



Sucesso vs. Insucesso em Projetos de Crowdfunding: As estratégias dos Vencedores

Mariana D M de Araújo (maridma@gmail.com)
Jorge Verschoore (jorgevf@unisin.br)
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)
Projeto de Dissertação de Mestrado

RESUMO EXPANDIDO

1 PROPÓSITO CENTRAL DO TRABALHO

O *crowdfunding* esta ganhando relevância nos últimos anos no mundo e no Brasil, segundo as projeções da *massolution* o mercado pode chegar em torno de US \$ 90 bilhões de dólares até o ano de 2025. No Brasil, os projetos aumentaram sua relevância no ano de 2011, com o lançamento da plataforma Catarse direcionada para projetos criativos. Esse crescimento exponencial e o recente movimento de *crowdfunding* chamou a atenção da academia e novos estudos estão sendo direcionado para os fatores de sucesso dos projetos de *Crowdfunding* (ZUCHETTO, 2015; MULLERLEILE; JOENSSEN, 2015; HOBBS et al., 2016; KRAUS et al., 2016; THURRIDL; KAMLEITNER, 2016). *Thurridl e Kamleitner* (2016) avançaram em suas pesquisas e propõem a análise de recompensas como o principal fator para o sucesso ou fracasso de um projeto de *crowdfunding*. Classificando-as em cinco estratégias principais e duas estratégias complementares para projetos baseados em recompensas. Com base no estudo de *Thurridl e Kamleitner* (2016) o presente trabalho tem como objetivo estudar o impacto das recompensas e suas estratégias em projetos de sucesso, utilizando o método de Análise Qualitativa Comparativa (QCA). Serão analisados projetos baseados em recompensas da plataforma Catarse e espera-se compreender as estratégias e as combinações de maior impacto para o sucesso de um projeto baseado em recompensa. Direcionando os empreendedores a investirem seus recursos e esforços em estratégias mais assertivas para o seu projeto.

2 MARCO TEÓRICO

As multidões se caracterizam por possuírem um número indefinido de pessoas que mantém elementos diferentes uns dos outros dentro da uniformidade, se comunicando, colaborando e agindo em comum. Surgem as relações flexíveis, com a informação e a colaboração no cerne da produção. Onde o valor é produzido pelo trabalho cooperativo cada vez mais realizado através das redes sociais. (CANETTI, 1995; HARDT; NEGRI, 2005). Para as empresas emerge a oportunidade de utilizar essa inteligência para solução de problemas, promover inovações ou chegar a decisões mais corretas (SUROWIECK, 2005; BOUDREAU; LAKHANI, 2013). Uma das iniciativas utilizadas é o *Crowdsourcing* que se refere ao uso do conhecimento das pessoas para realizar tarefas, obter idéias e feedbacks que antes eram da responsabilidade de alguns especialistas organizacionais. A empresa passa a ter acesso a conhecimentos que normalmente não tem. (BLOODGOOD, 2013; AFUAH; TUCCI, 2012).

Derivado do *Crowdsourcing* surgiu o *Crowdfunding* um convite aberto, principalmente através da internet, para o fornecimento de recursos financeiros, seja sob a forma de doação ou em troca de um produto futuro ou alguma forma de recompensa para apoiar iniciativas com fins específicos (BELLEFLAMME et. al., 2014). O *crowdfunding* permite que empresas, projetos ou pessoas arrecadem dinheiro de multidões, onde cada uma proporciona uma contribuição muito pequena, em troca de compra de capital, empréstimo, doação ou recompensa (MOLLICK, 2014; GRIFFIN 2012; DANMAYR, 2014).

As recompensas foram encontradas como a principal motivação para a contribuição do investidor (HOBBS et. al., 2016) Entretanto não é a mera existência de qualquer recompensa que motiva os investidores a apoiarem um projeto (HORISCH, 2015; KRAUS ET. AL. 2016). É importante que o empreendedor analise quais as recompensas serão oferecidas e escolha uma melhor forma de combina-las para atrair mais investimentos para o seu projeto (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016; GERBER; HUI; KUO, 2012).

As recompensas foram classificadas em sete ferramentas estratégicas. Projetos que criam resultados tangíveis como objetivo final utilizam a recompensa de **pré-compra** do produto, quando você apoia o projeto, você compra o produto antecipadamente por um valor abaixo do valor que ele será lançado no mercado. Na estratégia de **agregação** as recompensas aparecem em pacotes únicos, e conforme altera o valor da recompensa mantém-se o pacote das recompensas anteriores e somente agregam-se novas recompensas (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

Em outros projetos são oferecidas recompensas físicas simbólicas ou presentes de baixo valor em troca do financiamento, tratam-se dos itens **coleccionáveis**. Por exemplo canecas, camisetas, sacolas de presentes entre outros. Quando o projeto utiliza recompensas com edição limitada está utilizando a ferramenta estratégica de **exclusividade**. As principais diferenças dessa ferramenta para a de pré-compra são que as recompensas de exclusividade se mantem disponíveis somente durante a campanha, não vão para o mercado após o encerramento do projeto (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

A **experiência** é utilizada quando o foco está em oferecer recompensas intangíveis, como *workshops*, reuniões e eventos de encontros (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016; BELLEFLMME et. al., 2014). Além dessas cinco ferramentas estratégicas principais existem duas ferramentas adicionais de **reconhecimento** e **co-criação** são utilizadas em conjunto com as outras ferramentas, entretanto essas são incapazes de se tornarem a estratégia de núcleo da recompensa (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016; BURTCH et al., 2015).

3 MÉTODO DE INVESTIGAÇÃO

Através de um estudo de múltiplos casos, optou-se por realizar um estudo exploratório e comparativo dos projetos de *crowdfunding*, com o objetivo de interpreta-los e produzir contribuições teóricas e informações para o campo. Para realizar as comparações na pesquisa, será utilizada a Análise Comparativa Qualitativa (QCA) (RAGIN, 1987; 2000).

O método de Análise Comparativa Qualitativa (QCA) é uma técnica desenvolvida por Charles Ragin (1987), baseada na lógica binária da Álgebra Booleana que utiliza o software de QCA, para realizar pesquisas comparativas e interpretar os dados qualitativamente e ao mesmo tempo estabelecer relações causais das variações dos fenômenos sociais (RIHOUX, 2003; RAGIN, 1987; DIAS, 2011).

Serão analisadas as recompensas de projetos de sucesso e insucesso da plataforma catarse, fundada em 2011, serão selecionados os projetos das categorias Gastronomia, Arquitetura e Urbanismo, Jogos, Design e Moda para análise, a mesma quantidade de projetos

de sucesso e insucesso. O Projeto será considerado de sucesso quando obter 100% da meta ou mais, e insucesso quando obter menos que 100% da meta.

O software utilizado para análise será o fsQCA. A escolha se deu por ser o software mais atual com a opção de análise crisp-set e fuzzy set. Serão coletadas as informações disponível na plataforma do catarse sobre as recompensas de cada projeto. As recompensas serão analisadas e classificadas conforme as estratégias já estabelecidas por *Thurridl e Kamleitner* (2016).

Primeiramente será realizada uma análise Crisp-set das combinações causais das estratégias utilizadas nas recompensas dos projetos de sucesso e insucesso. Trazendo uma reflexão sobre quais as estratégias presentes nos projetos de sucesso, quais as estratégias necessárias e quais as estratégias suficientes para o sucesso do projeto.

Em um segundo momento, serão selecionados somente os projetos que representam as estratégias de sucesso e insucesso, as estratégias necessárias e suficientes e será realizada uma nova análise, agora utilizando o método fuzzy-set, que pressupõem a utilização de pesos para cada combinação entre 0,0 e 1,0 com o intuito de identificar quais as recompensas contribuem com maior proporção para o sucesso do projeto.

4 RESULTADOS, CONCLUSÕES E SUAS IMPLICAÇÕES

Espera-se com essa análise clarificar o impacto das estratégias de recompensas no sucesso dos projetos de crowdfunding. Realizar uma análise ao nível das recompensas com o intuito de encontrar estratégias de recompensas que podem ser diferenciais competitivos para o sucesso do projeto. Examinando e buscando semelhanças causais das condições do fenômeno a partir de uma mesma saída, neste caso o sucesso do projeto de crowdfunding (RAGIN, 2008).

Os resultados obtidos através do software fsQCA são equifinal (ELLIOT, 2013), ou seja, demonstram diferentes caminhos ou combinações para um mesmo resultado. A possibilidade de um sistema analisar um mesmo estado final a partir de diferentes condições iniciais, passando por diferentes caminhos estão cada vez mais reconhecidos na literatura sobre administração.

O software apresenta três tipos de solução para os casos analisados, Solução Intermediária (SI), o pesquisador indica para o software se é a presença ou ausência de uma condição que pode levar ao resultado. Solução Mais Complexa (SMC) o sistema analisa a intensidade de todas as condições causais e através das operações booleanas retornam as combinações que indicam relação com o resultado. E uma Solução Mais Parcimoniosa (SMP) parte do princípio que todas as condições estão presentes para o resultado e conforme o software encontra a ausência das variáveis, elas são excluídas da solução apresentada, essa é a maior diferença com a SMC (DIAS, 2014; RAGIN 2004). Através dessas possibilidades de análise do sistema fsQCA espera-se encontrar quais as combinações das estratégias que demonstram o caminho para um possível sucesso do projeto de Crowdfunding. Bem como destacar quais as estratégias ausentes e presentes, que impactam positivamente o sucesso do projeto.

Para os estudos acadêmicos o trabalho pretende contribuir na literatura de *Crowdfunding* e fatores de sucesso de um projeto (ZUCHETTO, 2015; MULLERLEILE; JOENSSSEN, 2015; HOBBS et al., 2016). O fenômeno está propenso a mudanças em virtude do progresso tecnológico. *Thurridl e Kamleitner* (2016) alegam que pode-se encontrar maneiras adicionais para reconhecer o apoio financeiro dos investidores no futuro, complementando ou modificando as estratégias atuais (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

A pesquisa busca contribuir também com relação ao método de pesquisa utilizado. O QCA começa a ser reconhecido e utilizado também no Brasil, sendo ainda uma abordagem inovadora (DIAS, 2011; DIAS, 2015). O trabalho busca incentivar e esclarecer alguns aspectos com relação ao método para pesquisadores brasileiros.

No campo gerencial este trabalho pretende oferecer uma compreensão das estratégias de recompensas como um fator de sucesso de um projeto. Direcionando os empreendedores a investirem seus recursos e esforços em estratégias mais assertivas para o seu projeto. Para as plataformas, busca proporcionar um modelo conceitual sobre os fatores de sucesso que pode orientar ações futuras de desenvolvimento da tecnologia e solução para os empreendedores.

REFERÊNCIAS

BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. **Journal of Business Venturing**. Elsevier. v. 29, p. 585 – 609, 2014.

DIAS, Cleidson N. **A influencia das redes interorganizacionais e da complementaridade de recursos no Desempenho da Inovação**: Um Estudo comparativo Brasil-Espanha no setor de pesquisa agropecuária. Distrito Federal. 2015. 393 f. Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós Graduação. Universidade de Brasília (Unb). Brasília, 2015.

RAGIN, C.C. Fuzzy-Set Social Science. Chicago: **The University of Chicago Press**, 2000.

STIEGER, Daniel; MATZLER, Kurt; CHATTERJEE, Sayan; LADSTAETTER-FUSSENEGGER, Florian. Democratizing Strategy: How Crowdsourcing can be Used for Strategy Dialogues. **California Management Review**. Berkeley, v. 54, n. 4, p. 44 – 68, 2012

THÜRRIDL, Carina; KAMLEITNER, Bernadette. What Goes Around Comes Around?. **California Management Review**, v. 58, n. 2, p. 88-110, 2016.