiliza a plataforma de *crowdfunding*. A plataforma é o espaço virtual onde são expostos os projetos e realizadas as transações entre os proponentes e os apoiadores. Nesse espaço são também realizados os cadastros dos dados básicos dos agentes. As plataformas registram todas as informações necessárias para o acompanhamento de cada projeto;
- A multidão, a partir da qual uma parcela de seus usuários se torna consumidor ou apoiador de produtos e serviços de projetos de *crowdfunding* (e também produtores na medida em que apoiam financeiramente e divulgam o projeto em suas redes sociais, mobilizando outros usuários e, assim, gerando novos apoios). O apoiador é toda e qualquer pessoa, seja ela física ou jurídica, que faz doações em dinheiro para quaisquer projetos que lhes forem convenientes;
- Proponentes ou empreendedores são os idealizadores e responsáveis pelo projeto; não há a necessidade de qualificação específica para que uma pessoa seja um proponente,

no entanto, quanto mais informação for divulgada acerca das qualidades do projeto e do(s) proponente(s), maior a probabilidade de sucesso no financiamento.

Existem atualmente quatro categorias de *crowdfunding* praticadas no mercado mundial, segundo Belleflamme e Lambert (2014):

- Doação (*crowdfunding* sem recompensa): modalidade em que o doador, após realizar sua doação, não recebe nada em troca, a não ser a satisfação de ter contribuído a um projeto com o qual se identificou. Geralmente, esta modalidade se aplica a projetos sociais e de apelo humanitário. Sua frente principal é a filantropia, não exigindo, portanto, nenhum retorno financeiro em troca;
- Recompensa (*crowdfunding* com recompensa): este é a modalidade mais comumente encontrada. Caracteriza-se pelo fato de o apoiador receber uma recompensa em troca da sua doação. Baseia-se em recompensas (*reward based*), tal modelo permite com que o agente apoiador receba algo em troca como um pequeno prêmio ou mesmo seu próprio nome associado ao projeto que está recebendo a doação. Tal recompensa é estipulada pelo proponente no ato do cadastro do projeto na plataforma de *crowdfunding*;
- *Equity crowdfunding*: nesta categoria, o investimento se dá diretamente no capital social da empresa, e o proponente tem como objetivo receber dividendos sobre seu valor investido. Reporta-se a fazer financiamentos para micro e pequenas empresas com o uso de ações (*equity based*);
- *Debt crowdfunding*: baseada em pequenos empréstimos (*lending based*), esta modalidade permite que os apoiadores recebam seu dinheiro de volta acrescido de juros; o doador assume a posição de credor. Tal classificação também recebe o nome de *peer-to-peer* (P2P). O apoiador aporta valores em um projeto sobre o qual vislumbra retorno, acorda um período para a devolução e estipula a taxa que espera receber.

Ainda em relação à remuneração, cabe destacar a remuneração da própria plataforma, a qual pode variar de acordo com a modalidade dos projetos: “tudo ou nada,” (modalidade em que o projeto só receberá o valor arrecadado se este for igual ou superior ao valor solicitado no ato do seu cadastramento e dentro do período previamente definido e informado) ou flexível (modalidade em que o projeto receberá os valores arrecadados independente de ter conseguido ou não atingir o valor solicitado no início dentro do prazo especificado). Algumas plataformas cobram taxas distintas para as duas modalidades e outras ou não fazem diferença ou não cobram. Porém, em todos os casos, os proponentes não precisam desembolsar nenhum valor para cadastrar seus projetos e as plataformas só obtêm sua taxa administrativa em se cumprindo a meta estabelecida no ato do cadastramento do projeto.

O crescimento do *crowdfunding* como meio de obtenção de financiamentos por meios coletivos tem sido fundamental para alavancar empresas nascentes (*startups*), financiar campanhas eleitorais, ajudar grandes corporações a demonstrarem seus produtos ao mercado, dentre outras ações (Mollick, 2013; Hemer, 2011; Belleflamme, Lambert, & Schwienbacher, 2010). No Brasil, o modelo de *crowdfunding* mais comumente praticado é o modelo baseado em recompensas (Monteiro, 2014).

Uma plataforma de *crowdfunding* tem seu funcionamento completamente *on-line*; mesmo que alguém construa seu projeto fora da *web*, deverá formatá-lo dentro de uma plataforma que funciona na internet, pois todo o acesso dos apoiadores tanto para coletar informações quanto para aportar valores será feito por intermédio da plataforma. Para que os projetos tenham mais sucesso em sua divulgação, todas as plataformas se utilizam das redes sociais para ganhar escala de divulgação.

De acordo com Hui, Gerber e Greenber (2014), outros serviços também são disponibilizados pelas plataformas tais como: apoio jurídico e envolvimento na formatação de contratos; análise de prazos de campanha e conteúdo; o uso de contas de depósito e gestão de

métodos de pagamento; páginas dedicadas a um projeto específico; análise e monitoramento do projeto; e tutoriais antes e durante a campanha.

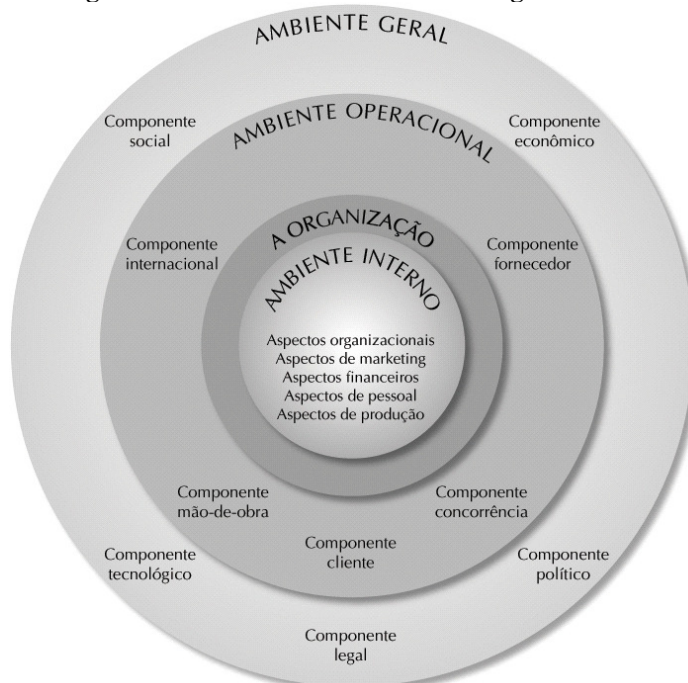
A partir do entendimento sobre o funcionamento de uma plataforma de *crowdfunding*, pode-se analisar seu potencial para o financiamento de empreendimentos culturais, filantrópicos, novos negócios, etc. No entanto, paralelamente à compreensão sobre seu potencial, faz-se relevante compreender as influências ambientais, isto é, do ambiente geral de negócios sobre as plataformas desse setor.

1.2 Análise do Ambiente Geral

Entendendo-se as plataformas como empresas complexas e dinâmicas, bem como sua necessidade de contínuo aperfeiçoamento em seu modelo de negócios, seja com mudanças pontuais ou estruturais, a temática Análise do Ambiente Geral no contexto da Administração Estratégica parece adequada para estudá-las.

Ambiente geral, no campo da Administração Estratégica, corresponde às forças externas que exercem influência na organização e na sua busca por vantagem competitiva sustentável (a contínua busca por lucros acima da média do setor) e no seu crescimento, e sobre as quais a administração não tem poder de influência (Certo *et al.*, 2010; Hitt *et al.*, 2003). Certo *et al.* (2010) divide o ambiente em ambiente externo ou macroambiente (ambiente geral e ambiente operacional) e ambiente interno ou microambiente (organização), e seus respectivos elementos constituintes conforme ilustrado pela Figura 1.

Figura 1 - Os elementos do ambiente organizacional



Fonte: Certo *et al.* (2010)

Hitt *et al.* (2003) alerta para o fato de que o conhecimento sobre essas forças externas e sobre o seu potencial impacto à organização podem fundamentar ações e respostas mais assertivas e mais ágeis. Os autores dividem o ambiente geral em seis segmentos e ainda em alguns elementos correspondentes:

- Segmento demográfico: tamanho da população, estrutura etária, distribuição geográfica, distribuição de etnias, distribuição de renda, etc.;
- Segmento econômico: taxas de inflação, taxas de juros, déficit ou superávit comercial, déficit ou superávit orçamentário (primário), produto interno bruto (PIB), etc.;
- Segmento político-legal: leis anticoncorrenciais, legislação tributária, desregulamentações, legislação trabalhista, políticas educacionais, etc.;

Segmento sociocultural: força de trabalho feminina, diversidade, atitudes sobre qualidade de vida no trabalho, atitudes sobre o meio-ambiente, mudanças em preferências de carreira, etc.;

- Segmento tecnológico: inovações de produto, aplicações de conhecimento, foco de gastos em pesquisa e desenvolvimento (P&D) privados e públicos, novas tecnologias de comunicação, etc.;
- Segmento global: eventos políticos importantes, mercados globais críticos, novas economias industrializadas, atributos culturais e institucionais distintos, etc.

Em geral, o propósito da análise ambiental é avaliar o ambiente organizacional de modo que a administração possa reagir adequadamente e aumentar o sucesso organizacional (Certo *et al.*, 2010). Hitt *et al.* (2003) formalizam as tarefas essenciais à análise ambiental em uma organização em:

- Leitura/varrimento: identificação dos primeiros sinais de mudanças ou alterações no ambiente e tendências;
- Monitoramento: detecção de significados por meio de observações contínuas das mudanças e tendências do ambiente;
- Previsão: desenvolvimento de projeções de resultados antecipados baseados em mudanças e tendências monitoradas;
- Aferição/avaliação: determinação do *timing* e do impacto ou relevância das mudanças ambientais para as estratégias da empresa e sua administração.

Utilizando-se os segmentos ou componentes do ambiente externo sugeridos por Certo *et al.* (2010) e Hitt *et al.* (2003) e aplicando-se as tarefas de leitura, monitoramento, previsão e avaliação, cabe ainda classificar a periodicidade com que essas atividades podem ser executadas e como elas mesmas podem apresentar variações. Uma contribuição anterior é fornecida por Vasconcellos Filho (1979). Para o autor, os segmentos ou componentes do ambiente podem ser classificados como oportunidades ou ameaças, no entanto, chama atenção ao fato de que essa polarização é “insuficiente” e até mesmo “prejudicial para a eficácia de uma análise ambiental”; assim, sugere um método de classificação desses componentes do ambiente externo em oito categorias: negativas (4) (ameaça, restrição, problema, sintoma negativo), neutras (1) e positivas (3) (sintoma positivo, incentivo e oportunidade). Além disso, Vasconcellos Filho (1979), a partir de Fahey, Liam e King (1977), sugere diferentes modelos em procedendo ao exame das variáveis ambientais e comparando-os a aspectos de regularidade, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: Modelos de análise ambiental.

Modelos Características	Irregular	Regular	Contínuo
Meios utilizados para realizar a análise	Estudos <i>ad hoc</i> (casuísticos)	Estudos periodicamente atualizados	Obtenção estruturada de dados e sistemas de processamento
Escopo da análise	Eventos específicos	Eventos selecionados	Ampla variedade de sistemas ambientais
Orientação da análise	Crises	Decisões	Processo de planejamento
Natureza da análise	Reativa	Antecipatória	Antecipatória
Ênfase temporal da análise	Retrospectiva	Retrospecção e atual	Prospectiva
Impacto das decisões	Curto prazo	Curto e médio prazo	Longo prazo

Responsável pela análise	Órgãos de assessoria	Órgãos de assessoria	Unidade de análise ambiental
--------------------------	----------------------	----------------------	------------------------------

Fonte: Vasconcellos Filho (1979) e Fahey et al. (1977).

A análise do ambiente externo pode tomar uma dimensão bastante ampla. Assim, faz-se necessária uma seleção específica dos principais componentes ou segmentos do ambiente geral, além da definição de como as tarefas de leitura, monitoramento, previsão e avaliação devem ser realizadas. Tendo em vista a periodicidade dessas tarefas e a necessidade/urgência das informações a serem obtidas, ter-se-á uma análise ambiental satisfatória para a tomada de decisão estratégica.

Metodologia

Esta pesquisa é de natureza aplicada, de abordagem qualitativa e, com base nos objetivos, exploratória (Gil, 2008). De acordo com Aaker, Kumar e Day (1995), esse perfil de pesquisa, devido à flexibilidade, criatividade e informalidade que permite ao pesquisador, proporciona um maior conhecimento sobre um tema podendo captar prerrogativas implícitas; por ser qualitativa e exploratória também estimula os sujeitos (entrevistados) a pensarem livremente sobre um tema, objeto ou conceito. Ela faz emergir aspectos subjetivos e atinge motivações não explícitas de maneira espontânea, visto que não pretende generalizar as informações. Assim, nesta modalidade, pode-se trabalhar com um grupo menor de sujeitos (Gil, 2008).

Para a coleta de dados, realizada entre janeiro e agosto de 2017, utilizou-se um roteiro semi-estruturado para a realização de um painel com especialistas. A seleção dos especialistas levou em consideração indicações de profissionais e um levantamento prévio na Plataforma Lattes e na rede social LinkedIn. Inicialmente foram selecionados 22 especialistas para composição do painel. Destes, considerando a disponibilidade para participação na pesquisa, seis especialistas participaram efetivamente do painel (Quadro 1). Ainda sobre os respondentes, Pinheiro, Farias e Abe-Lima (2013) destacam que

[...] a participação deles (especialistas) na investigação não tem caráter confirmatório (de “palavra final”), eles devem ser considerados como mais um grupo de participantes que irá contribuir para compor o conjunto de resultados a serem integrados entre si. Em outras palavras, aqui o sentido da palavra especialista foge um pouco de seu uso tradicional; estamos elencando sob esse rótulo as pessoas, que tendo alguma forma de contato com a situação de interesse da investigação (seja por conhecerem as pessoas envolvidas ou as condições ambientais estudadas), merecem ser ouvidas, justamente por causa dessa sua “especialidade”.

Para a análise dos relatos (dados qualitativos), empregou-se uma análise de conteúdo, técnica de pesquisa cujas características metodológicas são a objetividade, sistematização e inferência. Segundo Bardin (1979, p. 48),

A análise de conteúdo representa um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visam a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção e recepção dessas mensagens.

Quadro 1: Perfil dos especialistas, sujeitos da pesquisa.

	ORGANIZAÇÃO DE ORIGEM	CARGO ATUAL	FORMAÇÃO	TITULAÇÃO	TEMPO EXPERIÊNCIA
1	Instituição de Ensino e Pesquisa	Professor-Pesquisador	Economia/ Administração	Doutor	25 anos
2	Instituição Financeira Privada	Diretor de Microcrédito Nacional	Administração	Especialista	14 anos
3	Instituição de Ensino e Pesquisa	Professor-Pesquisador	Administração	Doutor	10 anos

4	Instituição de Ensino e Pesquisa	Professor-Consultor	Engenharia Mecânica/Contabilidade	Mestre	20 anos
5	Instituição de Ensino e Pesquisa	Professor-Pesquisador	Administração	Doutor	21 anos
6	Instituição Financeira Privada	Presidente Executivo	Economia	Especialista	25 anos

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

Segundo Minayo (2007), operacionalmente, a análise de conteúdo inicia pela leitura das falas, realizada por meio das transcrições de entrevistas, depoimentos e documentos. Geralmente, todos os procedimentos levam a relacionar estruturas semânticas (significantes) com estruturas sociológicas (significados) dos enunciados e articular a superfície dos enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características: variáveis psicossociais, contexto cultural e processos de produção de mensagem. Esse conjunto analítico visa a dar consistência interna às operações. Assim, para a operacionalização da pesquisa, utilizou-se o software NVivo 9 com suas ferramentas de codificação e armazenamento de textos em categorias específicas. A codificação empregada foi a aberta.

Visando abordar especificamente o segmento tecnológico do ambiente geral, utilizou-se o seguinte roteiro baseado nos autores Certo *et al.* (2010) e Hitt *et al.* (2003) e em características do setor.

Quadro 2: Roteiro de entrevistas – influência do segmento tecnológico às plataformas de *crowdfunding* no Brasil.

ROTEIRO DE ENTREVISTAS: INFLUÊNCIA DO SEGMENTO TECNOLÓGICO DO AMBIENTE EXTERNO ÀS PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING NO BRASIL.	
1.	Apesar da ampla disponibilidade de tecnologias que viabilizam as operações de <i>crowdfunding</i> , há barreiras tecnológicas que impedem o seu desenvolvimento e ampliação? Quais seriam elas? Por favor, comente.
2.	Quais serão os principais desenvolvimentos tecnológicos que poderão aumentar o alcance das operações de <i>crowdfunding</i> nos próximos anos? Por favor, liste e comente pelo menos 2 dos principais desenvolvimentos.
3.	Com a ampla disponibilidade de tecnologias que viabilizam as operações de <i>crowdfunding</i> , pode-se dizer que haverá um acirramento da competição entre as plataformas por fundos nos próximos anos? Por favor, comente.
4.	Com a ampla disponibilidade de tecnologias que viabilizam as operações de <i>crowdfunding</i> , as plataformas poderão vir a serem competidores das tradicionais instituições bancárias nos próximos anos? Por favor, comente.
5.	A partir dos desenvolvimentos tecnológicos, como você enxerga as operações de <i>crowdfunding</i> para os próximos anos?
6.	Que fatos sobre tecnologia podem desencadear profundas mudanças no modelo de negócio do <i>crowdfunding</i> nos próximos anos? Por favor comente.

Fonte: Elaborado pelos autores (2017).

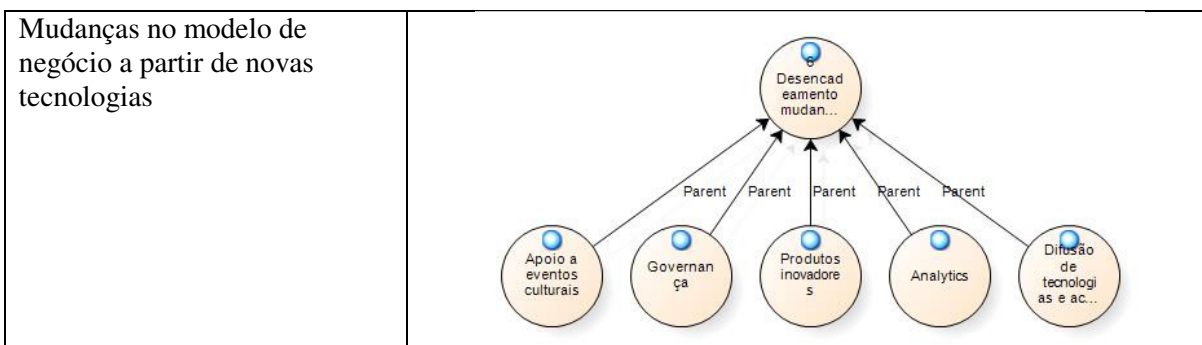
A seção a seguir apresenta os principais resultados obtidos a partir da análise de conteúdo dos relatos obtidos por meio das entrevistas junto aos especialistas.

Resultados Obtidos e Análise

Os seis aspectos analisados dentro do domínio do segmento tecnológico e sua influência às plataformas de *crowdfunding* no Brasil foram: barreiras tecnológicas, desenvolvimentos tecnológicos, acirramento da competição a partir da disseminação tecnológica, possibilidade de rivalidade entre plataformas de *crowdfunding* e bancos tradicionais, evolução das operações para os próximos anos e mudanças no modelo de negócio a partir de novas tecnologias. Inicialmente, com base em uma leitura prévia, foram definidos nós de classificação dos conteúdos fornecidos pelos relatos e, em seguida, refinados e definidos conforme o Quadro 3, a seguir.

Quadro 3: Itens sob análise e nós de classificação derivados dos relatos.

ITEMS SOB ANÁLISE	NÓS DE CLASSIFICAÇÃO
Barreiras tecnológicas	<p>Diagrama de classificação para 'Barreiras tecnológicas'. O nó central é 'Barreiras tecnológicas'. Abaixo dele, cinco nós filhos apontam para ele, todos rotulados como 'Parent'. Os nós filhos são: 'Barreiras culturais e de acesso', 'Barreiras burocráticas', 'Barreiras regulatórias', 'Barreiras de segurança e co...' e 'Não há barreiras'.</p>
Desenvolvimentos tecnológicos	<p>Diagrama de classificação para 'Desenvolvimentos tecnológicos'. O nó central é 'Desenvolvimentos tecnoló...'. Abaixo dele, cinco nós filhos apontam para ele, todos rotulados como 'Parent'. Os nós filhos são: 'Transações internacionais', 'Internet das coisas', 'Banda Larga', 'Processos transparentia' e 'Analytics'.</p>
Acirramento da competição a partir da disseminação tecnológica	<p>Diagrama de classificação para 'Acirramento da competição a partir da disseminação tecnológica'. O nó central é 'Competição entre Platafor...'. Abaixo dele, dois nós filhos apontam para ele, rotulados como 'Parent'. Os nós filhos são: 'Potencial de mercado' e 'Diferenciação competitiva'.</p>
Possibilidade de rivalidade entre plataformas e bancos tradicionais	<p>Diagrama de classificação para 'Possibilidade de rivalidade entre plataformas e bancos tradicionais'. O nó central é 'Competição entre...'. Abaixo dele, quatro nós filhos apontam para ele, todos rotulados como 'Parent'. Os nós filhos são: 'Regulação', 'Economias de escopo', 'Ofertas e diferenciais ba...' e 'Ativos intangíveis platf...'.</p>
Evolução das operações para os próximos anos	<p>Diagrama de classificação para 'Evolução das operações para os próximos anos'. O nó central é 'Operações futura...'. Abaixo dele, quatro nós filhos apontam para ele, todos rotulados como 'Parent'. Os nós filhos são: 'Facilitação ao empreendedor...', 'Proatividade e Assertividade', 'Regulação' e 'Crescimento e Disponibilidade'.</p>



Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em seguida, uma análise das codificações para cada um dos seis itens foi realizada. A codificação pode ser entendida como o “processo por meio do qual os dados brutos são sistematicamente transformados em categorias e que permitam posteriormente a discussão precisa das características relevantes do conteúdo” (Campos, 2004)

Sobre o primeiro item, barreiras tecnológicas, a maior parte das codificações se evidenciou em torno das barreiras culturais (4 codificações) (embora não sejam pertinentes ao domínio tecnológico), barreiras de segurança e compliance e barreiras estruturais (4 codificações, respectivamente) e barreiras regulatórias e burocracia (3 codificações). Ressalta-se duas codificações mencionando a ausência de barreiras, levando-se em conta o alcance que as operações de *crowdfunding* apresentam na atualidade (Tabela 2). Em síntese, os nós ressaltam a problemática da transparência e da prestação de contas e de segurança dos dados fornecidos; controle e prestação de contas, assim como a transparência, pode aumentar o grau de confiança dos apoiadores dos projetos, principalmente, considerando softwares e sistemas que permitam o acompanhamento da evolução dos projetos em tempo real. Nesse sentido, a reputação por meio de certificação pode auxiliar à resolução dessa barreira. Quanto às barreiras estruturais, estas se referem essencialmente ao acesso à banda larga por parte de populações fora dos centros urbanos e mesmo em regiões remotas; na medida em que se amplia o acesso à internet, pode-se esperar, segundo um dos respondentes, um aumento dos projetos e dos fundos captados pelas plataformas. Em relação a barreiras culturais, apesar de não serem essencialmente de caráter tecnológico, foram mencionadas em quatro codificações; ainda há restrições quanto ao acesso e, principalmente, à familiaridade das plataformas por grande parte da população no País. Na medida em que a ampliação da banda larga se der, pode-se afirmar que essa familiarização com as plataformas por parte da população pode ocorrer, mas também, dependendo de investimentos consideráveis em *marketing*. Barreiras regulatórias e burocracia, por sua vez, são representadas pela desconfiança dos apoiadores em terem de fornecer dados pessoais específicos, das dificuldades em atender as demandas de organizações não-governamentais (ONGs) e impeditivos à transferência de recursos entre países de maneira rápida e eficiente. Cabe destacar nessa esfera que os norteadores da regulação no Brasil estão diretamente relacionados a evitar a prática de lavagem de dinheiro. No entanto, a burocracia e a regulação minam a dinamicidade assim como o potencial de crescimento das plataformas.

Tabela 2: Barreiras tecnológicas – codificações.

Respondente	Barreiras culturais	Barreiras de segurança e compliance	Barreiras estruturais	Barreiras regulatórias e burocracia
1	0	2	3	0
2	1	0	0	0
3	1	1	1	0
4	1	0	0	2
5	1	1	0	1
6	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação aos novos desenvolvimentos tecnológicos, as principais categorias (nós) mencionadas (Tabela 3) foram classificadas ainda em tecnologias voltadas à gestão das plataformas e a acesso pelos mercados. Sobressaem-se duas categorias: “*analytics*” e “banda larga”. *Analytics*, em especial sobre as possibilidades que a análise de dados pode trazer em identificar o potencial de novos projetos com base em seus atributos de sucesso, além de permitir identificar e atuar junto comunidades, como segmentos mercadológicos, que tenham o potencial de gerar novos projetos e obter financiamentos. Todas as codificações relacionadas a *analytics* expressam relação direta dessa ferramenta para o crescimento e desenvolvimento das plataformas de *crowdfunding*. Por sua vez, banda larga, está relacionada ao acesso à internet que muitos segmentos da população ainda não usufruem. Assim como no primeiro item, a ampliação do acesso à internet com qualidade pode contribuir a ganhos de escala nas operações de *crowdfunding*. Cabe ressaltar tecnologias que possam incrementar a transparência quanto à gestão dos projetos, principalmente, por meio de tecnologias como a internet das coisas.

Tabela 3: Desenvolvimentos tecnológicos – codificações.

Respondente	Analytics	Banda Larga	Internet das coisas	Processos transparência	Transações internacionais
1	3	0	0	0	0
2	0	1	0	0	0
3	1	1	1	0	0
4	0	1	0	0	0
5	0	0	0	1	1
6	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Em relação à rivalidade entre as plataformas a partir da disseminação de tecnologias, todos os respondentes mencionam a tendência de aumento. Esse aumento, no entanto, relaciona-se a duas categorias: potencial de mercado e estratégias competitivas, em especial, diferenciação (Tabela 4). O potencial de mercado se refere especificamente a uma rivalidade crescente por comunidades de apoiadores propensos a investir em projetos; apesar do crescimento, economias de escala ainda dependem de maior difusão do *crowdfunding*. Além disso, as diversas modalidades de *crowdfunding* ainda estão se definindo e tornando-se familiarizados pela população. Como tempo e com a consolidação dessas opções, o potencial de mercado irá aumentar. A partir dessas considerações, a rivalidade tenderá a aumentar numa velocidade maior do que o potencial de mercado, não só por comunidades de apoiadores, mas também por recursos humanos especializados. Quanto à diferenciação competitiva, há espaço para a relativização dessa rivalidade: a diferenciação diz respeito sobretudo às recompensas e atratividade, mesmo que não financeira, dos projetos; além disso. A diferenciação permitirá a convivência entre diferentes plataformas, cada qual com sua estratégia competitiva; do contrário, haverá a consolidação, com o tempo, de poucas plataformas, uma vez que muitas deixarão de existir. Com isso, a variável rivalidade passa a não ser algo tão determinante.

Tabela 4: Rivalidade entre plataformas – codificações.

Respondente	Diferenciação competitiva	Potencial de mercado
1	0	1
2	1	0
3	0	1
4	0	1
5	1	0
6	1	0

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A rivalidade entre plataformas e bancos tradicionais, embora uma possibilidade, obteve respostas divergentes. Dependendo da capacidade de desenvolvimento da governança, marca e confiança por parte das plataformas, elas podem impactar de maneira limitada alguns produtos

e serviços bancários. Ao mesmo tempo, as instituições bancárias também se colocam como fortes rivais a partir de parcerias ou desenvolvimento de *fintechs*, empresas ou plataformas tecnológicas do setor financeiro. Além disso, aproveitando-se de sua vantagem de marca e solidez econômica, os bancos já atuam com capital de risco (*venture capital*). Assim, os bancos possuem grande vantagem a partir de economias de escopo para desenvolver novos modelos de negócio e explorar novos segmentos, ou mesmo o capital necessário para aquisições de plataformas (Tabela 5).

Tabela 5: Rivalidade entre plataformas e bancos tradicionais – codificações.

Respondente	Economias de escopo	Ofertas e diferenciais bancos	Ativos intangíveis plataformas	Regulação
1	0	0	1	2
2	1	0	0	0
3	1	0	0	0
4	0	1	0	0
5	0	1	0	1
6	0	0	0	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O principal aspecto sobre essa possível rivalidade, no entanto, reside no aspecto regulatório: a ampliação de espaço das plataformas esbarrará fatalmente nas regulações bancárias existentes; o argumento acerca do empreendedorismo e da facilidade de investimento em projetos sociais também não será levado em consideração na regulação das plataformas, mas os crimes potencialmente praticados contra o sistema financeiro, portanto a regulação implicará numa improvável rivalidade ou pelo menos uma rivalidade muito pouco expressiva (Tabela 6). No entanto, o aspecto cultural, sobretudo o conhecimento e a confiança das pessoas em relação às plataformas, ainda é o grande fator que mantém essa rivalidade como uma possibilidade remota.

Tabela 6: Matriz de codificação – rivalidade entre plataformas e bancos tradicionais e probabilidades.

	Nós	Improvável	Provável
Ativos intangíveis plataformas		0	1
Economias de escopo		0	2
Ofertas e diferenciais bancos		0	2
Regulação		3	0

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

Quanto à evolução das operações das plataformas a partir dos desenvolvimentos tecnológicos (Tabela 7), similarmente ao item anterior, observou-se forte ênfase nos aspectos regulatórios, apesar das tecnologias disponíveis e no crescimento e disponibilidade com ampliação do acesso à banda larga. Destaca-se, no entanto, o efeito que as plataformas promoverão no empreendedorismo e, frente aos desafios já explicitados, deverão ser mais proativas e assertivas em relação às necessidades dos seus usuários. Um exemplo disso seria a combinação de produtos e serviços, estratégia possível por meio de *analytics*.

Tabela 7: Evolução das operações para os próximos anos – codificações.

Respondente	Crescimento e Disponibilidade	Facilitação ao empreendedorismo	Proatividade e Assertividade	Regulação
1	1	0	1	2
2	0	2	0	0
3	1	0	0	0
4	0	0	1	0
5	0	0	0	1
6	0	0	0	1

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

O último item de análise, mudanças no modelo de negócio a partir de novas tecnologias (Tabela 8), além de ressaltar o aspecto da escalabilidade das operações por meio da acessibilidade à banda larga por parte das pessoas e da difusão de equipamentos como *smartphones*, contempla a governança como uma variável essencial para a operacionalização das plataformas, assim como a possibilidade de oferta de novos produtos e serviços e a possibilidade de o *crowdfunding* se tornar um grande financiador à indústria cultural como alternativa à centralização dos recursos do Governo Federal.

Tabela 8: Mudanças no modelo de negócio a partir de novas tecnologias – codificações.

Respondente	Analytics	Apoio a eventos culturais	Difusão de tecnologias e acessibilidade	Governança	Produtos inovadores
1	1	0	0	0	0
2	0	1	1	0	1
3	0	0	2	2	0
4	0	0	1	0	0
5	0	0	2	0	0
6	0	0	0	0	0

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

De maneira geral, pode-se afirmar que o aspecto cultural apresenta uma influência muito superior do que o segmento tecnológico, muito embora a questão da difusão tecnológica, caracterizada primordialmente pelo baixo acesso à banda larga, ainda seja um entrave de ordem tecnológica bastante relevante para as operações das plataformas. Em quase todos os itens, tanto o aspecto cultural quanto o aspecto regulatório ficaram evidentes.

A partir dessas análises, são apresentadas a seguir as considerações finais da pesquisa.

Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo analisar a influência da tecnologia enquanto segmento do ambiente geral às operações das plataformas de *crowdfunding* no Brasil. Para a condução da pesquisa realizou-se um painel com seis especialistas, cujos relatos foram analisados por meio de uma análise de conteúdo com o auxílio de *software* específico.

Dos seis itens analisados no âmbito do segmento tecnológico, foram identificados alguns aspectos chave, presentes em grande parte dos relatos.

Em primeiro lugar, o acesso à banda larga por parte da população, barreira ao crescimento e expansão das plataformas e aspecto essencial para a escalabilidade das operações; além disso, tal aspecto está diretamente relacionado ao segmento sociocultural do ambiente geral, isto é, à confiança e à aceitação maior das pessoas em relação ao *crowdfunding*. Assim, não se pode dissociar esse aspecto tecnológico de outros aspectos culturais, o que implica em investimentos de marketing consideráveis por parte das plataformas.

Em segundo lugar, a utilização de análise de dados é uma tendência forte não só para o aperfeiçoamento dos projetos que possam trazer impacto, mas também para o próprio desenvolvimento de comunidades de apoiadores, ainda restritas pela desconfiança do mercado. *Analytics* também deve andar lado a lado a novos processos de governança e transparência nessas plataformas. Esta estratégia conjunta pode angariar novos adeptos e assim, expandir a base de usuários. Dado o mercado restrito por alguns anos ainda, vislumbra-se uma rivalidade crescente entre as plataformas, sobretudo em relação à aquisição de talentos; mas, a análise de dados necessária ao aperfeiçoamento das recompensas e à inserção em comunidades com necessidades específicas pode amenizar tal movimento. Ainda assim, pelo fato de não haver barreiras de saída, muitas plataformas podem fechar ou serem adquiridas por outras.

Finalmente, tanto a regulação quanto a estrutura burocrática do mercado financeiro podem minar o crescimento das plataformas. A necessidade de informações específicas por

parte dos apoiadores alimenta a sua desconfiança; obstáculos quanto às transações internacionais também podem impedir tal desenvolvimento, assim como uma regulação que privilegie esforços para evitar crimes contra o sistema financeiro, ao invés de esforços para fomentar o empreendedorismo ou projetos sociais. Assim sendo, cabe ainda destacar a importância do segmento político-legal, apesar dos desenvolvimentos tecnológicos, para a expansão e competitividade das plataformas de *crowdfunding*.

Apesar da originalidade do problema de pesquisa, ela apresenta algumas limitações. Em primeiro lugar, o número de participantes do painel, apesar de não obedecer a requisitos estatísticos, pode ser aumentado e os relatos enriquecidos. Além disso, abordou-se apenas um dos segmentos do ambiente geral, o segmento tecnológico. Sabe-se que a influência de outros é importante para uma análise efetiva, assim, sugere-se para outros estudos uma abordagem mais completa utilizando-se de questionários estruturados.

Referências

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. (1995). *Marketing Research*. Wiley & Sons.
- Aguiar, C. E. (2016). *Crowdfunding no Brasil: Um Estudo sobre a Plataforma Catarse*. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de São Carlos, Centro de Educação e Ciências Humanas, São Carlos. Acesso em 20 de Março de 2017, disponível em <http://www.repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/8290>
- Assaf Neto, A., & Lima, F. G. (2014). *Curso de Administração Financeira*. São Paulo: Atlas.
- Banco Central do Brasil. (19 de junho de 2018). *Composição e segmentos do Sistema Financeiro Nacional*. Fonte: Site do Banco Central do Brasil: <http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/composicao.asp>
- Bardin, L. (1979). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Ed. 70.
- Belleflamme, P., & Lambert, T. (2014). Crowdfunding: Some Empirical Findings and Microeconomic Underpinnings. *SSRN Electronic Journal*, 4(4), pp. 288-296. doi:10.2139/ssrn.2437786
- Belleflamme, P., Lambert, T., & Schwienbacher, A. (2010). Crowdfunding: An Industrial Organization Perspective. *Digital Business Models: Understanding Strategies*, (pp. 1-30). Paris.
- Campos, C. J. (2004). Método de Análise de Conteúdo: Ferramenta para a Análise de Dados Qualitativos no Campo da Saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, 57(5), pp. 611-614. doi:10.1590/S0034-71672004000500019
- Certo, S. C., Peter, J. P., Marcondes, R. C., & Cesar, A. M. (2010). *Administração Estratégica: Planejamento e Implantação de Estratégias*. São Paulo: Pearson.
- Day, G., Reibstein, D. J., & Gunther, R. E. (1997). *Wharton on Dynamic Competitive Strategy*. New York: Wiley.
- Fahey, L., & King, W. R. (1977). Environmental Assessment for Corporate Planning. *Business Horizons*, 21(4), pp. 61-71.
- Fortuna, E. (2015). *Mercado Financeiro: Produtos e Serviços*. Rio de Janeiro: QualityMark.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (6a ed.). São Paulo: Atlas.
- Greco, S. M. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor - Empreendedorismo no Brasil 2012*. Curitiba. Acesso em 2016 de Dezembro de 15, disponível em <http://ibqp.org.br/wp-content/uploads/2016/09/Empreendedorismo-no-Brasil-2012.pdf>
- Hemer, J. (2011). *A Snapshot on Crowdfunding*. Fraunhofer ISI. Acesso em 2017 de Março de 15, disponível em <http://www.legalefiscale.it/wp-content/uploads/2016/09/StudioCrowdfundig.pdf>
- Hitt, M., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2003). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization*. Thomson.
- Hobey, E. (31 de Março de 2015). *Massolution Posts Research Findings: Crowdfunding Market Grows 167% in 2014, Crowdfunding Platforms Raise \$16.2 Billion*. Acesso

- em 17 de Janeiro de 2016, disponível em Crowdfund Insider:
<http://www.crowdfundinsider.com/2015/03/65302-massolution-posts-research-findings-crowdfunding-market-grows-167-in-2014-crowdfunding-platforms-raise-16-2-billion/>
- Howe, J. (14 de Junho de 2006). The Rise of Crowdsourcing. *Wired Magazine*, 1-4.
- Hui, J. S., Gerber, E., & Greenberg, M. (2012). *Easy Money? The Demands of Crowdfunding Work*. Northwestern University, Segal Design Institute. Acesso em 13 de Março de 2017, disponível em https://egerber.mech.northwestern.edu/wp-content/uploads/2012/11/Easy-Money-_The-Demands-of-CrowdfundingWork-_2012.pdf
- infoDev, Finance and Private Sector Development Department. (2013). *Crowdfunding's Potential for the Developing World*. Washington, DC: World Bank.
- Minayo, M. C. (2007). *O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde*. São Paulo: Hucitec.
- Mollick, E. (2014). The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study. *Journal of Business Venturing*, 29(1), pp. 1-16. doi:10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Monteiro, M. d. (2014). *Crowdfunding no Brasil: Uma Análise sobre as Motivações de quem Participa*. Dissertação de Mestrado, Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Rio de Janeiro. Acesso em 13 de Fevereiro de 2017, disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/13384>
- Pinheiro, J. d., Farias, T. M., & Abe-Lima, J. Y. (2013). Painel de Especialistas e Estratégia Multimétodos: Reflexões, Exemplos, Perspectivas. *Psico*, 44(2), pp. 184-192.
- Porter, M. E. (1989b). *Vantagem Competitiva: Criando e Sustentando um Desempenho Superior*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Vasconcellos Filho, P. d. (1979). Análise Ambiental para o Planejamento Estratégico. *Revista de Administração de Empresas*, 19(2), pp. 115-127.