

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
NÍVEL MESTRADO**

MARIANA DELGADO MONTEIRO DE ARAUJO

***CROWDFUNDING: O QUE AS CAMPANHAS DE SUCESSO FAZEM
DIFERENTE? UMA ANÁLISE COMPARATIVA COM USO DE CONJUNTOS
FUZZY SET***

**SÃO LEOPOLDO
2017**

MARIANA DELGADO MONTEIRO DE ARAUJO

***CROWDFUNDING: O QUE AS CAMPANHAS DE SUCESSO FAZEM
DIFERENTE? UMA ANÁLISE COMPARATIVA COM USO DE CONJUNTOS
FUZZY SET***

Dissertação de Mestrado apresentado
como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Administração, pelo
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos – UNISINOS

Orientador: Prof. Dr. Jorge Renato Verschoore

SÃO LEOPOLDO

2017

Mariana Delgado Monteiro de Araújo

CROWDFUNDING: O QUE AS CAMPANHAS DE SUCESSO FAZEM DIFERENTE?
UMA ANÁLISE COMPARATIVA COM USO DE CONJUNTOS FUZZY-SET

Dissertação de Mestrado apresentado
como requisito parcial para obtenção do
título de Mestre em Administração, pelo
Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade do Vale
do Rio dos Sinos – UNISINOS

Aprovado em 28 Março 2017

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Diego Antonio Bittencourt Marconatto – UNISINOS

Prof. Dr. Douglas Wegner – UNISINOS

Prof. Dr. Gustavo Severo Borba – UNISINOS

Prof. Dr. Jorge Renato Verschoore – UNISINOS

A663c Araújo, Mariana Delgado Monteiro de.

Crowdfunding: o que as campanhas de sucesso fazem diferente? Uma análise comparativa com uso de conjuntos fuzzy set / Mariana Delgado Monteiro de Araújo. – 2017.

88 f. : il. ; 30 cm.

Dissertação (mestrado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Administração, 2017.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Bibliotecária: Carla Maria Goulart de Moraes – CRB 10/1252)

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer a todos que de alguma forma estiveram presentes durante esse período da minha vida.

Agradeço aos meus amigos e familiares que compreenderam a minha ausência e ainda assim me deram força e palavras de incentivo nos momentos que eu mais precisei. Alguns amigos em especial como a Carol e Tarcio que mesmo de longe me incentivam, a Grazi, a Betina e a Priscila que estiveram comigo nas minhas aflições. Ao João, o Isnei e a Debora que compreenderam minha ausência e mesmo assim me deram força. Laura e Vivi por me inspirarem como pessoas.

Quero agradecer em especial ao meu irmão Rafael, que como uma referência me inspira a seguir meus desejos e manter-me focada quando preciso. A minha cunhada Debora com sua paciência e doçura.

Ao Paulo Sergio pela compreensão e companheirismo em todos os desafios que passei durante esse intenso período de estudos e noites em claro. Além das mudanças externas que ocorreram em paralelo ao mestrado. A toda a família Allgayer que proporcionou momentos de alegria durante esse período.

Quero agradecer em especial ao meu professor orientador Jorge Verschoore, excelente orientador, por toda a dedicação, comprometimento, fazendo-se sempre presente, com importantes contribuições.

Aos funcionários e professores do Mestrado, pelos ensinamentos e orientações.

Aos meus colegas do Mestrado, pelo companheirismo e amizade, em especial o Wagner, a Janaína, a Paty e a Fe. Além do Felipe e da Kadígia.

Aos meus pais que contribuíram com o seu melhor para que a minha trajetória chegasse até aqui.

E agradeço a mim mesma e ao meu Deus, por ter feito todas as escolhas necessárias para chegar a esse momento. Com coragem, determinação e força em todos os momentos, enfrentando todos os desafios para seguir o meu sonho.

Sou grata, sou grata, sou grata.

“As batalhas que lutamos estão dentro de nós”.

O poder além da vida.

RESUMO

As redes sociais estão sendo utilizadas para realizar trabalhos colaborativos, utilizando a inteligência das multidões. Todos podem colaborar com ideias sem importar quando o farão ou a que distância estão. Nessa lógica, surgem iniciativas como o *crowdsourcing*, para resolução de problemas ou promoção de inovações, e o *crowdfunding*, para arrecadar recursos financeiros para iniciativas com fins específicos. Uma vez que os projetos de *crowdfunding* apresentam resultados de sucesso e insucesso dentro das plataformas existentes, o presente trabalho tem como tema as recompensas como estratégias para o sucesso de projetos de *crowdfunding*. O objetivo principal é compreender quais estratégias de recompensas se tornam diferenciais em projetos exitosos de *crowdfunding*, tendo como objeto de estudo as recompensas dos projetos de *crowdfunding* da plataforma Catarse. O estudo apresenta, em sua fundamentação teórica, os temas das multidões e *crowdsourcing*, *crowdfunding* e as recompensas como estratégias. Como caráter exploratório, o estudo utilizou a Análise Qualitativa Comparativa (QCA) valendo-se da Lógica Crisp-Set e da Lógica Fuzzy-Set para análise. Dentre os resultados da pesquisa, destacam-se estratégias que contribuem para o sucesso do projeto, sendo elas: exclusividade, pré-compra e co-criação. Além disso, os resultados demonstram a necessidade de outros fatores para o sucesso do projeto. A identificação desse comportamento das estratégias de recompensas promove uma contribuição teórica à medida que aprofunda o estudo sobre as recompensas dos projetos, já que a temática é pouco explorada. Adicionalmente, os resultados da pesquisa apresentam orientações para que os empreendedores possam construir suas recompensas com base em estratégias que contribuam positivamente para o resultado.

Palavras-chave: *crowdfunding*, fatores de sucesso, recompensas.

ABSTRACT

Social networks are being used to perform collaborative work using the intelligence of the crowds. Everyone can collaborate with ideas anytime from anywhere. In this logic initiatives arise as crowdsourcing to solve problems or promote innovations, and crowdfunding to raise funds for specific purpose initiatives. Crowdfunding projects present successful and unsuccessful results within existing platforms. The present theme is about rewards as strategic for the success of crowdfunding projects. The main objective is to understand which rewards strategies become differential in successful crowdfunding projects, having as an study object the rewards of the crowdfunding projects of the Catarse platform. In its theoretical foundation the study addresses issues such as the crowds, crowdsourcing, crowdfunding and rewards as strategy assets. With an exploratory character, this study used the Comparative Qualitative Analysis (QCA) with the Crisp-Set Logic and the Fuzzy-Set Logic for analysis. Among the research results stand out strategies that are mainly associated with successful projects, exclusivity, pre-purchase and co-creation. Besides, research results show that are they necessary other success project factors The identification of this results provides a theoretical contribution As the theme of reward strategy is little explored. In addition, the research results provide guidelines for entrepreneurs to build their rewards based on strategies that contribute to the outcome.

Key-words: *crowdfunding*. success factors. reward.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Análise das Estratégias ao Nível do Projeto e Recompensas.....	41
Figura 2 - Grupo de Análise das Recompensas.....	48
Figura 3: XYPlot Estratégia de Exclusividade	65
Figura 4 - XYPlot Estratégia de Exclusividade - Fotografia.....	71
Figura 5 - XYPlot Estratégia de Exclusividade - Moda e Design.....	72

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Recompensas como Ferramenta Estratégica	30
Quadro 2 – Classificação das Estratégias Contida nas Recompensas.....	40
Quadro 3 - Estratégias Utilizadas nas Recompensas dos Projetos	42
Quadro 4 - Calibração das Recompensas	49
Quadro 5 – Principais Projetos.....	53
Quadro 6 - Equação Solução Complexa dos Projetos	56
Quadro 7 - Equação Solução Parcimoniosa dos Projetos.....	57
Quadro 8 - Equação de Solução Complexa das Recompensas.....	62
Quadro 9 - Equação de Solução Parcimoniosa das Recompensas.....	63
Quadro 10 - Equações de Soluções Parcimoniosas por Categoria.....	70
Quadro 11 - Principais Estratégias por Nível de Análise.....	74
Quadro 12 - Tabela Síntese Principais Resultados.....	80

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de Projetos por Categoria	41
Tabela 2 – Tabela Verdade Analise Crisp-Set Nível dos Projetos	44
Tabela 3 - Tabela de Referência Cruzada	45
Tabela 4 – Tabela das Recompensas.....	47
Tabela 5 - Tabela Verdade Analise Fuzzy-Set Nível das Recompensas	50
Tabela 6: Caracterização dos Projetos	52
Tabela 7 - Distribuição dos Casos na Tabela Verdade	54
Tabela 8 - Solução Complexa dos Projetos	55
Tabela 9 - Solução Parcimoniosa dos Projetos.....	56
Tabela 10 - Tabela de Referência Cruzada - Exclusividade.....	58
Tabela 11 - Caracterização das Recompensas.....	59
Tabela 12 - Distribuição dos Casos na Tabela Verdade - Recompensas	60
Tabela 13 - Solução Complexa das Recompensas.....	61
Tabela 14 - Solução Parcimoniosa das Recompensas	63
Tabela 15 - Subset Solução precomp*agreg*exper	64
Tabela 16 - Subset Solução exclus	65
Tabela 17 - Caracterização das Recompensas por Categoria	67
Tabela 18 - Resumo Tabela Verdade por Categorias	68
Tabela 19 - Solução Complexa Recompensas por Categoria.....	69
Tabela 20 - Solução Parcimoniosa Recompensas por Categoria	69
Tabela 21 - Subset Solução precomp*~colec - Categoria AU.....	70
Tabela 22 - Subset Solução de precomp - Categoria FO.....	78

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.2. Objetivo Geral	14
1.2.1. Objetivos Específicos	14
1.3. Justificativa	15
2 REFERENCIAL TEORICO	16
2.1 Multidões e Crowdsourcing	16
2.2 Crowdfunding	19
2.3 Recompensas como Estratégia	27
3 METODOLOGIA	35
3.1 Método de Pesquisa	35
3.1.1 Unidade de Análise	36
3.1.2 Coleta de dados	38
3.1.3. Análise Crisp-Set	42
3.1.4. Análise Fuzzy-Set	46
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	52
4.1 Projetos de Crowdfunding	52
4.2 Recompensas como Estratégia	58
4.3 Recompensas por Categoria	66
4.4 Diferenciais Para o Sucesso do Projeto	73
4.4.1 Estratégia de Co-criação	74
4.4.2 Estratégia de Pré-compra	74
4.4.3 Estratégia de Exclusividade	75
4.5 Recompensas Com Ausência De Contribuição	78
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	81
5.1 Limitações da Pesquisa e Sugestões de Estudos Futuros	84
REFERÊNCIAS	85

1 INTRODUÇÃO

A multidão é vista como um conjunto de singularidades que engloba o todo, sendo, ao mesmo tempo, muitas, em suas individualidades, e uma, em uma única multidão. Suas capacidades, quando combinadas em um número grande de contribuições, através de uma funcionalidade pertinente para agregar opiniões mantendo a diversidade das ideias, torna essa multidão, muitas vezes, capaz de tomar decisões de uma forma intelectualmente melhor que o indivíduo isolado, mesmo que este seja inteligente ou bem informado. Pois as capacidades criativas humanas estão contidas nas multidões com toda a sua generalidade. (CANETTI, 1995; HARDT; NEGRI, 2005; SUROWIECKI, 2005).

A internet 2.0 permitiu o desenvolvimento de funcionalidades que utilizam as redes sociais para o trabalho colaborativo. Todos podem colaborar com ideias sem importar quando o farão ou a que distância estão. Nessa lógica surgiu o *Crowdsourcing*, viabilizado para o desenvolvimento de ideias, soluções e produtos utilizando as multidões em diversas ocasiões, como na resolução de problemas, na promoção da inovação e na tomada de decisões (HARDT; NEGRI, 2005; HOWE, 2008; STIEGER et al., 2012; SUROWIECKI, 2005). Quando a multidão é utilizada para arrecadar fundos para uma ideia, o processo passa a ser chamado de *crowdfunding*. Nesta dissertação, o *crowdfunding* será entendido como um convite aberto, realizado principalmente por meio da internet, para o fornecimento de recursos financeiros, seja sob a forma de doação, ou em troca de um produto futuro, ou ainda sob alguma forma de recompensa ao apoio a iniciativas com fins específicos (BELLEFLAMME et al., 2014; MOLLICK, 2014).

O *crowdfunding* está ganhando relevância nos últimos anos. Foi prevista uma taxa de crescimento anual (CAGR) de 26,87% do ano de 2016 até 2020. A estimativa é a de que o mercado chegue em torno de US\$ 90 bilhões de dólares até o ano de 2025 segundo dados da Massolution. No Brasil, os projetos de *crowdfunding* iniciaram no ano de 2009 com o site Vakinha, direcionado para projetos sociais, e aumentaram sua gama no ano de 2011 com o lançamento da plataforma Catarse, direcionada para projetos criativos.

A plataforma Catarse trabalha por meio de dois sistemas de arrecadação. O primeiro deles é o sistema flex, no qual o empreendedor fica com o valor arrecadado para o projeto. No outro sistema, o tudo ou nada, o empreendedor do projeto

estabelece uma meta de arrecadação a ser atingida e, caso ele não atinja a meta, o valor arrecadado retorna aos investidores; no entanto, se a meta for atingida, o empreendedor recebe todo o valor arrecadado. No presente estudo, será utilizada a categoria tudo ou nada de *crowdfunding*, pois esta permite a análise de projetos de sucesso e insucesso (CATARSE, 2015; MASSOLUTION, 2016). Além disso, um projeto será considerado de sucesso quando atingir ou passar da meta, e de insucesso caso não a alcance.

Além da Catarse, existem outras plataformas relevantes no mercado brasileiro; entre elas estão a plataforma kickante, que financiou 25.000 projetos, arrecadando mais de 28 milhões em dois anos e meio de empresa (KICKANTE, 2017). A juntos.com, uma plataforma de projetos sociais, do ano de 2012 até o ano de 2013, teve um total de 66 projetos apoiados e arrecadou 870 mil reais. No ano de 2014, esse número passou para 101 projetos e R\$ 1,5 milhões de reais arrecadados. Atualmente a plataforma já arrecadou ao total R\$ 7,3 milhões, com 540 projetos apoiados, dados de janeiro de 2017. Esses dados corroboram a importância da unidade de análise, já que há um visível crescimento do setor no Brasil (JUNTOS, 2017).

Toda essa movimentação em torno do fenômeno também chamou a atenção da academia e novos estudos estão sendo realizados sobre os diferentes tipos de *crowdfunding* e suas vantagens (BELLEFLAMME et al., 2013; BELLEFLAMME; LAMBERT, 2014; MOLLICK, 2013), as motivações dos investidores de projetos de *crowdfunding* (MONTEIRO; GONCALVES, 2015; RODRIGUES; PEREIRA, 2015) e as etapas de um projeto de *crowdfunding* e suas características (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015; MOLLICK, 2013; 2014). Mais recentemente ainda, os estudos estão se direcionando para os fatores de sucesso dos projetos de *crowdfunding* (HOBBS et al., 2016; KRAUS et al., 2016; MULLERLEILE; JOENSSEN, 2015; THURRIDL; KAMLEITNER, 2016; ZUCHETTO, 2015).

Os fatores que afetam o sucesso dos projetos de *crowdfunding* são relevantes de serem estudados, uma vez que o assunto ainda se mantém em discussão na literatura. Além disso, os projetos exigem um investimento de recursos que, por vezes, ainda é subestimado pelos empreendedores (HUI et al., 2013). Os estudos realizados encontraram como fatores preditores para o sucesso de um projeto o correto estabelecimento da meta de financiamento, número de apoiadores e

aspectos da rede social do empreendedor (HOBBS et al., 2016; KRAUS et al., 2016; MULLERLEILE; JOENSSEN, 2015; ZUCHETTO, 2015).

Thurridl e Kamleitner (2016) avançaram em suas pesquisas, analisando e categorizando os projetos de *crowdfunding* quanto às dimensões das recompensas, tangibilidade, escassez, limitação geográfica, valor monetário, reconhecimento, nível de colaboração e recurso principal. A partir desse estudo, esses autores propõem que estão nas estratégias de recompensas o principal fator para o sucesso ou fracasso de um projeto de *crowdfunding*. Thurridl e Kamleitner (2016) apresentam sete estratégias principais para o uso das recompensas embasadas em fatores específicos dos projetos, fatores específicos das recompensas e fatores específicos para a estratégia. As estratégias propostas são a Pré-compra, a Agregação, os Colecionáveis, a Exclusividade, a Experiência e, ainda, duas estratégias complementares, o Reconhecimento e a Co-criação (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

Utilizando como base as estratégias de recompensas propostas por Thurridl e Kamleitner (2016), este estudo busca contribuir com a evolução da análise das recompensas, analisando-as como fatores de sucesso dos projetos. Para isso, propõe-se a seguinte questão de pesquisa: *Quais estratégias de recompensas se tornam diferenciais em projetos exitosos de crowdfunding?*

O presente trabalho pretende atender aos seguintes objetivos propostos.

1.2. Objetivo Geral

Compreender quais as estratégias de recompensas se tornam diferenciais em projetos exitosos de *crowdfunding*.

1.2.1. Objetivos Específicos

- a) analisar as estratégias de recompensas utilizadas nos projetos de sucesso e insucesso de *crowdfunding*;
- b) investigar as recompensas ao nível individual e sua contribuição para o projetos exitosos de *crowdfunding*.
- c) compreender as estratégias de recompensas e sua influencia no sucesso do projeto.

1.3. Justificativa

O *Crowdfunding* é um processo que empresas ou indivíduos procuram com o objetivo de assegurar o financiamento para diferentes projetos, desde a fabricação de hardware, indústria criativa e causas sociais (GERBER; HUI, 2013). As contribuições teóricas deste trabalho têm como potencial compreender as estratégias de recompensa para o sucesso de projetos de *crowdfunding*. Nesta dissertação, busca-se propor essa organização de acordo com o impacto das recompensas de um projeto em relação ao valor por ele arrecadado.

Após a revisão sistemática na base *Web of Science*, na data de 19 de maio de 2016, com a palavra *Crowdfunding* como tópico, foram encontrados 206 resultados no período de 2006 a 2016. Matérias de revistas e chamadas especiais para publicação foram excluídas da pesquisa, bem como os artigos nos quais o fenômeno *crowdfunding* não era objeto principal de estudo. Também foram excluídos os artigos que analisavam o modelo *Equity Crowdfunding*, por ser um modelo de investimento e não ser o foco de análise, e os artigos que estudaram o *crowdfunding* como um novo modo de financiamento, fazendo uma análise financeira. Foram encontradas duas chamadas para edições especiais nas revistas *New Media & Society* (2015) e *California Management Review* (2016). Completadas as buscas, restaram para análise 41 artigos que foram, então, lidos e utilizados na pesquisa.

Com relação a contribuições gerenciais, esta dissertação propõe uma contribuição para a compreensão dos fatores de sucesso de um projeto a partir da análise das recompensas, direcionando os empreendedores a investirem seus recursos e esforços em estratégias mais assertivas para o seu projeto. Para as plataformas, este estudo propõe uma reflexão conceitual sobre os fatores de sucesso com o intuito de orientar ações futuras de desenvolvimento da solução para os empreendedores. Em suma, o campo de estudo sobre os fatores-chave para o sucesso de um projeto está em construção, e, assim, torna-se relevante e oportuno compreender se os fatores se mantêm os mesmos em diferentes contextos, neste caso, no Brasil.

2 REFERENCIAL TEORICO

Neste capítulo, discutem-se os estudos relacionados aos seguintes temas: (2.1) Multidões e Crowdsourcing, (2.2) *Crowdfunding* e (2.3) Recompensas como Estratégias para o Sucesso do Projeto. Os estudos que serão apresentados aqui conduzem os procedimentos metodológicos adotados para a pesquisa, à luz das teorias apresentadas.

2.1 Multidões e Crowdsourcing

A multidão é um fenômeno misterioso e universal. Inicia-se com um grupo de pessoas, podem ser 5, 10 ou 12 indivíduos, que se agrupam e nada mais é anunciado, nada mais é esperado. Aos poucos mais pessoas vão se unindo a esse grupo, e mais pessoas se unem ao grupo que cresce até haver pessoas em toda a parte, todas na mesma direção. A maioria das pessoas não sabe ao certo o que está acontecendo e, se questionarem, não terão as respostas, mas elas estão apressadas para chegar onde a maioria está. Existe uma determinação no seu movimento e uma curiosidade na sua expressão; parece que seus movimentos transmitem-se uns aos outros através dos pensamentos. Porém, isso não é tudo; existe um objetivo subjacente nesse movimento. Esse objetivo é o ponto mais denso, onde a maioria das pessoas já está reunida (CANETTI, 1995).

Para definir a multidão, é necessário um conceito expansivo, pois a multidão é uma uniformidade se comunicando, colaborando e agindo em comum ao mesmo tempo em que mantém os elementos internos diferentes uns dos outros (CANETTI, 1995; HARDT; NEGRI, 2005). Uma multidão pode ser aberta ou fechada. A multidão aberta é aquela que se forma de maneira natural a partir do seu impulso de crescer, e também se desintegra facilmente, enquanto a fechada utiliza os limites da multidão para sacrificar as chances de crescimento, mas ganha força ao ser mais difícil de se dispersar (CANETTI, 1995).

A evolução das últimas décadas do século XX fez com que as formas do trabalho industrial cedessem espaço para os trabalhos imateriais, ou seja, com produtos imateriais, como o conhecimento, a informação, a relação ou a reação emocional. Hardt e Negri (2005) propõem que os limites do trabalho entre o econômico, o político, o social e o cultural tornam-se cada vez menos claros. Unindo

essas evoluções com as multidões, surgem as relações flexíveis, com a informação, a comunicação e a colaboração no cerne da produção, na qual o valor é produzido pelo trabalho cooperativo cada vez mais realizado através das redes sociais. As redes sociais, por sua vez, não compartilham somente o que existe em comum, mas também produzem o comum (HARDT; NEGRI, 2005).

A inteligência da multidão é, então, tópico de outros trabalhos, além dos já citados. Surowieck (2005) preconiza que o conhecimento total da multidão é intelectualmente superior ao de um indivíduo isolado, mesmo que este seja especialista ou demasiado inteligente. Uma multidão inteligente é uma multidão formada por pessoas diferentes. A diversidade combina variadas informações, complementares ou não. Porém, para uma multidão realizar decisões da maneira mais correta possível, as informações precisam ser organizadas para o fim específico da decisão a ser tomada. Além disso, torna-se necessário fomentar a independência ou descentralização, ou seja, a opinião dos participantes não deve sofrer pressão ou seguir uma tendência dos usuários (STIEGER et al., 2012; SUROWIECK, 2005).

Para as empresas, surge a oportunidade de utilizar essa inteligência para solucionar problemas, desempenhar tarefas, reduzir custos, promover inovações ou chegar a decisões mais corretas por meio do *crowdsourcing*. Esse fenômeno permite que as empresas tenham acesso a conhecimentos e áreas aos quais normalmente não têm (AFUAH; TUCCI, 2012; BLOODGOOD, 2013). Entretanto, ainda existe resistência ao uso das multidões, principalmente pelo fato de os gestores das empresas não terem clareza sobre os tipos de problema a solucionar e a melhor forma de gerir esse processo (AFUAH; TUCCI, 2012; BOUDREAU; LAKHANI, 2013; SUROWIECK, 2005).

Nessa direção, estudos avançam analisando todo o processo de *crowdsourcing* e propondo um *framework* com 15 etapas distintas como parâmetro para o fenômeno dentro da empresa (VERSCHOORE et al., 2015). Para garantir a qualidade das contribuições das multidões, é necessário um grande número de contribuintes e opiniões, bem como diversidade de ideias e mecanismos adequados para receber as opiniões (SUROWIECK, 2005). É preciso também ter facilidade de transmitir o problema ao público, motivar os colaboradores, ter tecnologias e comunicação de baixo custo, além da habilidade de avaliar e implantar as ideias geradas com as práticas da empresa (AFUAH; TUCCI, 2012).

Dentro das multidões, observa-se que, quanto mais distintos são percebidos os membros do grupo, maior é o impacto da sua dimensão coletiva. Por outro lado, diferentes estimativas podem levar as pessoas a escolherem julgamentos semelhantes aos seus, fenômeno esse chamado de “armadilha de lente grande” por Piezunka e Dahlander (2014). O problema reside no fato de que, independente do número de pareceres que um participante receber de grupos distintos, aqueles que não estão de acordo com seu próprio parecer são descartados, sendo incorporados somente os redundantes com seu próprio julgamento (MANNES, 2009). Esse fato aumenta a chance de uma empresa desconsiderar o conhecimento novo que é valioso (CHUA et al., 2015).

Além disso, aspectos culturais são também importantes, pois, quando ocorre falta de alinhamento cultural entre fundamentos e contexto público, as ideias são rejeitadas (CHUA et al., 2015; MOLLICK, 2014), dificultando a inovação na empresa. Por isso, alguns estudos dividem esse procedimento em dois momentos: o primeiro, quando a empresa acessa o conhecimento externo, e o segundo, quando a empresa utiliza esse conhecimento captado de forma a transformá-lo em inovação (PIEZUNKA; DAHLANDER, 2014).

Essa interação entre as multidões e as empresas se dá através de comunidades online, ou meios online de distribuição (BRABHAM, 2013; HOWE, 2008). Howe (2008) defende que o *crowdsourcing* tem o potencial para utilizar o conhecimento e o talento que estão dispersos nas multidões, organizá-lo e filtrar grandes quantidades de informações, e para utilizar e aplicar a inteligência coletiva, criar trabalhos de massa e realizar apontamentos coletivos.

Existem dois tipos mais conhecidos de *crowdsourcing*: colaborativo e de concorrência. Nas plataformas de concorrência, o participante recebe um prêmio ou remuneração por contribuir com soluções; já no colaborativo, os participantes não recebem remunerações pagas pela participação (BOUDREAU; JEPPESEN, 2015). Além desses tipos, existe também o *open source*, fonte aberta ao público, modelo em que qualquer pessoa ou empresa se candidata a participar da solução do problema, e ninguém é proprietário do conhecimento gerado (AFUAH; TUCCI, 2013).

Para a empresa, é necessário sempre analisar o tipo mais apropriado conforme as condições dispostas. Por exemplo, se a solução depende do conhecimento de cada agente participante do processo, torna-se mais apropriado o

crowdsourcing de colaboração (AFUAH; TUCCI, 2012), pois nem sempre a concorrência entre os participantes de um *crowdsourcing* será por remuneração. Alguns participantes buscam a atenção da empresa promotora como principal bem a ser conquistado (BOUDREAU; JEPPESEN, 2015).

Ainda são necessários mais estudos na área para compreender melhor aspectos comportamentais de participantes em plataformas abertas, criativas e de inovação (BOUDREAU; JEPPESEN, 2015). Até o momento, sabe-se que os participantes geram ideias implementadas por um período relativamente curto de tempo; por esse motivo, as plataformas precisam estar atentas ao trabalho de atrair novos membros para a comunidade e converter os participantes de sucesso em participantes de sucesso recorrente. Esse esforço pode auxiliar a manter as comunidades ativas, facilitando o acesso aos dados de sucesso e fracasso de plataformas, além do processo de aprendizagem que ocorre dentro dessas plataformas (BAYUS, 2016; HUANG et al., 2014; LIU et al., 2014). Esse esforço também facilita o controle da qualidade do uso das multidões. Pesquisas propõem avanços através de ferramentas de análise e o desenvolvimento de uma medida de contribuição individual a ser utilizada para identificar aqueles que contribuem melhor que a multidão e eliminar os participantes persistentes com contribuições inconsistentes (BUDESCU; CHEN, 2015).

Contudo, as multidões não estão transformando somente a forma de trabalho das empresas, mas estão transformando o modo de vida das pessoas, oferecendo a elas, além de novas oportunidades de trabalho, melhoria na produtividade, mobilidade social e acesso à economia global (KITUR et al., 2013). Entre esses fenômenos de transformação, destaca-se o *crowdfunding*, que será focado mais detidamente na seção seguinte.

2.2 Crowdfunding

As contribuições oriundas das multidões ocorrem não somente com ideias ou soluções para as empresas, mas também em dinheiro. Quando a atividade solicitada envolve empresa/empreendedor, e a multidão possui o objetivo final de arrecadar recursos financeiros para os projetos, utiliza-se então o termo *crowdfunding*. O *crowdfunding* pode ser visto como um método de evolução de financiamento alternativo. Isto significa que, ao invés de levantar dinheiro com um pequeno grupo

de investidores, o *crowdfunding* permite que empresas, projetos ou pessoas arrecadem dinheiro de multidões, nas quais cada parte proporciona uma contribuição muito pequena, em troca de compra de capital, empréstimo, doação ou pré-encomenda de um produto (DANMAYR, 2014; GRIFFIN 2012; MOLLICK, 2014).

Essa iniciativa não é nova. Para a produção do filme *Crocodile Dundee*, no ano de 1985, os empresários mobilizaram 1.400 investidores australianos, cada um contribuindo com a quantia de \$ 5.000. Existiam também algumas sociedades limitadas nos anos de 1970 e 1980 que financiavam desde centros comerciais a exploração de petróleo e gás com investimentos mínimos de US \$ 2.000 (FLEMING; SORENSON, 2016). No *crowdfunding*, as empresas ou indivíduos que precisam de financiamento para um projeto podem publicar um apelo para fundos e, normalmente, oferecer uma recompensa para aqueles que fazem contribuições (STEMLER, 2013). Uma abordagem mais abrangente, e que será utilizada como referência neste trabalho, define *crowdfunding* como 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).

Existem quatro contextos diferentes para *crowdfunding*: no primeiro, o apoiador aporta recursos financeiros sem esperar nenhuma recompensa em troca, denominado doação. O segundo é o empréstimo, no qual o apoiador aporta o valor aguardando receber uma taxa de retorno do investimento acima do que a praticada no mercado. No terceiro – o *crowdfunding* de capital inicial ou participação nos lucros, para empresas nascentes –, o apoiador recebe uma parcela de participação da empresa. E, por último, um dos mais utilizados e populares contextos, o apoiador recebe uma recompensa conforme a quantia financiada, denominado recompensa e também conhecido como pré-encomenda (BELLEFLAMME; LAMBERT, 2014; MOLLICK, 2013; XU et al., 2016). No presente estudo, foram analisados os projetos no contexto de recompensa, conceituado como uma troca monetária por parte dos investidores, por algum tipo de recompensa não monetária por parte do empreendedor (BURTCH; GHOSE; WATTAL, 2015).

A escolha do melhor contexto de *crowdfunding* a ser utilizado se altera conforme o objetivo do empreendedor, e arrecadar fundos, mesmo sendo a principal motivação para os empreendedores de *crowdfunding*, não é a única. Algumas outras

motivações são vistas como igualmente importantes para os projetos, como a promoção do projeto e conseqüentemente a redução de custos de *marketing*, a obtenção de feedbacks que possam aperfeiçoar ou modificar o projeto original, a realização de testes de mercado e validação de mercado, bem como a mobilização e conexão com pessoas (BELLEFLAMME; LAMBERT, 2014; BOUEF; DARVEAU; LEOUX, 2014; BOHLIQA, 2015; GERBER; HUI, 2013; VALANCIENE; JELEVICIUTE, 2014).

Além disso, o *crowdfunding* é também uma forma de democratização da entrada em projetos. Mollick e Nanda (2015) comparam o julgamento das multidões ao julgamento de especialistas em projetos de teatro. Os projetos julgados pela multidão obtiveram sucesso em 93% dos casos em comparação ao julgamento dos especialistas, que haviam aprovado em 100% os projetos (MOLLICK; NANDA, 2015). Apresentar uma ideia para o público em geral é uma característica dos projetos de *crowdfunding*; se essa ideia é atrativa, a campanha atinge rapidamente o seu objetivo, caso contrário, fica demonstrado que a ideia não é tão atrativa (BOHLIQA, 2015).

Outra possibilidade é utilizar o *crowdfunding* como uma maneira de conhecer melhor as preferências dos consumidores. É importante salientar aqui que quem fornece o recurso para um projeto de *crowdfunding* não são investidores regulares ou apenas consumidores. A participação em um projeto é vista como uma atividade social que resulta em benefícios para a comunidade. Assim, os contribuintes sentem-se parte de um grupo especial ou privilegiado de investidores ou consumidores que estão provendo benefícios para a comunidade (BELLEFLAMME; LAMBERT, 2014; BELLEFLAMME et al., 2014).

Essa interação entre os empreendedores e os contribuintes é realizada através de um portal de financiamento, também chamado de plataforma de *crowdfunding*, que, por meio da categorização e do fornecimento de sistemas, ajuda a conectar os empreendedores e os investidores. O empreendedor consegue criar páginas das suas campanhas, anunciar suas ideias, manter o controle do projeto, comunicar-se com os investidores e receber os pagamentos através da infraestrutura da plataforma. Como retorno, é cobrada uma taxa, normalmente em percentual, do valor arrecadado pelo projeto (BELLEFLAMME; LAMBERT, 2014; FLEMING; SORENSON, 2016). Nesse contexto, as plataformas têm um papel importante como intermediárias entre empreendedores e investidores

(VALANCIENE; JEJELEVICIUTE, 2014), cumprindo um papel não somente de intermediárias do financiamento em si, mas de intermediárias sociais, tanto fora quanto no interior das próprias plataformas (COLOMBO et al., 2014).

As plataformas podem buscar meios de apoiar os empreendedores através da criação de fóruns de investidores específicos do projeto (GLEASURE, 2015). Algumas delas, como Kickstarter e Demohour, desenvolveram comunidades virtuais para que os empreendedores e investidores possam compartilhar ideias uns com os outros e incentivar um comportamento de coprodução. A participação ativa dos investidores na plataforma permite que eles pertençam à comunidade, criando o senso de benefício da comunidade, além de ajudar os empreendedores a melhorar suas ideias (XU et al., 2016). Os contatos sociais do empreendedor dentro das redes sociais generalistas, como LinkedIn e Facebook, também são importantes, e as plataformas podem habilitar funcionalidades que permitam as interações sociais, promovendo forte identificação e um grande senso de presença entre os investidores dos projetos (COLOMBO et al., 2014).

Resta para o empreendedor a responsabilidade de publicar o projeto com informações sobre o produto ou serviço que deseja financiar e assegurar que seus projetos apresentem características e informações para ampliar as possibilidades de sucesso do financiamento (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015). Os investidores, devido à assimetria de informações, baseiam suas reações, em parte, na percepção do negócio de gestão, utilizando principalmente informações públicas para avaliar a confiabilidade da percepção da gestão, e não em suas próprias percepções objetivas (SCHIJVEN; HITT, 2012), reforçando a teoria sociológica que sugere que o valor de mercado é, em alguma medida, socialmente construído (SCHIJVEN; HITT, 2012).

Por esse motivo, guias de *crowdfunding* salientam a importância de uma campanha de *marketing* e autopromoção durante todo o ciclo de financiamento (STEINBERG, 2012; WITT, 2012). Os projetos que conseguem reduzir as incertezas, através da divulgação de informações detalhadas sobre previsões financeiras, governança interna e estrutura de administração adequada, demonstram sinais de eficácia e aumentam a probabilidade de sucesso do financiamento (MOLLICK, 2014; SCHEWEIZER, 2013). Comunicar projetos externos são sempre oportunidades para difundir informações sobre temas e produtos da empresa, assim

como internamente é importante comunicar iniciativas para os funcionários (STIEGER et al., 2012).

Entre as informações que o empreendedor pode publicar sobre o seu projeto, estão uma descrição detalhada do projeto, as imagens do produto ou serviço, as recompensas, os vídeos. Todas essas ferramentas oferecem um detalhamento do projeto, bem como sinais de qualidade e confiabilidade e credibilidade do mesmo (DAVIDSON; POOR, 2015; KOCH; SIERING, 2015; KRAUS et al., 2016; MOLLICK, 2014;). Koch e Siering (2015) confirmaram que os empreendedores aumentam as chances de sucesso de um projeto usando descrições apropriadas. O projeto com informações divulgadas por meio de textos, imagens e vídeos possui maior chance de sucesso, fator ressaltado por Mollick (2014), que acredita que a comunicação seja um elemento importante para o sucesso de um projeto e que a ausência de vídeo esteja negativamente relacionada ao sucesso do projeto. Trigo et al. (2013) concordam, destacando o vídeo como um recurso importante para o projeto.

Uma perspectiva alternativa é encontrada nos estudos de Müllerleile e Joensen (2015), que defendem tais aspectos como influentes, porém não decisivos para o resultado do projeto. A ideia é corroborada por Kraus et al. (2016), que, em sua análise, não encontraram relação direta do papel dos vídeos, fotos e outros elementos online com o sucesso do projeto, mas uma relação até inversa, dependendo da configuração causal dos projetos (ver mais em Kraus et al. 2016).

A divulgação de um projeto de *crowdfunding* ocorre também durante a campanha, quando o projeto já está disponível online, recebendo os investimentos. Os apoios costumam seguir um padrão em forma de U em todos os projetos. Normalmente as contribuições são realizadas nas primeiras e nas últimas semanas da campanha (CEYHAN et al., 2011; KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015). Os investidores são mais propensos a contribuir no início do projeto e no final, quando o objetivo do financiamento é quase atingido; entretanto, quando um projeto ultrapassa o valor de 50% da meta de arrecadação, ele possui 95% de chance de alcançar o seu objetivo (AGRAWAL et al., 2011; AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2015). A campanha costuma ocorrer em um período de seis semanas e, assim como os investimentos, as atualizações de informações por parte do empreendedor são geralmente publicadas na primeira semana e nos três últimos dias do ciclo do financiamento (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015). O período médio não impacta no sucesso do projeto, pois em projetos de maior prazo torna-se difícil

superar o período de queda que ocorre no meio, sendo assim períodos maiores podem ser prejudicial ao sucesso do financiamento. Ainda assim, existe espaço para analisar os projetos que tenham atualizações também durante o período de baixa da campanha. Ressalta-se que os projetos bem-sucedidos têm mais atualizações que os malsucedidos, e os empreendedores usam as atualizações de forma mais agressiva conforme o projeto se aproxima da meta (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015; LABOVITZ, 2010; MOLLICK, 2014).

Alguns projetos têm maiores probabilidades de sucesso que outros. Thurridl e Kamleitner (2016) esclarecem que a sua finalidade e a sua categoria fornecem uma direção inicial e um filtro estratégico para o projeto. Gascon et al. (2015) demonstram, em seu estudo, que a taxa de sucesso das campanhas de projetos com fins lucrativos é menor que o sucesso das campanhas sem fins lucrativos, independentemente da plataforma em que os projetos estão hospedados (GASCON et al., 2015). Projetos sem fins lucrativos são significativamente mais propensos a alcançar seus objetivos mínimos de financiamento e recebem mais dinheiro dos investidores na média de captação (PITSCHNER; PITSCHNER-FINN, 2014). No entanto, uma imagem diferente emerge quando são analisados os trabalhos com orientação ambiental, já que estes, por sua vez, são afetados negativamente por essa orientação, em comparação com as outras categorias de projetos (HORISCH, 2015).

Além dos aspectos discutidos, também é necessário definir a meta de alcance do projeto e suas recompensas para os investidores, pois esses aspectos impactam na imagem do projeto dentro da plataforma. No estudo de Müllerleile e Joenssen (2015), a meta de financiamento é apresentada como o segundo fator mais importante para o resultado positivo do financiamento. Em uma análise na plataforma do Kickstarter, Kuppuswamy e Bayus (2015) verificaram que projetos bem-sucedidos possuem uma meta de arrecadação quatro vezes menor do que o valor de projetos malsucedidos, ou seja, projetos com grandes metas são menos propensos a receber financiamento (MOLLICK, 2014). A estratégia inversa também demonstra uma fraqueza do projeto: se o empreendedor definir metas relativamente baixas para a sua ideia de modo a garantir o alcance do objetivo, na expectativa de que o projeto exceda sua meta, pode acabar com insuficiência de fundos (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015). Quando analisado o montante em valor já arrecadado dentro de uma mesma plataforma, observa-se uma assimetria nos

resultados dos projetos. Alguns ultrapassam as metas de recursos, tornando-se responsáveis por uma proporção grande dos recursos investidos, ao passo que se encontra um número maior de projetos que não atingiram a meta dentro da mesma plataforma (AGRAWAL et al., 2011; BELLEFLAMME; LAMBERT, 2014; MOLLICK, 2014). Hobbs et al. (2016) indicam que o número de investidores de um projeto deve ser entre 1% e 2% do valor da meta. Projetos de sucesso tiveram em média 1,7% do valor da meta em investidores, comparados aos projetos de insucesso, que tiveram, então, 0,4% da meta.

O *crowdfunding* também é visto como uma atividade de engajamento da comunidade. Quando o empreendedor está em busca de reconhecimento ou de construção de um envolvimento na comunidade, a divulgação da identidade do empreendedor, através de suas contribuições, torna-se positiva para o projeto. O empreendedor pode vincular sua imagem ao projeto incluindo fotos, vídeos de si mesmo, ou *link* para o perfil pessoal (KOCH; SIERING, 2015; KRAUS et al., 2016). Constatou-se também que o envolvimento prévio com a comunidade acarreta benefícios para a arrecadação de fundos, ainda que não se tenha levado em conta o tempo dedicado para criar essa relação; contudo, uma vez estabelecida, permite maior apoio para o projeto (HOBS et al., 2016).

Um fato relevante é que ainda não se pode afirmar a relação entre a imagem do empreendedor e o sucesso do projeto. Há estudos que acreditam que empreendedores ativos na plataforma têm maiores chances de sucesso do que inativos, pois, quando um empreendedor apoia outros projetos, o comportamento social é reforçado (BOUEF et al., 2014; COLOMBO, 2015; KOCH; SIERING, 2015; ZHENG et al., 2014). Já Cholakova e Clarysse (2015) demonstram que a presença do empreendedor no vídeo de divulgação não tem influência sobre o sucesso do *crowdfunding*. Em função disso, é proposto que as plataformas permitam a transparência dos dados conforme a escolha do empreendedor (BURTCH et al., 2015).

Outro aspecto que envolve a reputação do empreendedor do projeto está relacionado a sua experiência prévia de *crowdfunding*. O estudo de Chen et al. (2009) argumenta que o grau de preparação do empreendedor tem relevância positiva no sucesso do projeto, passando uma impressão mais favorável na apresentação do mesmo, com qualidade, preparação e “paixão” (CHEN et al., 2009). Entretanto, Koch e Siering (2015) salientam que a experiência do empreendedor em

projetos passados não influencia na decisão de um novo, em virtude de que, durante o projeto, o empreendedor precisa atuar em áreas fora da sua especialização, como relações públicas, gerente de projeto, engenheiro (HUI et al., 2013).

Hobs et al. (2016) argumentam que as redes sociais são recursos para divulgar o projeto em círculos mais amplos. O estudo de Koch e Siering (2015) utilizou como variável de controle o número de amigos do *Facebook* do empreendedor, levando em conta a influência da rede social na opinião do financiador do projeto. Também Kraus et al. (2016) sugerem iniciar a comunicação do projeto por familiares, amigos e colegas, defendendo que eles são cruciais para a primeira etapa de divulgação, assim como para os estágios iniciais e finais do projeto. Contudo, ocorre o seguinte fenômeno: a maioria dos contribuintes apoia o projeto de uma só vez, provavelmente partindo do próprio círculo social do criador do projeto (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015).

Em uma análise mais profunda da rede social e seu impacto no sucesso do projeto de *crowdfunding*, Zuchetto (2015) identificou que o empreendedor tende a iniciar sua campanha através da menor polarização da sua rede para ativar os primeiros investidores, ao mesmo tempo em que opta por utilizar os laços fracos como canais de distribuição das informações do seu projeto. É a ampliação da rede de apoio para além dos familiares e amigos, isto é, para novos investidores, que pode ser a chave para o sucesso do projeto (DAVIDSON; POOR, 2015); porém, para que isso ocorra, o empreendedor precisa ter condições necessárias e dedicar esforços em atrair novos apoiadores, compartilhar resultados do projeto e investir em ações de mídia (HOBBS et al., 2016; MENDES-DA-SILVA et al., 2016).

O valor estipulado e arrecadado com o projeto influencia nas decisões de outros investidores, criando um “efeito manada”, que significa que, quanto mais próximo da meta o projeto se encontra, mais apoiadores realizam o aporte financeiro (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2015; BELLEFLAMME; LAMBERT, 2014). Além disso, à medida que o projeto acumular apoiadores maiores, os sinais de qualidade que ele transmite para novos investidores são que “Projetos financiados com sucesso têm significativamente mais apoiadores que projetos mal sucedidos” (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015, p. 7). Alguns estudos defendem que ainda existe um viés doméstico com relação aos investimentos realizados em *crowdfunding*, e os especialistas frequentemente contam com pessoas geograficamente próximas para coletar informações, o que faz com que o viés doméstico se mantenha. Uma

importante questão a ser levantada é se é significativo ou benéfico exibir a informação geográfica em *crowdfunding online* (LIN; VISWANATHAN, 2015).

Dentro dos estudos realizados, foram encontrados como fatores mais relevantes para o sucesso de uma campanha o número de atualizações realizadas, a meta do financiamento e o número de comentários (MÜLLERLEILE; JOENSSEN, 2015). Em uma perspectiva similar, Kraus et al. (2016) sugerem três combinações para que um projeto tenha sucesso. A primeira indica a combinação dos fatores *número de apoiadores* e *número de comentários* no projeto; a segunda indica apoiadores, atualizações e recompensas como relação para o sucesso; e a terceira indica apoiadores, atualizações do projeto e presença de *web*, representada por fotos, imagens, vídeos e *link* com a página pessoal do empreendedor (KRAUS et al., 2016).

No *crowdfunding* baseado em recompensas, predominam as recompensas materiais e sociais, e estas podem ser utilizadas estrategicamente para atrair mais investidores para o projeto. A gama de opções para as recompensas é vasta. Por exemplo, projetos que visam a financiar causas geralmente oferecem recompensas mais simbólicas, mesmo assim, o empreendedor ainda tem opções de oferecer itens de mercadoria, reconhecimento ou benefícios comunitários. Nos projetos baseados em recompensas, as recompensas são centrais e foram identificadas como fatores-chave de motivação para o investidor apoiar ou não um projeto. Essa discussão será desenvolvida no próximo capítulo (GERBER; HUI; KUO, 2012; THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

2.3 Recompensas como Estratégia

O financiamento de *crowdfunding* baseado em recompensas não é impulsionado pela caridade. Existem motivações e expectativas de reciprocidade que podem ser capitalizadas entre empreendedores e investidores (BOEUF et al., 2014), até mesmo buscando gerar valor e experiência para atrair investimentos da rede de financiadores convencionais, como, por exemplo, capitalistas de risco (GLEASURE, 2015).

crowdfunding está mudando a forma como, porquê e quais ideias são trazidas à existência. Com o aumento do número de projetos *crowdfunding*,

é importante entender o que leva as pessoas a criar ou financiar esses projetos (GERBER; HUI, 2013).

A motivação para o investimento em um projeto de *crowdfunding* vem se mostrando como um aspecto ligado à personalidade de cada indivíduo (BAYUS, 2016). Entretanto, as recompensas permeiam as discussões sobre as motivações de diferentes maneiras. Dentre as motivações do investidor, está o desejo de colecionar recompensas, ajudar os outros, apoiar uma causa e pertencer a uma comunidade (GERBER; HUI, 2013; MONTEIRO; GONÇALVES, 2015). Os investidores também valorizam a liberdade de investir no projeto de sua escolha e a opção de investimento em produtos e serviços criativos, fictícios ou personalizados como um novo hábito (HO; LIN; LU, 2014).

As recompensas estão entre as principais motivações para a contribuição do investidor (HOBBS et al., 2016). Contudo, as recompensas por si só não revelam uma influência positiva no sucesso do projeto, o que significa que não é a mera existência de qualquer recompensa que motiva os investidores a apoiarem um projeto (HORISCH, 2015). Kraus et al. (2016) indicam que as recompensas podem se tornar o fator-chave para o sucesso do projeto, bem como não causar nenhuma influência no resultado e, em alguns casos, até se tornar prejudicial para o projeto (KRAUS et al. 2016). Sendo assim, elas podem desempenhar um papel vital na condução do projeto. Para isso, é importante analisar quais as recompensas serão oferecidas e a melhor forma de combiná-las para atrair mais investimentos para o projeto, tornando potenciais compradores em investidores (GERBER; HUI; KUO, 2012; THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

É perceptível que ainda existe uma discussão em torno da contribuição das recompensas para o sucesso ou insucesso do projeto de *crowdfunding*. Assim, considerando as sugestões de análises das recompensas, e tendo em vista que não é toda e qualquer recompensa que impacta diretamente no sucesso de um projeto (GERBER; HUI; KUO, 2012; HORISCH, 2015). É elaborada a primeira proposição P1 deste trabalho:

- **Proposição 1 (P1):** Há recompensas que muito pouco contribuem para o êxito de projetos de *Crowdfunding*.

Em algumas recompensas específicas, os investidores podem participar como cocriadores, ou se tornarem os primeiros a comprarem a recompensa (BOCK et al., 2014; MOLLICK, 2014). Alguns podem ser motivados por obterem acesso preferencial ao produto ou alguma recompensa personalizada simbólica por sua participação no projeto. É possível oferecer diferentes possibilidades em um projeto, já que estes oferecem diferentes combinações de recompensas: em média, são oferecidas sete categorias diferentes para seus doadores, com a arrecadação de aproximadamente US\$ 70 por apoiador (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015). Em uma análise da plataforma Kickstarter, os níveis de recompensas já tinham aumentado para uma média de onze diferentes categorias, com uma mediana de nove. Entretanto, os autores Chen, Thomas e Kohli (2016) realizaram uma análise de subgrupos e perceberam que campanhas com seis níveis de recompensas tinham o maior percentual médio de arrecadações nos seus projetos (CHEN; THOMAS; KOHLI, 2016).

Nesse contexto, estudos de Thurridl e Kamleitner (2016) mapearam e classificaram as recompensas dos projetos, utilizando oito dimensões para a análise. Quanto ao *tipo* da recompensa: uma representação simbólica, ou mecanismo de pré-compra de produto. Sua *tangibilidade*: refere-se à natureza material ou imaterial da recompensa. Sua *escassez*: refere-se a sua limitação em quantidade disponível. Sua *limitação geográfica*: refere-se ao fato de poder ser global ou local. Seu *valor monetário*: pode variar entre 1 (um) dólar e 10.000 (dez mil) dólares. Seu *reconhecimento*: pode ser estritamente privada ou pública, ou ainda uma combinação dos dois. Seu *nível de colaboração*: o nível de participação dos investidores como ativo ou inativo. E suas *características principais*: se as recompensas são individuais – produto ou serviço em si, algum tipo de mercadoria, uma experiência, um pacote de diferentes recompensas, uma oferta exclusiva que não estará disponível após a campanha. As recompensas apresentaram, então, de duas a cinco dessas dimensões (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

Com esse mapeamento, as autoras analisaram os projetos de *crowdfunding*, utilizando essas dimensões principais como uma supradimensão que reflete a identidade-chave da recompensa, e definiram estratégias de recompensas utilizadas nos projetos. Elas classificaram cinco estratégias principais (dominante e secundária) que são utilizadas nos projetos de forma independente ou combinadas. Além disso, identificaram duas estratégias complementares (ferramentas adicionais)

que foram utilizadas em conjunto com as outras estratégias, portanto, não são utilizadas de forma independente. Cada uma das estratégias encontradas será detalhada nos próximos parágrafos (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

Quadro 1 – Recompensas como Ferramenta Estratégica

8 Dimensões Utilizadas para Análise das Recompensas	Definição das Principais Estratégias no Projeto	Estratégias principais	Estratégias Complementares
Tipo de Recompensa	Estratégia Dominante Estratégia Secundária Ferramentas Adicionais	Pré-compra Agregação Colecionáveis Exclusividade Experiência	Reconhecimento Co-criação
Tangibilidade			
Escassez			
Limitação Geográfica			
Valor Monetário			
Reconhecimento			
Nível de colaboração			
Características Principais			

Fonte: Elaborado pela autora com base em Thurridl e Kamleitner (2016).

Quando foram analisados os projetos nas diferentes categorias, como estão dispostos dentro das plataformas de *crowdfunding*, observou-se que projetos com reconhecimento social e recompensas materiais são os mais comuns (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016). Além disso, os projetos que criam resultados tangíveis como objetivo tendem a ser mais bem-sucedidos. Por exemplo, a categoria Vídeo/Web, que proporciona um produto final de fácil acesso aos investidores, possui os percentuais mais elevados de sucesso (HORISCH, 2015).

Esses projetos utilizam a recompensa de pré-compra do produto, ou seja, quando uma pessoa apoia o projeto, ela compra o produto antecipadamente por um valor abaixo do que será lançado no mercado. O número de produtos pode ser limitado e poucas recompensas dessa estratégia incluem quaisquer extras, normalmente, é apenas o produto ou uma combinação deles (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016). Normalmente, nessa estratégia, os investidores são atraídos pelo valor de se tornarem os primeiros a obterem o produto (GERBER; HUI; KUO, 2012), pois os produtos utilitários influenciam positivamente os níveis de

investimentos em comparação aos produtos hedônicos (estéticos, experiências e de prazer) (CHEN; THOMAS; KOHLI, 2016).

Em 2015, por exemplo, empresários John VDN e Vitor Santa Maria de Nova Iorque começaram uma campanha no Kickstarter, para financiar fabricação e distribuição de seus alto-falantes de áudio Hidden Hub. Em troca por sua contribuição, os investidores da campanha tiveram acesso exclusivo ao produto bem como vários pacotes de produtos em especial a preços reduzidos. Estas recompensas são comuns, se o objetivo principal da campanha é gerar encomendas suficientes para iniciar a produção (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016, p. 89).

Na estratégia de agregação, as recompensas aparecem em pacotes únicos e, conforme seu valor é alterado, mantém-se o pacote das recompensas anteriores e somente agregam-se novas. Para isso, os termos “além disso”, “com”, “adicional” e “também”, são termos-chave na descrição dessas recompensas. Normalmente, depois que o projeto foi bem-sucedido, somente a recompensa utilizada no núcleo de todas as ofertas vai para o mercado. A agregação é utilizada para projetos de pré-compra e recompensas simbólicas (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

Um exemplo é o Directors Cut Edition do projeto de quadrinhos PopApocalypse criado por Matt Harding. Na camada de \$ 30 Ele oferece “Surpreendente edição digital Director’s Cut dos quadrinhos! com todas as páginas extras adicionadas a essa coisa, é literalmente do tamanho de uma história em quadrinhos. Todas as páginas serão mostradas em várias fases de produção, com notas, scripts, projetos de conceitos, artes de fã e todos os outros materiais que levaram à fabricação desse projeto. Você também terá um conjunto das impressões que serão enviados para você, juntamente com seu quadrinho. Por favor, não escolha esta camada e me submete a centenas de horas de trabalho incansável colocando essas coisas junto. Inclui todos os níveis anteriores.” Ele fez isso de forma consistente ao longo de toda a sua estrutura de recompensa (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016, p. 98).

Em outros projetos, são oferecidos os itens colecionáveis, que são recompensas físicas simbólicas ou presentes de baixo valor em troca do financiamento, por exemplo, canecas, camisetas, sacolas de presentes, entre outros. Geralmente, são utilizados se o projeto não tem um produto tangível para pré-vender; entretanto, por não ter um valor alto, normalmente precisa de um grande número de apoiadores para atingir a meta estabelecida. Devido à natureza simbólica dessa recompensa, essa ferramenta estratégica funciona mais para investidores que querem apoiar o projeto e receber maior valor social do que funcional. Por isso, pode ser combinada com uma ferramenta estratégica complementar, como o reconhecimento (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

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 residem em as recompensas serem de exclusividade do projeto e se manterem disponíveis somente durante a campanha, não indo para o mercado após o encerramento do projeto. Assim, na ferramenta de pré-compra, o foco é ser o primeiro a obter a recompensa, já na ferramenta de exclusividade, o foco é fazer o investidor se sentir especial. Essa ferramenta é utilizada principalmente para produtos tangíveis e pode ser usada também em experiências (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

Um exemplo característico desta estratégia foi promovido e oferecido por Hans Fex no seu projeto de arte Mini Museum: "EARLY BIRD ESPECIAL! Edição limitada mini museu (contendo 11 espécies) e um detalhado livreto on-line (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016, p. 99).

A experiência é utilizada quando o foco está em oferecer recompensas intangíveis, como *workshops*, reuniões e eventos de encontros. Essa recompensa possui alta exclusividade, entretanto, é limitada em quantidade. Nesse aspecto, essa ferramenta torna-se similar à exclusividade, ou seja, seu diferencial é a natureza experimental das recompensas. Essa discussão pode se aprofundar quando levantada, ainda, a questão de que alguns investidores valorizam a experiência de consumo, e não somente o investimento a ser realizado (BELLEFLAMME et al., 2014; THURRIDL; KAMLEITNER, 2016). Por exemplo, na produção de um CD, quando o investidor pode escolher a música a ser incluída no álbum, é possível que a experiência de consumo influencie no resultado da campanha. Torna-se importante salientar que a experiência requer a presença física do investidor, o que pode ser uma limitação geográfica dessa ferramenta (BELLEFLAMME et al., 2014; THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

Além das ferramentas estratégicas apresentadas, as ferramentas adicionais de reconhecimento e co-criação são utilizadas em conjunto com as outras, entretanto, são incapazes de se tornarem a estratégia de núcleo da recompensa. O reconhecimento pode ser público ou privado, pode ser uma recompensa inicial, mas, conforme a camada da recompensa aumenta, é necessário que o reconhecimento esteja em conjunto com as outras. O reconhecimento não tem limitação geográfica e é bastante flexível em termos de distribuição. É bastante utilizado em organizações sem fins lucrativos e tem sido muito utilizado em todos os tipos de recompensa e

projetos, independentemente de a oferta principal ser um produto ou uma causa (BURTCH et al., 2015; THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

O empreendedor tem a liberdade de permitir que a multidão contribua com outros esforços, não somente o monetário, mas a participação pública no projeto ou como voluntário (BURTCH et al., 2015). A co-criação como recompensa está ligada ao conceito utilizado no *crowdsourcing* e *open innovation*, especificamente a co-criação de valor. Possui alta exclusividade por ser bastante limitada em termos de quantidade e permite que o investidor colabore com o projeto através da ação coletiva, o que demanda a necessidade de buscar o envolvimento dos participantes no projeto. Uma oportunidade de criar envolvimento é buscando sugestões dos investidores sobre melhorias no projeto. Assim, a empresa escuta seu público-alvo e pode obter inclusive *feedback* negativo, tendo acesso a informações e possibilitando, inclusive, validar seu produto (BERNOFF; LI, 2008; BELLEFLAMME; LAMBERT, 2014; STIEGER et al., 2012).

Diante dessa classificação, Thurrild e Kamleitner (2016) defenderam que as recompensas podem ser utilizadas de forma estratégica para tornar os projetos mais atraentes e, conseqüentemente, transformar possíveis apoiadores em investidores. As autoras encontraram relação entre as estratégias de pré-compra, exclusividade e experiência e o sucesso do projeto. Já as recompensas colecionáveis e de agregação tiveram uma relação inversa ao sucesso do projeto, podendo até ser prejudiciais ao mesmo (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016). Diante disso, formula-se a segunda proposição P2 deste trabalho:

- Proposição 2 (P2): Algumas estratégias de recompensas destacam-se das outras tornando-as diferenciais para o sucesso do projeto.

Entretanto, o estudo de Thurrild e Kamleitner (2016) está no nível da análise, do projeto, isto é, as pesquisadoras identificaram as características e intenções emergentes da totalidade das recompensas observadas por projeto. Abrindo a possibilidade de um estudo ao nível das recompensas que verifique quais estratégias são utilizadas dentro de uma única recompensa, conduzem-se a terceira e quarta proposições deste trabalho:

- **Proposição 3 (P3):** Há estratégias das recompensas que contribuem de forma relevante para o êxito de projetos de *Crowdfunding*.

- **Proposição 4 (P4):** As estratégias das recompensas se alteram conforme a categoria do projeto.

As reflexões apresentadas no referencial teórico objetivam conduzir os procedimentos metodológicos da pesquisa, sobretudo a respeito das dimensões das estratégias que serão avaliadas na parte empírica deste trabalho, alinhando-as com os objetivos da pesquisa. Sendo assim, no próximo capítulo, apresenta-se a metodologia.

3 METODOLOGIA

Neste capítulo serão apresentados a fundamentação metodológica e os critérios adotados na pesquisa com relação à modalidade escolhida, à unidade de análise, às fases da pesquisa, à seleção dos casos, à coleta dos dados, aos procedimentos de pesquisa e, por fim, às técnicas de análise dos dados.

3.1 Método de Pesquisa

Esta é uma pesquisa de característica predominantemente exploratória. Optou-se por utilizar a abordagem empírica comparativa com o intuito de melhor atender ao objetivo do estudo de compreender, com profundidade, diferentes casos e suas complexidades, ao mesmo tempo produzindo um certo nível de generalização, por meio da Análise Comparativa Qualitativa (RAGIN, 1987).

Este trabalho tem como objeto de estudo projetos de financiamento coletivo e busca um estudo comparativo dos projetos de *crowdfunding*, com o objetivo de interpretá-los e produzir contribuições teóricas e informações para o campo. Para realizar as comparações na pesquisa, foram utilizados dois métodos de forma complementar: a Análise Comparativa Qualitativa (QCA) – ou, do inglês, Qualitative Comparative Analysis (QCA) – e o método dos conjuntos fuzzy (fuzzy set) (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 (DIAS, 2011; RIHOUX, 2003; RAGIN, 1987). Esse método propõe a seleção cuidadosa e fundamentada dos casos a serem investigados e permite o tratamento analítico da informação e a exploração das condições causais logicamente possíveis em um método transparente e passível de replicabilidade da análise, o que fortalece a capacidade de generalização (DIAS, 2015).

Com o intuito de tornar a pesquisa ainda mais ampla em suas possibilidades e realizar uma operacionalização dos conceitos teóricos de forma mais precisa, optou-se por utilizar o QCA junto com conjuntos fuzzy (KVIST, 2006). Os conjuntos

fuzzy são apropriados para categorias imprecisas, ou de construção complexa, como, por exemplo, “baixo risco” (DIAS, 2011). A lógica fuzzy é baseada na premissa de que todas as coisas podem ser compreendidas com base em uma escala deslizante, que permite diferentes graus de percepção. Isso viabiliza uma interpretação mais próxima da complexidade das situações estudadas. Em vez de utilizar somente a lógica binária ‘0’ ou ‘1’, o fuzzy set mensura os casos de acordo com graus de pertencimento, utilizando o intervalo entre ‘0’ e ‘1’ (RAGIN, 2000).

A premissa dos conjuntos fuzzy é possibilitar o escalonamento de escores de associação; sendo assim, o conjunto fuzzy combina o uso de números, avaliação quantitativa, em um estudo qualitativo, no qual ‘um’ e ‘zero’ são designações qualitativas (pertencimento ou não), e os valores entre ‘0’ e ‘1’ apresentam os graus de associação e as relações causais (RAGIN, 2000). Em síntese, elegeu-se o método de Análise Qualitativa Comparativa (QCA) utilizando conjuntos fuzzy devido a sua adequação para o estudo em questão, por se tratar da análise de casos que já apresentam os resultados de sucesso ou insucesso.

Existem duas estratégias que utilizam a busca por semelhanças em casos. Na primeira, examinam-se as saídas da análise e atenta-se a encontrar as semelhanças causais das condições do fenômeno. Já a segunda examina os casos, analisa uma semelhança compartilhada e avalia se estes exibem o mesmo resultado (RAGIN, 2008). Neste estudo, a análise foi realizada a partir dos resultados dos projetos com o intuito de encontrar as semelhanças causais das suas estratégias. Em seguida, apresenta-se a unidade de análise e os casos selecionados para a pesquisa. .

3.1.1 Unidade de Análise

Levando em consideração o objetivo do trabalho de compreender os fatores de sucesso para os projetos de *crowdfunding*, busca-se, nesta etapa, apresentar a unidade de análise do estudo.

Foram analisadas as recompensas utilizadas em projetos de *crowdfunding*, essa escolha dando-se em virtude de algumas características apresentadas pelo fenômeno do *crowdfunding*. A primeira característica importante para a escolha é que os projetos apresentam com clareza o resultado obtido, que pode ser analisado como sucesso ou insucesso de um projeto. A plataforma realizou atualizações no

ano de 2016, lançando uma nova categoria de projetos chamada Flex, onde o empreendedor fica com o valor arrecadado mesmo que não atinja a meta estabelecida. Esses projetos não foram avaliados neste estudo, pois não se encaixam nas medidas de sucesso e insucesso estabelecidas.

Além disso, uma campanha possui uma duração entre 60 e 90 dias, permitindo que o pesquisador analise todo o período do projeto, inclusive os seus resultados e a contribuição de cada recompensa para tal resultado. Além do fato de as evoluções nos estudos acadêmicos se direcionarem para uma análise das recompensas, existe uma categoria de mercado do *crowdfunding* que é o modelo de financiamento coletivo baseado em recompensas. Esse modelo está em crescimento no Brasil e foi o que mais se consolidou até o momento (CARUSO, 2016).

Nesse sentido, foram analisados projetos de sucesso e insucesso da plataforma Catarse. Fundada em 2011, a Catarse foi a primeira plataforma voltada para projetos criativos no Brasil e a primeira a operacionalizar em campanhas de tudo ou nada, nas quais o projeto só recebe o valor arrecadado se atingir a meta estabelecida inicialmente. A plataforma Catarse demonstra robustez por atingir o total de 4.064 projetos financiados, movimentando em torno de 367 mil investidores e atingindo o total de 56 milhões de reais arrecadados até o ano de 2017 (CATARSE, 2017). Corroborando a escolha da unidade de análise, o estudo de Zuchetto (2015) analisou as características estruturais da rede social do empreendedor dos projetos de *crowdfunding* da plataforma Catarse, relacionando os aspectos da rede com o sucesso do projeto. Somente no ano de 2016, a plataforma Catarse distribuiu aproximadamente R\$ 7.900 milhões para os projetos da sua categoria tudo ou nada (CATARSE, 2017).

Outras duas mudanças que a plataforma realizou ainda no ano de 2016 foram, em primeiro lugar, oferecer ao empreendedor um serviço que era chamado de curadoria. A curadoria ocorria quando um empreendedor preenchia todas as informações do seu projeto e, antes de ser publicado, este passava por uma avaliação e sugestões da plataforma. Atualmente, também permite que o empreendedor publique o seu projeto diretamente, sem a avaliação prévia da plataforma. Em contrapartida a essa alteração, a plataforma lançou a Escola do Financiamento Coletivo, com conteúdos e instruções sobre o planejamento, a divulgação e o período de pós-campanha de um projeto (CATARSE, 2017).

Evidencia-se, a partir dessas descrições, a relevância da plataforma Catarse no Brasil, bem como o seu desenvolvimento constante. Justifica-se, assim, a escolha dos projetos presentes na Catarse para aplicação do estudo.

A pesquisa foi composta de análise crisp set e análise fuzzy set realizada com base em dados secundários da plataforma catarse. O detalhamento da coleta dos dados é apresentado a seguir.

3.1.2 Coleta de dados

A coleta dos dados iniciou através de e-mails. Foi enviado um e-mail para a plataforma Catarse explicando o objetivo da pesquisa e solicitando uma reunião via Skype. O retorno foi o de que, naquele momento, a plataforma não estava realizando reuniões com pesquisadores. Novamente, foi explicado o objetivo da pesquisa e combinado o envio de um relatório pelo pesquisador para a Catarse ao final do estudo, solicitando então uma base dos dados que estão disponíveis na plataforma, com as informações dos projetos da Catarse. Dessa vez, o pesquisador recebeu dois *links* da plataforma; no primeiro, constava um resumo dos projetos por categoria da plataforma, e, no segundo *link*, havia algumas informações dos projetos de sucesso, como nome do projeto, categoria, meta, valor arrecadado, número de apoiadores.

Não foi possível utilizar os dados enviados pela plataforma, uma vez que eram necessárias as informações dos projetos de sucesso e dos projetos de insucesso, bem como o detalhamento de todas as recompensas oferecidas ao investidor junto com os apoios de cada uma e o montante em dinheiro arrecadado por recompensa. Em virtude disso, concluiu-se que a coleta precisava ser realizada diretamente via *site* da plataforma do Catarse (<https://www.catarse.me/>), coletando-se os dados na página de informações de cada projeto, disponíveis na plataforma.

Os 4.064 projetos da Catarse são distribuídos em 18 categorias. Em virtude da grande quantidade de projetos e categorias, foi necessária uma limitação do campo de análise. Para isso, foram selecionadas quatro categorias de projetos conforme definição do código do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). As categorias selecionadas correspondem às atividades da Seção M – Atividades profissionais científicas e técnicas do Código Nacional de Atividade Econômica – CNAE 2.0, utilizando as categorias que permanecem nas divisões: 71

– Serviços de arquitetura e engenharia; testes e análises técnicas; 74 – Outras atividades profissionais, científicas e técnicas, que compõem os grupos de 741 – Design e decoração de interiores, e 742 – Atividades fotográficas e similares, e a seção 72 – Pesquisa e desenvolvimento científico.

A seção M compreende as atividades especializadas profissionais, científicas e técnicas que requerem uma formação profissional específica, normalmente com elevado nível de qualificação e treinamento (em geral educação universitária). O conhecimento especializado (*expertise*) é o principal elemento colocado à disposição do cliente. Suas atividades compreendem atividades jurídicas, contabilidade, arquitetura e engenharia, pesquisa científica, publicidade, pesquisa de mercado, fotografia profissional, consultorias e serviço veterinário (CNAE, 2016). Dentro da plataforma Catarse, as categorias correspondentes selecionadas são Arquitetura e Urbanismo, Fotografia, Design e Moda e Ciência e Tecnologia.

Além de estabelecer de quais categorias coletar os dados, foi necessário também estabelecer parâmetros para considerar um projeto para a análise. Foram selecionados os projetos que indicam sucesso – projetos que arrecadaram o valor total ou acima da meta. E projetos que indicam insucesso – aqueles cujo valor arrecadado fica abaixo da meta estipulada. Além disso, foram identificados projetos com 0% (zero) de arrecadação; estes, por sua vez, não foram considerados para o estudo, por não apresentarem movimentação alguma nas recompensas.

A coleta dos dados foi realizada no período de outubro a novembro de 2016. Obtiveram-se informações sobre os projetos lançados na plataforma no período de março de 2011 a novembro de 2016, entre todas as categorias selecionadas. Foram coletados dados de 338 projetos, sendo 175 projetos de sucesso e 163 projetos de insucesso, divididos da seguinte maneira: Arquitetura e Urbanismo – Sucesso 28 e Insucesso 18 projetos – total 46. Ciência e Tecnologia – sucesso 34 insucesso 46 total 80. Fotografia sucesso 75 e insucesso 54 total 129 e Moda e Design, - Sucesso 38 e insucesso 45 total 83. Conforme demonstrado na tabela 1.

Os dados foram coletados manualmente em uma planilha do Microsoft Excel 2010. Dos 338 projetos, dez foram desconsiderados da análise por não exibirem as informações das recompensas ou do próprio projeto; sendo assim, foram analisados 328 projetos no total.

Os projetos tinham desde uma única oferta de recompensa até o máximo de 33 recompensas oferecidas por um único projeto. A média foi de 8,17 recompensas

por projeto, com uma mediana de 7 oferecidas. No total, foram coletadas informações sobre 2.683 recompensas.

Após essa etapa, se passou à categorização das recompensas. Todas as recompensas de todos os projetos foram analisadas e classificadas de acordo com a(s) estratégia(s) que estava contida na sua descrição, de acordo com as categorias de estudo de Thurridl e Kamleitner (2016).

Quadro 2 – Classificação das Estratégias Contida nas Recompensas

Nível da Recompensa						
Estratégias Individuais ou combinadas em cada recompensa analisada						
Pré-compra	Agregação	Colecionáveis	Exclusividade	Experiência	Reconhecimento	Co-criação

Fonte: Elaborado pela autora com base em Thurridl e Kamleitner (2016)

As recompensas, quando vistas ao nível individual, possuem uma estratégia principal, ou apresentam uma combinação desta. Recompensas como, por exemplo, “Os primeiros da Fila, 01 (uma) unidade da Edição #16 impressa, 01 (uma) unidade da Edição #16 digital.” contem apenas a estratégia de pré-compra.

Outras recompensas apresentam uma combinação das estratégias, como no exemplo abaixo apresenta a combinação de pré-compra com colecionáveis, experiência e reconhecimento, todas na mesma recompensa.

Seu nome em nosso website (item primeiro), três (03) cartões postais, escritos e assinados por nós, de três lugares que iremos conhecer nessa volta ao mundo, ex.: China, Mongólia,..., Romênia, dentre tantos outros! Três (03) fotos grandes (30cm x 45cm) de nossa primeira expedição de volta ao mundo. Um (01) livro “Mundo por Terra – Uma fascinante volta ao mundo de carro”, relato de nossa primeira expedição de volta ao mundo de carro. Um (01) bate-papo via skype conosco (1h de duração). Um (01) presente escolhido por nós de algum dos países que iremos percorrer nesta expedição (CATARSE, 2016)

Nesse processo, 69 recompensas foram desconsideradas para o estudo por não apresentarem as informações completas para sua classificação. Assim, foram classificadas 2.614 recompensas entre todos os projetos, sendo 1.468 recompensas de projetos de sucesso e 1.146 recompensas de projetos de insucesso.

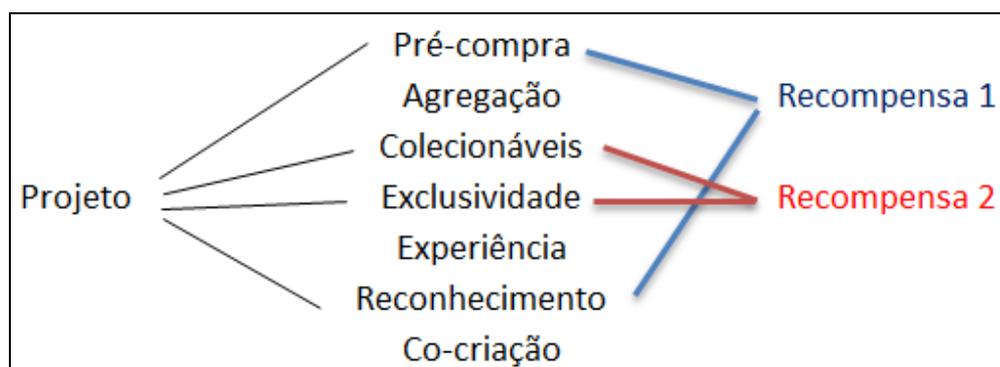
Tabela 1 - Quantidade de Projetos por Categoria

Categorias	Sucesso	Insucesso	Total
Arquitetura e Urbanismo (AU)	28	18	46
Ciência e Tecnologia (CT)	34	46	80
Fotografia (FO)	75	54	129
Moda e Design (MD)	38	45	83
Total dos projetos	175	163	338
Total das Recompensas	1468	1146	2614

Fonte: Elaborado Pela Autora

Os dados foram coletados e analisados em dois níveis. A primeira análise, crisp set, é ao nível do projeto, este podendo conter diferentes estratégias em sua totalidade. Entretanto, ao analisar as recompensas ao nível individual, pela análise fuzzy set, verificou-se que nem todas as estratégias apresentadas estão contidas em todas as recompensas. Conforme ilustrado na figura 1, um projeto pode conter as estratégias de pré-compra, colecionáveis, exclusividade e reconhecimento. Entretanto, suas recompensas individuais podem conter somente as estratégias de pré-compra e reconhecimento, ou somente colecionáveis e exclusividade. Ou ainda, a recompensa pode conter todas as estratégias, exatamente como o projeto.

Figura 1 – Análise das Estratégias ao Nível do Projeto e Recompensas



Fonte: Elaborado pela autora.

3.1.3. Análise Crisp-Set

Para iniciar a análise de dados utilizando o método crisp-set, foi necessário codificar as variáveis utilizadas em dados dicotômicos, em que 1 (um) simboliza a presença da condição causal e 0 (zero) a ausência. Desse modo, as estratégias presentes nas recompensas e os projetos que apresentaram sucesso foram representados por 1 (um), e a ausência da estratégia de recompensa, assim como a ausência de sucesso no projeto, foram representados por 0 (zero).

Além de codificar as estratégias e os resultados apresentados em cada recompensa, foi necessário também codificar os casos estudados. Os dados coletados foram tabulados manualmente em uma planilha utilizando-se o software excel. As estratégias foram codificadas utilizando-se suas letras iniciais com o objetivo de facilitar a identificação de cada uma delas, para a estratégia de pré-compra utilizou-se o código precomp, para agregação utilizou-se agreg, colecionáveis foi codificado como colec, exclusividade como exclus, experiência como exper, reconhecimento como recon e por fim co-criação como cocria. Conforme Quadro

Quadro 3 - Estratégias Utilizadas nas Recompensas dos Projetos

Estratégia	Códigos	Valores possíveis
1 - Pré-compra	PRECOMP	1=presença; 0= ausência
2 - Agregação	AGREG	1=presença; 0= ausência
3 - Colecionáveis	COLEC	1=presença; 0= ausência
4 - Exclusividade	EXCLUS	1=presença; 0= ausência
5 - Experiência	EXPER	1=presença; 0= ausência
6 - Reconhecimento	RECON	1=presença; 0= ausência
7 - Co-criação	COCRIA	1=presença; 0= ausência

Fonte: Elaborado pela autora com base em Dias (2015).

Os dados foram tabulados em uma planilha de excel, onde as linhas continham os dados de cada projeto, e as colunas os dados de ausência e presença das recompensas. A última coluna da planilha continha a informação do resultado do projeto. O arquivo em excel precisou ser convertido em um arquivo separado por vírgulas (.csv).

Para a análise dos dados coletados, utilizou-se o *software* fsQCA¹, com a importação dos dados de arquivo de extensão .csv (excel). O *software* fs/QCA possui a opção de exibir os casos que pertencem a cada combinação gerada na sua análise (GARSON, 2016). Para isso, é necessário que a variável a ser exibida esteja em formato de texto; nesse caso, na importação dos dados, foi necessário recodificar a variável casos para texto.

Na análise crisp do *software* fs/QCA fez-se necessário gerar a Tabela Verdade. A tabela verdade é a ferramenta principal para análise sistemática das relações causais. No crisp set, a tabela verdade constrói e identifica as conexões entre as combinações lógicas possíveis das condições causais e os resultados (RAGIN, 2008). O principal objetivo da tabela verdade é identificar as conexões explícitas entre as combinações de condições causais e resultados. Ela examina a distribuição dos casos através das combinações lógicas possíveis de um conjunto de condições causais dicotômicas, ao mesmo tempo em que averigua o grau em que casos com uma determinada combinação concordam com um determinado resultado. Ao listar as diferentes combinações logicamente possíveis de condições, é possível avaliar não só a suficiência de uma receita específica, mas também a suficiência das outras combinações logicamente possíveis de condições que podem ser construídas a partir dessas condições causais.

A tabela verdade apresenta o número de combinações sempre 2^k , onde K representa o número de condições causais presentes no estudo. No caso deste trabalho, os dados geraram a tabela verdade com sete condições (estratégias de recompensas) para o resultado de sucesso ou insucesso de um projeto. Sendo assim, a tabela verdade apresentou, inicialmente, 128 combinações (linhas) possíveis, conforme demonstrado na tabela 2.

¹ Ragin, Charles C., Kriss A. Drass and Sean Davey. 2006. *Fuzzy-Set/Qualitative Comparative Analysis 2.0*. Tucson, Arizona: Department of Sociology, University of Arizona.

Tabela 2 – Tabela Verdade Análise Crisp-Set Nível dos Projetos

precomp	agreg	colec	exclus	exper	recon	cocria	number	result	raw consist.	PRI consist.	SYM consist
1	0	1	1	1	1	1	4	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000
0	0	0	0	0	1	0	3	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000
1	0	0	1	0	1	0	2	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000
1	0	0	1	1	0	0	2	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000
1	0	1	1	1	0	0	2	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000
0	0	1	0	1	1	1	3	0	0.666667	0.666667	0.666667
1	0	1	0	0	1	1	3	0	0.666667	0.666667	0.666667
1	0	1	1	0	1	0	3	0	0.666667	0.666667	0.666667
1	1	1	1	1	1	0	3	0	0.666667	0.666667	0.666667

Fonte: Elaborado pela autora.

As primeiras sete colunas da tabela apresentam as estratégias codificadas e sua presença (1) ou ausência (0) em cada uma das combinações. A coluna *number* demonstra a quantidade de casos que foram classificadas em cada uma das combinações. Através da coluna *raw consist.* o pesquisador obtém “a medida do grau em que os casos que compartilham uma determinada combinação de condições concordam em exibir o resultado em questão” (RAGIN, 2008, p. 44).

A partir da coluna *number* o pesquisador estabelece um limite para o número de casos que foram classificados em algumas combinações ou não. Por exemplo, em pesquisas com maior número de casos, o pesquisador pode optar por considerar apenas combinações que apresentem um mínimo de três casos, ou mais. Nesta pesquisa, foi considerado o interesse do pesquisador em descobrir quais combinações possuem instância no resultado, por isso, optou-se por manter uma frequência de um caso para análise. Sendo assim, as combinações sem um único caso, foram tratadas como remanescentes (RAGIN, 2008). Das 128 linhas da tabela verdade, somente 52 apresentaram casos nos resultados. As outras 76 possíveis combinações de estratégias não apresentaram casos e foram consideradas remanescentes.

Após esse procedimento foi necessário definir o grau de consistência que um resultado foi considerado válido para o estudo. Nesta pesquisa, definiu-se que os resultados com o grau de consistência acima de 0,8 seriam considerados relevantes para o resultado de sucesso de um projeto, conforme orientação do método em Ragin (2008). O software preenche a coluna *result* conforme as linhas apresentam casos com um grau de consistência acima de 0,8.

Realizando os procedimentos da ferramenta crisp set QCA, no *software* fs/QCA, abre-se uma nova tela, em que são apresentadas soluções do estudo. Nessa solução, mostram-se as combinações causais que levaram ao resultado, bem como o seu grau de consistência e cobertura, além de apresentar os casos que estão contidos em cada uma das combinações. O fs/QCA permite uma análise a três níveis de solução, uma mais complexa, outra solução mais parcimoniosa e a outra uma solução intermediária. Para este estudo foram consideradas as soluções complexa e parcimoniosa.

A solução mais complexa considera para o resultado somente as linhas que apresentaram casos da tabela verdade. As linhas remanescentes da tabela verdade são consideradas como falsas e essas são excluídas (RAGIN, 2008). A solução parcimoniosa considera também combinações remanescentes da tabela verdade como uma “suposição simplificadora” (RAGIN, 2008). Neste caso é possível “retirar as combinações não observadas nos casos empíricos ou que podem ser descritas por uma expressão lógica muito menor (minimização Booleana)” (DIAS, 2015, p. 140). Este resultado oferece a mesma análise que uma análise estatística convencional (RAGIN, 2008). Ao mesmo tempo em que simplifica a solução, eliminando contradições das combinações. Para análise das estratégias principais as duas soluções foram comparadas e discutidas. Para tanto, buscou-se representar em tabelas as soluções.

Por fim, para uma análise mais profunda das estratégias, foi utilizada a tabela de referência cruzada que permite a avaliação de cada uma das condições causais no que concerne ao resultado, conforme o exemplo a seguir na tabela 3.

Tabela 3 - Tabela de Referência Cruzada

		Precomp		
		0	1	
Result.	1	36 52,9	136 52,3	172
	0	32 47,1	124 47,7	
		68	260	
Total N		328		
Missing		0		

Fonte: Elaborado pela autora

Por fim, através dos procedimentos apresentados, foi possível realizar a análise das combinações de estratégias utilizadas nos projetos relacionadas ao seu sucesso.

3.1.4. Análise Fuzzy-Set

Os conjuntos fuzzy expandem a lógica do crisp set QCA porque permitem que o pesquisador analise não somente variáveis dicotômicas, mas variáveis fuzzy que podem ser definidas quanto ao grau de adesão em um conjunto (RIHOUX, 2006), além de estabelecerem as variáveis que, combinadas, estão a influenciar o resultado do projeto. A lógica fuzzy set ainda permite demonstrar o quanto cada uma dessas variáveis e suas combinações impactam no resultado do projeto de *crowdfunding* (DIAS, 2015).

Com o intuito de tornar a pesquisa ainda mais ampla e realizar uma operacionalização dos conceitos teóricos de forma mais precisa, optou-se por utilizar o QCA junto com conjuntos fuzzy (KVIST, 2006) para analisar as estratégias contidas nas recompensas dos projetos. Os conjuntos fuzzy são apropriados para categorias imprecisas, ou de construção complexas, como, por exemplo, “baixo risco” (DIAS, 2011).

A premissa dos conjuntos fuzzy é possibilitar o escalonamento de escores de associação, sendo assim, ele combina o uso de números, uma avaliação quantitativa, com um estudo qualitativo, no qual um e zero são designações qualitativas (pertencimento ou não), e os valores entre ‘0’ e ‘1’ apresentam os graus de associação e as relações causais (RAGIN, 2000). Em síntese, elegeu-se esse método, por se tratar da análise de casos que já apresentam resultados de sucesso ou insucesso, com recompensas que variam em sua contribuição para o resultado do projeto.

A análise iniciou codificando as recompensas em uma planilha de excel. O nome da recompensa era composto de um código iniciando com as letras correspondentes a categoria da recompensa, AU, CT, FO e MD. Seguido do número do projeto de 1 até 338 e o número da recompensa de 1 até 2.614. Por exemplo a recompensa *AU54.1627* é a recompensa 1627 da categoria de arquitetura e urbanismo do projeto 54. Cada recompensa correspondeu a uma linha do excel. As colunas foram preenchidas com as estratégias das recompensas e o resultado do

projeto. Em cada coluna da estratégia, foi lançado o percentual que a recompensa arrecadou para o projeto. Por exemplo, se uma recompensa arrecadou 54% do valor total do projeto, esse percentual foi lançado nas colunas das respectivas estratégias contidas nessa recompensa, como no exemplo na tabela 4.

Tabela 4 – Tabela das Recompensas

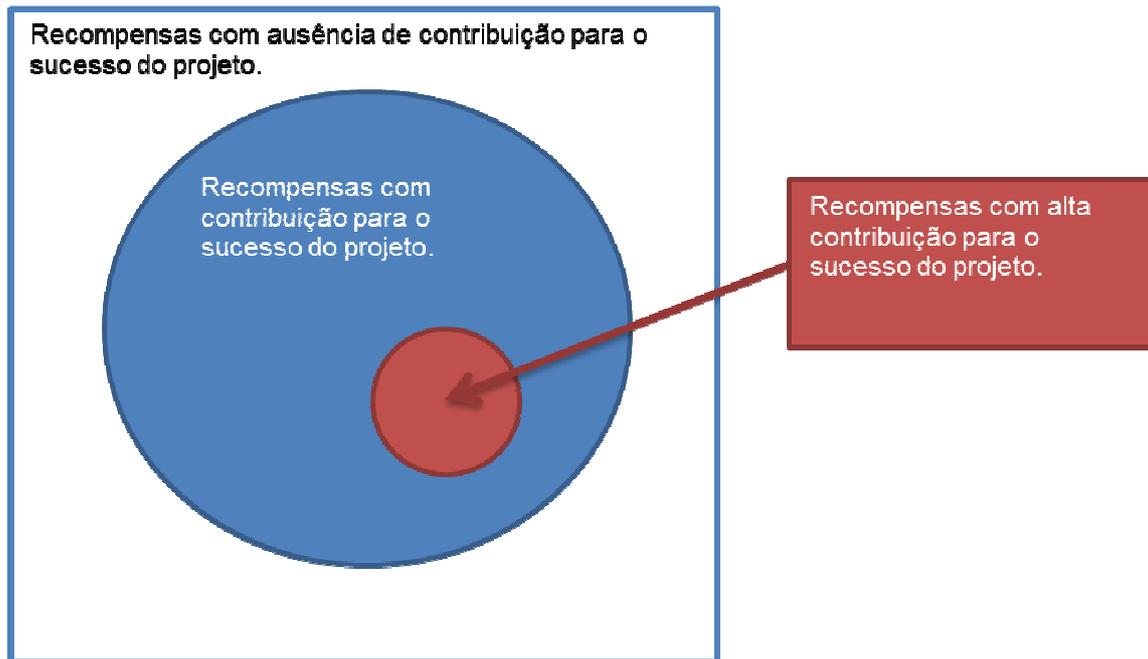
Recompensa	PRECOMP	AGREG	COLEC	EXCLUS	EXPER	RECON	COCRIA	RESULT
AU305.1	0	0	0	0	0,0334	0,0334	0	1
AU227.2	0	0	0,0528	0	0	0	0	1
AU289.3	0	0	0	0	0	0,0148	0	1
AU66.4	0	0	0,0721	0	0	0,0721	0	1
AU235.5	0	0	0,1316	0	0	0,1316	0	1

Fonte: Elaborado pela autora.

Para a utilização de dados em uma análise fuzzy set, foi necessário realizar primeiramente a calibração dos dados. A calibração é um grande diferencial na metodologia fuzzy set QCA, pois parte do princípio de que a maioria dos cientistas sociais utilizam medidas que não estão calibradas, já que esses dados costumam mostrar as posições dos casos em relação uns aos outros. Entretanto, a metodologia fuzzy set acredita que uma medida não calibrada é inferior a uma calibrada (GARSON, 2016; RAGIN, 2008).

“[c]om uma medida não calibrada da temperatura, por exemplo, é possível saber que um objeto tem uma temperatura mais alta do que outro ou mesmo que tem uma temperatura mais alta do que a média para um dado jogo de objetos mas não sabe se está quente ou frio” (RAGIN, 2008, p. 72).

Para a correta calibração dos dados, foi necessário buscar referências externas para a calibração (RAGIN, 2008). Foi preciso primeiro esclarecer que neste estudo o objetivo foi analisar as estratégias contidas nas recompensas com alta contribuição para o sucesso do projeto.



Fonte: Elaborado pelo autor.

Normalmente, os projetos de insucesso não atingem a metade do valor de arrecadação quando comparados a um projeto de sucesso (US \$ 1.214 comparados a US\$ 3.496), ainda que os projetos de insucesso costumem ter uma meta até quatro vezes maior que um projeto de sucesso (US \$ 14.686 em comparação a US \$ 3.486) (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015).

No *crowdfunding*, um projeto é considerado para apoio à medida que o valor arrecadado se aproxima da meta estabelecida. Os investidores querem que o projeto seja bem-sucedido, e, por esse motivo, projetos mais próximos da sua meta têm maior probabilidade de obter o sucesso (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015). Por meio das informações sobre as decisões de outros investidores, o nível de apoio financeiro de cada projeto e o prazo da campanha, o projeto pode desencadear o “efeito manada”. Steinberg (2012, p. 149) resume o efeito dos apoios em um projeto: “uma vez que você passar 50 por cento do seu financiamento, em qualquer momento, você tem 95 por cento de chance de alcançar seu objetivo”.

Poucos projetos terminam sem sucesso tendo alcançado uma arrecadação de 85 por cento ou mais do financiamento. Se um projeto atinge entre 60 e 70 por cento de arrecadação, com uma semana faltando para atingir a meta, esse projeto tem grandes chances de sucesso (STEINBERG, 2012). Esse movimento ocorre porque o impacto percebido por um investidor aumenta conforme o projeto arrecada; por

exemplo, uma contribuição de US\$ 100 para um projeto que está no meio do caminho para atingir a meta de US\$ 1000 é percebida como menor do que se o mesmo projeto já atingiu 90% da sua meta. O impacto percebido é um raciocínio importante para movimentos como o *crowdfunding* (CRYDER et al. 2013; KUPPUSWAMY; BAYUS, 2015).

Os investidores desejam que suas contribuições individuais tenham impacto no projeto. Kuppuswamy e Bayus (2017) mostram que os projetos que atingiram entre 20 e 40% da sua meta alcançam 1,15 vezes o número de novos investidores. Comparado aos projetos que atingem entre 80 e 100% do seu objetivo que alcançam 1,93 novos investidores. Além disso, projetos abaixo de 40% de arrecadação e acima de 100% de arrecadação diminuem os apoios recebidos (KUPPUSWAMY; BAYUS, 2017).

Por meio das referências explicadas nos parágrafos anteriores, delimitou-se o grupo de análise e realizou-se a calibração das recompensas: projetos com até 20% de contribuição foram classificados como recompensas sem contribuição; recompensas acima de 40% de contribuição foram calibradas como recompensas com contribuição para o sucesso do projeto (participante, mas não totalmente dentro do conjunto principal de análise); e as recompensas que contribuíram com 80% ou mais do valor da meta foram classificadas como alta contribuição para o sucesso (totalmente dentro do conjunto de objetivos).

Quadro 4 - Calibração das Recompensas

Projetos de Sucesso		
20%	40%	80%
Recompensas sem contribuição para o sucesso do projeto	Recompensas com contribuição para o sucesso do projeto	Recompensas com alta contribuição para o sucesso do projeto

Fonte: Elaborado pelo autor.

Após a calibração dos dados, utilizou-se o *software* fs/QCA para realizar a Tabela Verdade, que, assim como a análise crisp set, demonstra todas as combinações possíveis. A diferença é que a tabela verdade, realizada a partir dos dados calibrados, já classifica os casos dentro das combinações de acordo com a contribuição de cada um. A tabela verdade também é apresentada com resultados

dicotômicos, portanto, foram considerados como presentes (1) somente se a estratégia apresentou presença na combinação (linha) da tabela verdade.

Tabela 5 - Tabela Verdade Analise Fuzzy-Set Nível das Recompensas

precomp	agreg	colec	exclus	exper	recon	cocria	number	resultcal	raw consist.	PRI consist.	SYM consist
0	1	0	1	0	0	0	1	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000
1	1	0	0	1	0	0	1	1	1.000.000	1.000.000	1.000.000
0	0	1	1	0	0	0	1	1	0.978541	0.970060	0.970060
1	0	1	1	0	1	0	1	1	0.960000	0.950980	0.950980
0	0	0	0	0	1	0	7	0	0.671596	0.535220	0.536743
1	0	0	0	0	0	0	56	0	0.633827	0.532291	0.534734
0	0	0	0	1	1	0	2	0	0.616959	0.471775	0.473206
1	0	0	0	0	1	0	34	0	0.615531	0.504537	0.507776
0	0	1	0	0	0	0	12	0	0.611478	0.432961	0.433483
1	0	1	0	0	0	0	8	0	0.585888	0.422385	0.424295
1	0	0	0	1	0	0	4	0	0.583846	0.450754	0.450754
0	1	0	0	0	0	0	2	0	0.580983	0.445038	0.445038
1	0	1	0	0	1	0	12	0	0.577673	0.438776	0.439812

Fonte: Elaborado pelo autor.

A tabela verdade apresenta as mesmas configurações que a análise crisp, sendo que foi definido que seriam considerados somente os casos com grau de consistência acima de 0,8 como combinações de recompensas que causam alto impacto no projeto. Essa tabela verdade também apresentou 128 linhas de combinações possíveis, pois ainda foram analisadas as 7 diferentes estratégias, sendo que, nessa situação, somente 25 combinações apresentaram casos, ficando então 103 combinações remanescentes no estudo.

Essas 25 combinações que a tabela verdade apresentou não podem ser interpretadas de maneira errônea, não se pode afirmar que os empreendedores apresentam nos seus projetos somente 25 combinações de recompensas, e que as demais combinações não foram encontradas no estudo. Em vez disso, o *software* classificou todas as recompensas analisadas em 25 combinações conforme o grau de calibração dessa recompensa. Isso significa que as linhas da tabela verdade correspondem ao grau de adesão de um caso em um determinado canto do espaço vetorial definido pelas pontuações dos membros.

A análise fuzzy set também fornece três soluções oriundas da tabela verdade, a solução complexa, a solução intermediária e a solução parcimoniosa. Da mesma

maneira que análise crisp set, a solução complexa considera somente as linhas que apresentaram casos para o resultado, descartando as linhas remanescentes (RAGIN, 2008). A diferença da solução da análise fuzzy set é que os resultados apresentados podem estar totalmente dentro do grupo de análise, ou parcialmente dentro do grupo de análise. Por exemplo, um caso com uma adesão de 0,7 no conjunto B e uma associação de 0,9 no conjunto C possui uma afiliação de 0,7 (1,1) no canto (B.C), em que o “.” denota intersecção dos conjuntos.

A partir das soluções foi realizada a análise das estratégias presente nas recompensas que contribuem para o sucesso do projeto. A análise se aprofundou ao analisar os subgrupos das soluções. Essa análise foi realizada para verificar e comprovar a suficiência ou necessidade de uma estratégia ou da combinação dela.

Além disso, foi realizado a análise em XY Plot. Essa análise permitiu visualizar a distribuição dos casos que utilizam a uma determinada estratégia. Em virtude dos resultados das recompensas permanecerem dicotômicos (sucesso ou insucesso) mesmo na análise fuzzy set. O gráfico apresenta os casos distribuídos em duas linhas no eixo Y, dos casos de sucesso e dos casos de insucesso.

A análise fuzzy set foi realizada em duas etapas, na primeira etapa foram analisadas todas as recompensas coletadas como um grupo único. Na segunda etapa as recompensas foram analisadas conforme a categoria. Para ambas as análises foram realizados os mesmos procedimentos. O objetivo final foi de cruzar os resultados para verificar as semelhanças e diferenças das categorias para o resultado geral.

Neste capítulo foram apresentadas as etapas metodológicas do estudo, detalhando o delineamento da pesquisa e suas técnicas de coleta e análise de dados. Conforme mencionado, o estudo foi realizado em duas etapas, sendo a primeira análise crisp set e, após a análise fuzzy set. Na sequência, serão apresentados e discutidos os resultados do estudo.

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Em continuidade, este capítulo visa apresentar os resultados encontrados após a coleta e análise dos dados. Para promover melhor compreensão do estudo, a primeira seção propõe-se a apresentar as estratégias ao nível dos projetos. Em seguida, tem-se a análise das estratégias ao nível das recompensas, acrescido da análise das recompensas por categoria discutindo as principais estratégias e o seu impacto no projeto de *crowdfunding*.

4.1 Projetos de *Crowdfunding*

As estratégias das recompensas de *crowdfunding* podem ser utilizadas estrategicamente para atrair investimentos para o projeto (GERBER; HUI; KUO, 2012; THURRIDL; KAMLEITNER, 2016). Este capítulo visa compreender as estratégias de recompensas e seu uso nos projetos de *crowdfunding* e suas particularidades.

Tabela 6: Caracterização dos Projetos

	Projetos de Sucesso	Projetos de Insucesso
Média de Apoios	133	104
Mediana de Apoios	57	34
Média de Valor Arrecadado	R\$ 16.727,71	R\$ 12.815,84
Mediana de Valor Arrecadado	R\$ 5.977,00	R\$ 3.440,00
Tempo médio de campanha	48 dias	48 dias

Fonte: Elaborada pelo autor.

Dos projetos analisados, a média de apoio foi de 133 para os projetos de sucesso e 104 para os de insucesso. Esses números ficaram bastante distantes das suas medianas, pois, nos projetos de sucesso, a mediana de apoios foi de 57 e, nos projetos de insucesso, foi de 34. Essa variação ocorreu também quando analisados os valores médios arrecadados por projetos: a média para os projetos de sucesso foi de R\$ 16.727,71, enquanto a mediana ficou em R\$ 5.977,00; já nos projetos de insucesso esses valores se apresentaram menores, sendo R\$ 12.815,84 a média dos valores arrecadados, e apenas R\$ 3.440,00 para a sua mediana. Esse fato difere da afirmação de Kappuswamy e Bayus (2015) de que a arrecadação de um

projeto de insucesso não atinge a metade do valor de arrecadação de um projeto de sucesso.

Além disso, o tempo médio de campanha para os projetos foi de 48 dias para ambos os resultados. Esse tempo corrobora os achados de Mollick (2014) e Kuppuswamy e Bayus (2015), mostrando que o período médio não impacta no sucesso do projeto.

O projeto que arrecadou o maior valor de fundos foi “Cafeteira Aram”, que angariou o total de R\$ 253.300,00 com a proposta de uma cafeteira produzida de forma sustentável ao mesmo tempo em que oferece cafés personalizados. A dinâmica das recompensas começa a aparecer quando verificou-se que esse projeto não foi o que recebeu mais apoios, e sim o “Operação Serenata de Amor”, que recebeu 1.296 apoios dos investidores, arrecadando um valor de R\$ 80.424,00.

Essa dinâmica se dá em virtude da característica das recompensas e dos valores de cada uma delas. Certamente, pode-se afirmar que as recompensas oferecidas no projeto “Operação Serenata de Amor” possuem o valor monetário menor que o valor cobrado pelas recompensas do projeto “Cafeteira Aram”. No quadro 5, apresentam-se os projetos com maior quantidade de apoios, maior valor arrecadado e menor valor arrecadado, tanto projetos com o resultado de sucesso ou insucesso.

Quadro 5 – Principais Projetos

	Projetos de Sucesso	Projetos de Insucesso
Maior Quantidade de apoios	Operação Serenata de Amor 1.296	X Real - O Livro 196
Maior Valor arrecadado	Cafeteira Aram R\$ 253.300,00	X Real - O Livro R\$ 21.465,00
Menor valor arrecadado	Condomínio do Terminal Linux R\$ 945,00	Um Sonho Aantigo Um Conceito Novo R\$ 10,00 Termine a minha casinha R\$ 10,00

Fonte: Elaborado pela autora.

O projeto “Cafeteira Aram” utilizou como estratégias de recompensas a combinação de “pré-compra, colecionáveis e reconhecimento”, já o projeto “Operação Serenata de Amor” utilizou “pré-compra, colecionáveis, experiência, reconhecimento e co-criação”. Comparando-se com o projeto de sucesso de menor valor arrecadado, “Condomínio do Terminal Linux”, este utilizou as estratégias de

“experiência e reconhecimento”. Todos esses projetos tiveram sucesso, empregando diferentes estratégias de recompensas. Passamos a analisar essas combinações em seguida, os primeiros resultados são encontrados na tabela verdade.

A tabela verdade da análise crisp set apresentou 52 combinações estratégicas (linhas) que apresentaram casos empíricos, as 76 linhas restantes não apresentaram casos empíricos na análise e foram consideradas como remanescentes. Muitos projetos analisados compartilharam as mesmas combinações estratégicas. Esse fenômeno foi denominado por Braumoeller (2003) como “covariação complexa” ou “diversidade limitada”. Do total dos casos analisados, 47 compartilham a combinação de pré-compra, colecionáveis e reconhecimento, e 46 utilizam a combinação de pré-compra, colecionáveis, experiência e reconhecimento, o que representa 25% dos casos analisados, um total de 93 casos.

Thurrild e Kamleitner (2016) apontaram que a estratégia de reconhecimento é igualmente distribuída nos projetos de sucesso e insucesso. Avançando nesses achados, demonstrou-se que ambas as combinações de estratégias apresentam uma consistência de 0,51 e 0,54 substancialmente insignificativa para o resultado do projeto, ou seja, não somente a estratégia de reconhecimento, mas as combinações apresentadas, contribuem igualmente para o sucesso ou insucesso de um projeto de *crowdfunding*.

Tabela 7 - Distribuição dos Casos na Tabela Verdade

precomp	agreg	colec	exclus	exper	recon	cocria	number	result	raw consist.
1	0	1	0	0	1	0	47	0	0.510638
1	0	1	0	1	1	0	46	0	0.543478

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados das recompensas por projetos visam analisar as estratégias de recompensas utilizadas nos projetos de sucesso e insucesso de *crowdfunding*. A solução mais complexa considerou para a análise somente as 52 combinações que apresentaram caso empírico, excluindo as combinações restantes e as considerando como falsas. Esse resultado apresentou nove diferentes caminhos (combinações de estratégias) para o sucesso do projeto, conforme apresentados na tabela 7.

Tabela 8 - Solução Complexa dos Projetos

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 - Pré-compra (precomp)		●	●	●	○	●	●	○	○
2 – Agregação (agreg)	○	○	○		○	○	○	●	●
3 – Colecionáveis (colec)	●		●	○	○	○	○	●	●
4 – Exclusividade (exclus)	●	●	●	●	○	●	○	●	○
5 – Experiência (exper)		●		●	○	○	●	○	●
6 – Reconhecimento (recon)	○	○	●	●	●	●	○	●	●
7 - Co-criação (cocria)	○	○	●	●	○	○	●	○	●
Consistência	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Cobertura	0,02907	0,02326	0,02907	0,01163	0,01744	0,01163	0,00581	0,00581	0,00581
Cobertura única	0,01744	0,01163	0,02907	0,01163	0,01744	0,01163	0,00581	0,00581	0,00581

Fonte: Elaborada pela autora.

Cada coluna representa uma combinação. Nas células, os pontos pretos (●) significam a presença da estratégia; os pontos brancos (○) significam a ausência da estratégia; e a ausência de ponto significa que, naquela combinação, é indiferente o fato de essa estratégia estar presente ou ausente para que se alcance como resultado o sucesso do projeto.

Observou-se, portanto, que todas as combinações apresentadas por essa solução demonstraram uma consistência igual a 1 - consistência perfeita, ou seja, os casos que foram categorizados nessa linha da tabela verdade compartilham perfeitamente a combinação das condições (estratégias). Relações como essas são relativamente raras dentro da pesquisa social, porque as exceções estão quase sempre presentes nos casos analisados (RAGIN, 2008).

Em virtude da grande quantidade de casos analisados, a solução complexa da tabela verdade apresenta caminhos com alta consistência, mas, ao mesmo tempo, cobertura baixa, uma vez que a cobertura significa o quanto a combinação apresentada é relevante ou necessária para a solução. A interpretação que podemos fazer desses dados é que os caminhos apresentados para a solução são consistentes mas não são suficientes, tão pouco necessários para o resultado.

Outra forma de representar o resultado de uma análise crisp set é através de equações lógicas, utilizando as variáveis analisadas. Neste caso, como o resultado

apresentou nove caminhos possíveis para o resultado, a equação da solução complexa é demonstrada por meio da seguinte equação:

Quadro 6 - Equação Solução Complexa dos Projetos

$$\begin{aligned} &\sim\text{agreg}*\text{colec}*\text{exclus}*\sim\text{recon}*\sim\text{cocria} \quad + \quad \text{precomp}*\sim\text{agreg}*\text{colec}*\text{exclus}*\text{recon}*\text{cocria} \quad + \\ &\text{precomp}*\sim\text{agreg}*\text{exclus}*\text{exper}*\sim\text{recon}*\sim\text{cocria} \quad + \quad \sim\text{precomp}*\sim\text{agreg}*\sim\text{colec}*\sim\text{exclus}*\sim\text{exper}*\text{recon}*\sim\text{cocria} \quad + \\ &\text{precomp}*\sim\text{colec}*\text{exclus}*\text{exper}*\text{recon}*\text{cocria} \quad + \quad \text{precomp}*\sim\text{agreg}*\sim\text{colec}*\text{exclus}*\sim\text{exper}*\text{recon}*\sim\text{cocria} \quad + \\ &\text{precomp}*\sim\text{agreg}*\sim\text{colec}*\sim\text{exclus}*\text{exper}*\sim\text{recon}*\text{cocria} \quad + \quad \sim\text{precomp}*\text{agreg}*\text{colec}*\text{exclus}*\sim\text{exper}*\text{recon}*\sim\text{cocria} \quad + \\ &\sim\text{precomp}*\text{agreg}*\text{colec}*\sim\text{exclus}*\text{exper}*\text{recon}*\text{cocria} \leq \text{result} \end{aligned}$$

Fonte: Elaborada pelo autor.

O sinal \sim representa ausência da estratégia, o símbolo $*$ representa a lógica “e”, o símbolo $+$ representa a lógica “ou”, e o sinal \leq indica “é suficiente para”².

A solução complexa da análise crisp set apontou a utilização de todas as estratégias em pelo menos um dos caminhos para o resultado, assim como a necessidade de ausência da estratégia em pelo menos uma das soluções apresentadas. Esse resultado é bastante amplo e demonstra a necessidade de uma simplificação da solução. Por esse motivo, optou-se por empregar também a solução parcimoniosa da tabela verdade.

Tabela 9 - Solução Parcimoniosa dos Projetos

	1	2	3	4	5	6	7	8
1 - Pré-compra (precomp)					○	○	○	
2 - Agregação (agreg)		○	○		●	●	○	
3 - Colecionáveis (colec)					●		○	○
4 - Exclusividade (exclus)		●	●	●		●		●
5 - Experiência (exper)				●			○	○
6 - Reconhecimento (recon)	○	○						●
7 - Co-criação (cocria)	●		●	●	●			○
Consistência	1	1	1	1	1	1	1	1
Cobertura	0,00581	0,04070	0,03488	0,03488	0,00581	0,00581	0,01744	0,01163
Cobertura única	0,00581	0,04070	0,00581	0,00581	0,00581	0,00581	0,01744	0,01163

Fonte: Elaborada pelo autor

² Essa expressão pode ser lida da seguinte forma: [a ausência de agregação combinada com a presença de colecionáveis e exclusividade, combinada com a ausência de reconhecimento e ausência de co-criação] ou [a presença de pré-compra, combinada com a ausência de agregação e a presença de colecionáveis e exclusividade e reconhecimento e co-criação] ou... são suficientes para o resultado 1, isto é, sucesso de um projeto de *crowdfunding*.

O resultado na solução parcimoniosa apresenta a seguinte expressão:

Quadro 7 - Equação Solução Parcimoniosa dos Projetos

$$\begin{aligned} &\sim\text{recon}^*\text{cocria} + \sim\text{agreg}^*\text{exclus}^*\sim\text{recon} + \sim\text{agreg}^*\text{exclus}^*\text{cocria} + \text{exclus}^*\text{exper}^*\text{cocria} + \\ &\sim\text{precomp}^*\text{agreg}^*\text{colec}^*\text{cocria} + \sim\text{precomp}^*\text{agreg}^*\text{exclus} + \sim\text{precomp}^*\sim\text{agreg}^*\sim\text{colec}^*\sim\text{exper} + \\ &\sim\text{colec}^*\text{exclus}^*\sim\text{exper}^*\text{recon}^*\sim\text{cocria} \leq \text{result} \end{aligned}$$

Fonte: Elaborada pelo autor.

Com a solução parcimoniosa, tornam-se mais evidentes os resultados e as combinações possíveis para o sucesso do projeto. Oito combinações são apresentadas. Dentre elas, a estratégia de pré-compra se destacou por apresentar indiferença (quadro em branco) ou ausência (ponto branco ◦) em todas as combinações, indicando que essa estratégia não é representativa para o sucesso do projeto, podendo, em alguns casos, ser até prejudicial para o mesmo, como nos resultados 5, 6 e 7. Mesmo que nos achados de Thurridl e Kamleitner (2016) 60,3% dos projetos que utilizaram a estratégia de pré-compra obtiveram um resultado de sucesso, tal resultado indica que não foi a presença dessa estratégia que impactou nesse resultado.

Em contrapartida, as estratégias de exclusividade e co-criação demonstraram influência positiva para o projeto. A exclusividade demonstrou ser uma estratégia de impacto positivo nas cinco combinações em que esteve presente, e uma estratégia indiferente nas três combinações restantes. A ausência ou a presença dessa estratégia seria indiferente, mas não prejudica o resultado da recompensa. Muito próximo a isso está a demonstração de co-criação, que se apresenta como uma estratégia “prejudicial” ou que deveria estar ausente apenas no resultado 8. Esses resultados reiteram a conclusão de Thurrild e Kamleitner (2016) de que 66,7% dos projetos que utilizaram a estratégia de exclusividade e 63,6% dos que empregaram a estratégia de co-criação obtiveram sucesso.

Aprofundando-se na estratégia de exclusividade, foi extraída a tabela de referência cruzada para compreender melhor a relação com o resultado. Encontrou-se que, nos projetos de sucesso (result=1), a estratégia foi utilizada em apenas 35 do total de 172, isto é, em 20,34% dos projetos, um percentual baixo de uso para todos os projetos de sucesso. Em contraste, ao analisarmos os projetos que contêm

a estratégia de exclusividade, 74,5% tiveram sucesso, corroborando a análise da tabela verdade que destaca tal estratégia.

Tabela 10 - Tabela de Referência Cruzada - Exclusividade

		exclus		
		0	1	
0	result.	137	35	172
		48,8	74,5	
1	result.	144	12	156
		51,2	25,5	
		281	47	
Total N		328		
Missing		0		

Fonte: Elaborado pelo autor.

Embora o resultado da análise indique combinações para o sucesso de um projeto, através da presença de algumas estratégias e, até mesmo, aponte a ausência das estratégias como parte da combinação para o sucesso do projeto, nenhuma estratégia pode ser indicada como necessária ou suficiente para o resultado. Uma estratégia seria considerada suficiente se tivesse aparecido isolada em um dos resultados indicados. Ela também poderia ser necessária se tivesse aparecido em todos os resultados.

Esse resultado pode ser complementado com a análise fuzzy set ao serem analisadas as recompensas no nível individual, e não mais no grupo do projeto, para verificar se há recompensas que estão contribuindo para o sucesso do projeto enquanto outras possam estar contribuindo para o seu insucesso.

4.2 Recompensas como Estratégia

Analisar as recompensas de forma individual permite destacar as recompensas que podem impactar positivamente o investimento em um projeto de *crowdfunding*. Os resultados da pesquisa fornecem aos empreendedores orientações com relação ao comportamento das recompensas e as estratégias a serem utilizadas conforme a composição da recompensa e a categoria a que o projeto pertence.

Tabela 11 - Caracterização das Recompensas

	Recompensas de Projetos de Sucesso	Recompensas de Projetos de Insucesso
Média de Apoios	21	2
Mediana de Apoios	5	0
Média de Valor Arrecadado	R\$ 2.363,61	R\$ 225,77
Mediana de Valor Arrecadado	R\$ 740,00	R\$ -
Recompensas com 0 apoios	217	640

Fonte: Elaborado pelo autor.

Foram analisadas 2.614 recompensas, sendo 1.148 de projetos que tiveram insucesso, e 1.468 de projetos que tiveram sucesso. As recompensas dos projetos que tiveram sucesso tiveram em média 21 apoios, com uma mediana de cinco apoios por recompensa. Nas recompensas dos projetos de insucesso, a média foi de dois apoios por recompensa e uma mediana de zero apoios. De todas as recompensas dos projetos de sucesso, apenas 217 não receberam nenhum apoio. No entanto, nos projetos de insucesso, o número aumenta para 640 sem nenhum apoio. Ao todo, 857 recompensas não tiveram nenhum apoio, ou seja, 32,78% das recompensas não arrecadaram nenhum valor para o sucesso do projeto.

O valor médio arrecadado por recompensa nos projetos de sucesso é de R\$ 2.363,61, e a mediana foi de R\$ 740,00. Isso contra uma média de R\$ 225,77 nas recompensas dos projetos de insucesso, e uma mediana de zero. Dentro das recompensas contidas nos projetos de sucesso, a que arrecadou o maior valor foi a que ofereceu “1 estojo Fifo completo. Contém os seis modelos de ruling pens Dreaming Dogs. Frete grátis para o Brasil. Para frete internacional, acrescentar R\$ 90,00” (Catarse, 2017). Exposta em inglês e português no projeto *Dreaming Dogs – Ruling Pens*, a recompensa foi oferecida por R\$ 370, 00 e arrecadou R\$ 74.000,00 com 200 apoios, esgotando o produto. Dentro dessa mesma campanha, foi lançada uma segunda edição da mesma recompensa, que arrecadou mais R\$ 15.910,00 com 43 apoios.

A recompensa oferecida de maior valor unitário foi de R\$ 290.000,00, entretanto, esta não recebeu apoio de nenhum investidor. O valor mais alto de recompensa apoiada por investidores foi de R\$ 15.000,00, no qual foram encontradas três recompensas, duas de apoio institucional e 20 exemplares

impressos do catálogo da 10ª e 11ª Bienal Brasileira de Design Gráfico. Quanto à terceira recompensa, 20 exemplares do livro *SP Invisível* e o reconhecimento do investidor no livro e no evento de lançamento.

Na análise das recompensas, assim como na análise crisp-set, iniciou-se pela análise das soluções da tabela verdade. Na análise fuzzy set, os casos são classificados dentro das linhas da tabela verdade conforme o grau de adesão em cada uma das combinações. Em decorrência dessa classificação, a tabela verdade apresentou 25 combinações com casos empíricos. Nesse caso, 103 combinações das estratégias foram consideradas remanescentes.

As recompensas que contribuíram para o projeto com percentuais abaixo de 20% do valor total arrecadado foram calibradas como recompensas com ausência de contribuição. Na tabela verdade, essas recompensas são inseridas nas linhas onde tais estratégias são classificadas como zero, pois a tabela verdade apresenta as combinações de forma dicotômica (0,1). Por esse motivo, muitos casos analisados foram classificados na combinação de ausência de todas as estratégias.

Neste estudo, 2.427 recompensas foram classificadas na linha da tabela verdade que demonstra a ausência de todas as estratégias de recompensas. Desse total, 857 recompensas não receberam nenhum apoio, ou seja, obtiveram o score zero em todas as estratégias na coleta dos dados e certamente seriam classificadas nessa linha da tabela verdade. As outras 1.570 recompensas contribuíram para o projeto com percentuais abaixo de 20% do total arrecadado. Na tabela 12, é possível verificar as linhas da tabela verdade com maior número de casos distribuídos..

Tabela 12 - Distribuição dos Casos na Tabela Verdade - Recompensas

precomp	agreg	colec	exclus	exper	recon	cocria	number	resultcal	raw consist.	PRI consist.	SYM consist
0	0	0	0	0	0	0	2427	0	0.573080	0.548743	0.572073
1	0	0	0	0	0	0	56	0	0.633827	0.532291	0.534734
1	0	0	0	0	1	0	34	0	0.615531	0.504537	0.507776
0	0	1	0	0	0	0	12	0	0.611478	0.432961	0.433483
1	0	1	0	0	1	0	12	0	0.577673	0.438776	0.439812
0	0	1	0	0	1	0	11	0	0.552513	0.366043	0.367721

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os resultados da análise fuzzy set visam a analisar as recompensas ao nível individual e a contribuição de cada estratégia ou combinações de estratégias para o resultado do projeto. A solução complexa da análise fuzzy set considerou as

combinações da tabela verdade que tiveram casos para o estudo, ou seja, a análise baseou-se nas 25 linhas que apresentaram casos a serem investigados, e as demais combinações foram excluídas e consideradas como falsas. Foram apontados quatro caminhos possíveis de estratégias de recompensas com alta contribuição para o sucesso do projeto, conforme tabela 13.

Dos caminhos apontados, todos apresentaram alta consistência, ou uma consistência perfeita (*raw consist* = 1), ou seja, os casos que foram classificados nessas linhas de combinações das estratégias compartilham perfeitamente ou em alto grau a combinação das condições. Mesmo assim, todas as soluções apresentaram uma cobertura extremamente baixa. Sabe-se que, quanto maior a quantidade de casos analisados, mais difícil de obter uma cobertura relevante, o que torna necessário englobar uma grande quantidade de casos. A cobertura significa o quanto a combinação apresentada é relevante ou necessária para a solução. Podemos interpretar que esses caminhos apresentados para a solução são consistentes para o resultado, mas não necessários. A solução complexa apresenta, na tabela 13, quatro combinações possíveis para uma recompensa de alta contribuição para o sucesso do projeto.

Tabela 13 - Solução Complexa das Recompensas

	1	2	3	4
1 - Pré-compra (precomp)	○	○	●	●
2 – Agregação (agreg)	●	○	●	○
3 – Colecionáveis (colec)	○	●	○	●
4 – Exclusividade (exclus)	●	●	○	●
5 – Experiência (exper)	○	○	●	○
6 –Reconhecimento (recon)	○	○	○	●
7 - Co-criação (cocria)	○	○	○	○
Consistência	1	0,978	1	0,96
Cobertura	0,00063	0,00157	0,00042	0,00083
Cobertura única	0,00063	0,00088	0,00042	0,00014

Fonte: Elaborado pelo autor.

Cada coluna representa uma combinação. Os pontos pretos (●) significam a presença da estratégia, os brancos (○) significam a ausência da estratégia, e a

ausência de ponto significa que, em tal combinação, o fato de a estratégia estar presente ou ausente é indiferente para alcançar o sucesso do projeto. O resultado também pode ser representado através da equação lógica, utilizando as variáveis analisadas. A solução complexa é demonstrada por meio da seguinte equação:

Quadro 8 - Equação de Solução Complexa das Recompensas

$$\sim\text{precomp}^*\text{agreg}^*\sim\text{colec}^*\text{exclus}^*\sim\text{exper}^*\sim\text{recon}^*\sim\text{cocria} + \sim\text{precomp}^*\sim\text{agreg}^*\text{colec}^*\text{exclus}^*\sim\text{exper}^*\sim\text{recon}^*\sim\text{cocria} + \text{precomp}^*\text{agreg}^*\sim\text{colec}^*\sim\text{exclus}^*\text{exper}^*\sim\text{recon}^*\sim\text{cocria} + \text{precomp}^*\sim\text{agreg}^*\text{colec}^*\text{exclus}^*\sim\text{exper}^*\text{recon}^*\sim\text{cocria} \leq \text{result}$$

Fonte: Elaborado pelo autor.

O sinal ~ representa ausência da estratégia, o símbolo * representam a lógica “e”, o símbolo + representa a lógica “ou” e o sinal ≤ indica “é suficiente para”³.

Na solução complexa da análise das recompensas, nenhuma estratégia foi identificada como suficiente para o resultado ou mesmo necessária. Observou-se que a estratégia de co-criação aparece como ausente em todas as combinações, um resultado divergente da análise das estratégias contidas nos projetos. Também a estratégia de pré-compra, exposta como indiferente na análise crisp set, quando vista pela análise fuzzy, apareceu como uma estratégia que contribui para uma recompensa relevante em algumas combinações de estratégias.

Como a análise complexa verifica somente as combinações que tiveram evidências nos casos, optou-se por comparar esses resultados com os da análise parcimoniosa.

³ Esta expressão pode ser lida da seguinte forma: [a ausência de pré-compra combinada com a presença de agregação e exclusividade, combinada com a ausência de colecionáveis, experiência, reconhecimento e ausência de co-criação] ou.....são suficientes para o resultado 1, isto é, recompensas de alta contribuição para o sucesso do projeto de *crowdfunding*.

Tabela 14 - Solução Parcimoniosa das Recompensas

	1	2
1 - Pré-compra (precomp)		●
2 – Agregação (agreg)		●
3 – Colecionáveis (colec)		
4 – Exclusividade (exclus)	●	
5 – Experiência (exper)		●
6 –Reconhecimento (recon)		
7 - Co-criação (cocria)		
Consistência	0,98	1
Cobertura	0,00293	0,00042
Cobertura única	0,00293	0,00042

Fonte: Elaborado pelo autor.

A solução parcimoniosa da tabela verdade apontou dois caminhos para uma recompensa com alta contribuição para o sucesso do projeto. São eles:

Quadro 9 - Equação de Solução Parcimoniosa das Recompensas

$$\text{exclus} + \text{precomp} * \text{agreg} * \text{exper} \leq \text{result}$$

Fonte: Elaborado pelo autor.

Duas combinações foram apresentadas: as soluções indicam estratégias que devem estar presentes na recompensa (ponto preto ●) e estratégias indiferentes para o seu resultado. Nenhuma das soluções contém alguma estratégia que contribui com sua ausência (ponto branco ○).

A solução parcimoniosa da análise fuzzy apresenta com clareza os resultados das combinações possíveis para uma recompensa realizar uma alta contribuição para o sucesso de um projeto de *crowdfunding*. As estratégias de co-criação, reconhecimento e colecionáveis são indicadas como estratégias indiferentes para uma recompensa com alta contribuição para o sucesso do projeto.

Um dos caminhos da solução demonstra que, ao utilizar as estratégias de pré-compra combinada com agregação e experiência, aumenta-se a probabilidade de a recompensa contribuir para o sucesso do projeto. Com o objetivo de aprofundar

a investigação sobre esse resultado, foi realizada a análise desse subgrupo das estratégias. O *software* permite essa análise mais profunda na opção *Subset/Superset Analysis*. Ao analisar esse subconjunto, obtém-se a consistência e cobertura de todas as combinações possíveis desse grupo de estratégias e pode-se definir se a condição apresentada é suficiente para o resultado. Na tabela 15 estão discriminados os resultados do subgrupo da solução 2.

A solução que apresenta uma consistência válida nesse subgrupo é a combinação das três estratégias em conjunto: pré-compra combinada com agregação e experiência. Esse resultado apresenta a consistência perfeita = 1, e os casos que foram enquadrados nessa linha da tabela verdade compartilham igualmente dessa combinação de estratégias. No entanto, ainda que a condição apresentada se mostre consistente, esta não é suficiente para o resultado, pois a combinação de pré-compra, agregação e experiência explica somente 0,00042 do resultado do projeto.

Tabela 15 - Subset Solução precomp*agreg*exper

Solução	Consistência	Cobertura	Combinada
precomp*agreg*exper	1,00000	0,00042	0,02039
precomp*agreg	0,47500	0,00236	0,00971
precomp*exper	0,49652	0,00541	0,01644
agreg*exper	0,46494	0,00123	0,00608
precomp	0,54605	0,05550	0,06663
agreg	0,48709	0,00663	0,01628
exper	0,48628	0,01160	0,02154

Fonte: Elaborado pelo autor.

Outra análise importante a ser realizada está na distribuição dos casos dentro dessa combinação de estratégias. Apenas uma recompensa foi apontada como dentro do conjunto das recompensas com contribuição para sucesso do projeto:

Com a sua doação, você impactará a vida de dez crianças que ganharão baterias recarregáveis para garantir o funcionamento do seu aparelho auditivo por 3 anos!!! Você está convidado para um happy hour com o fundador da Solar Ear, tendo a oportunidade de aprender noções básicas da Língua Brasileira de Sinais (Libras) com toda a nossa equipe, além de todos os benefícios anteriores.(CATARSE, 2017).

Ainda assim, tal recompensa não se encontra dentro do grupo daquelas com alta contribuição para o sucesso do projeto, em virtude de ter aderido ao grupo analisado em 0,55. Somente as com adesão acima de 0,8 foram consideradas dentro do grupo das recompensas com alta contribuição para o sucesso do projeto. Sendo assim, essa é uma recompensa que contribui para o sucesso do projeto, mas que não é suficiente para o resultado.

O outro resultado da solução parcimoniosa da tabela verdade demonstra a estratégia de exclusividade como consistente para uma recompensa com contribuição para o sucesso do projeto. A consistência de 0,988 (indicada na tabela 16, a seguir) demonstra que existem variações nos casos que compartilham essa estratégia, porém, ainda que o resultado demonstre uma consistência para a análise, essa estratégia não demonstra ser suficiente para o resultado por existirem recompensas que a utilizaram mas não apresentaram resultados positivos.

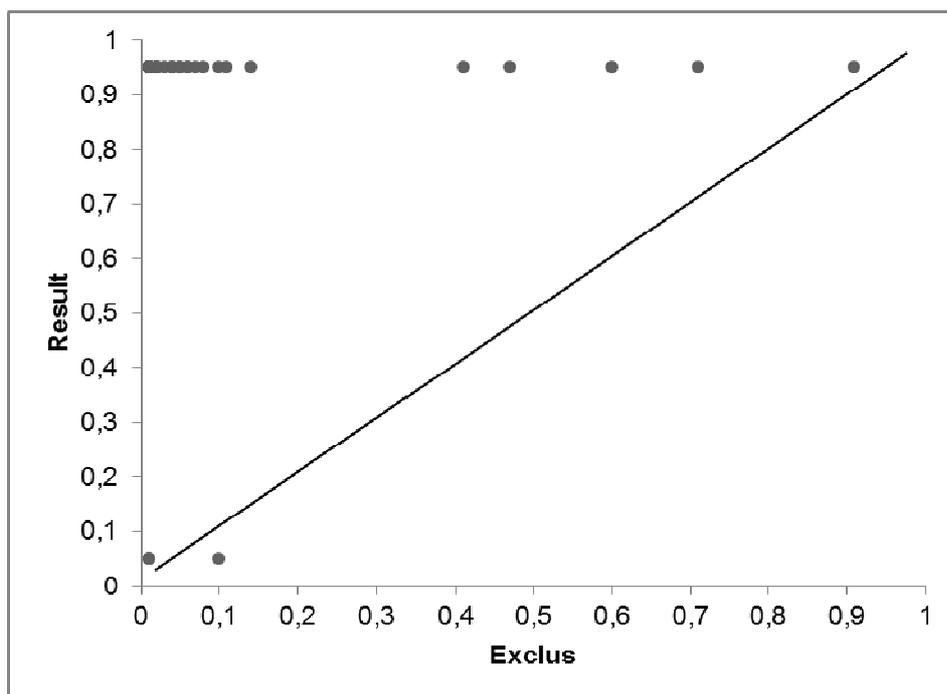
Tabela 16 - Subset Solução exclus

Solução	Consistência	Cobertura	Combinada
exclus	0,98837	0,00293	0,05383

Fonte: Elaborado pelo autor.

Não obstante, esse resultado abre a possibilidade de uma análise em XY Plot, com o objetivo de visualizar a distribuição dos casos que utilizam determinada estratégia, nesse caso, a exclusividade. No gráfico a seguir (figura 3) pode-se observar que as recompensas que contêm a estratégia de exclusividade obtiveram sucesso no seu resultado em grande parte dos casos analisados. Ainda assim, mesmo que em baixo grau de contribuição, houve recompensas que resultaram em insucesso mesmo com a estratégia de exclusividade.

Figura 3: XYPlot Estratégia de Exclusividade



Fonte: Elaborado pela autora.

A presença de casos de insucesso com a estratégia de exclusividade demonstra que essa não é uma estratégia suficiente para recompensas com alta contribuição para o sucesso do projeto. A baixa cobertura dessa estratégia demonstra que há outras variáveis que resultam em sucesso do projeto e, conseqüentemente, que essa estratégia não é necessária para uma recompensa com alta contribuição para o resultado. Ainda que a estratégia se destaque por contribuir para o sucesso do projeto, suas recompensas não estão inseridas no grupo das recompensas com alta contribuição para o sucesso do projeto.

Ao fim desta seção, destacam-se as estratégias de exclusividade e a combinação das estratégias de pré-compra com agregação e experiência como relevantes para as recompensas, ainda que não suficientes ou necessárias para uma recompensa com alta contribuição para o projeto. Para tanto, propõe-se analisar em seguida as recompensas por categoria de projeto.

4.3 Recompensas por Categoria

Analisar os resultados das recompensas fuzzy, nas diferentes categorias, aprofunda os estudos em torno das estratégias das recompensas ao mesmo tempo

em que amplia a visão das recompensas, auxiliando os empreendedores a encontrarem semelhanças e diferenças conforme a categoria em que está sendo realizado o projeto. De acordo com Thurrild e Kamleitner (2016), a finalidade do projeto e a categoria fornecem uma direção inicial e um filtro estratégico para o empreendedor.

Foram coletados dados das categorias conforme as atividades da Seção M da Classificação Nacional de Atividades Econômicas (CNAE 2.0). Tal seção abrange as atividades profissionais científicas e técnicas. Foram coletados os dados das categorias de Arquitetura e Urbanismo (AU), Ciência e Tecnologia (CT), Fotografia (FO) e Moda e Design (MD). As primeiras análises foram realizadas conforme demonstrado na tabela 17.

Tabela 17 - Caracterização das Recompensas por Categoria

	Arquitetura e Urbanismos	Ciência e Tecnologia	Fotografia	Moda e Design
Total de recompensas analisadas	304	609	975	726
Média de Apoios	21,2	13,8	16,8	8,9
Mediana de Apoios	3,0	2,0	3,0	1,0
Qdt Máxima de apoios em uma Recompensa	454	448	481	361
Recompensas com 0 apoios	100	185	288	282
Média de Valor Arrecadado	R\$ 1.853,89	R\$ 1.279,56	R\$ 1.389,96	R\$ 1.420,00
Mediana de Valor Arrecadado	R\$ 375,00	R\$ 189,00	R\$ 250,00	R\$ 142,00
Recompensa de Valor mais Alto	R\$ 45.000,00	R\$ 290.000,00	R\$ 25.000,00	R\$ 25.000,00
Total de Valor Arrecadado Recomp de Sucesso	R\$ 558.359,00	R\$ 684.977,00	R\$ 1.248.600,00	R\$ 977.844,00

Fonte: Elaborado pelo autor.

A categoria com maior número de recompensas analisadas foi a de Fotografia, com 975 recompensas; conseqüentemente, essa categoria apresentou o maior valor arrecadado com recompensas de projetos de sucesso, R\$ 1.248.600,00. Já a categoria com a maior média de apoios por recompensa foi a de Arquitetura e Urbanismo (AU) com 21,2 apoios, em média, por recompensa, apesar de ter sido a categoria com menor número de recompensas analisadas (304), praticamente a metade das recompensas analisadas na categoria de Ciência e Tecnologia (CT) (609 recompensas). A categoria já arrecadou R\$ 558.359, uma diferença de 18% em

relação à categoria de CT, que já conseguiu R\$ 684.977 com as recompensas dos projetos de sucesso. Essa diferença se dá em virtude de AU manter a maior média de arrecadação (R\$ 1.853,89) entre as categorias analisadas.

As análises iniciaram-se com a tabela verdade, e cada uma das categorias foi analisada de forma individual no *software*. Na análise das categorias, cada tabela verdade gerada apresentou uma quantidade diferente de soluções com casos empíricos. Na categoria de MD, 16 soluções com casos foram apresentadas, seguido de CT, com 13, FO, com 10 linhas da tabela verdade, e AU, com 7, conforme apresentado na tabela 18. Igualmente, na análise de todas as recompensas, a tabela verdade de cada uma das categorias também apresentou a linha de combinação de ausência de todas as estratégias. Assim, na categoria de AU, 291 recompensas foram classificadas nessa linha da tabela verdade, seguido de CT, com 589 recompensas nessa classificação, FO, com 942 recompensas, e MD, com 683.

Tabela 18 - Resumo Tabela Verdade por Categorias

	AU	CT	FO	MD
Quantidade de Linhas da Tabela Verdade que Apresentaram Casos	7	13	10	16
Quantidade de casos com ausência das Estratégias	291	589	942	683

Fonte: Elaborado pelo autor.

As análises iniciaram com a solução complexa das recompensas em cada uma das categorias. As categorias de Arquitetura e Urbanismo (AU), Ciência e Tecnologia (CT) e Fotografia (FO) apresentaram uma única solução para que uma recompensa tenha alta contribuição para o projeto. A categoria Moda e Design (MD) apresentou três diferentes combinações de estratégias para as recompensas.

Tabela 19 - Solução Complexa Recompensas por Categoria

	AU - Soluc. 1	CT - Soluc. 1	FO - Soluc. 1	MD - Soluc. 1	MD - Soluc. 2	MD - Soluc. 3
1 - Pré-compra (precomp)	●	●	○	○	●	●
2 - Agregação (agreg)	○	●	○	●	○	○
3 - Colecionáveis (colec)	○	○	●	○	●	●
4 - Exclusividade (exclus)	○	○	●	●	●	○
5 - Experiência (exper)		●	○	○	○	●
6 - Reconhecimento (recon)	○	○	○	○	●	●
7 - Co-criação (cocria)	○	○	○	○	○	○
Consistência	0,832117	1	0,942529	1	1	1
Cobertura	0,03380	0,002036	0,001472	0,002323	0,001583	0,002833
Cobertura única	0,03380	0,002036	0,001472	0,002323	0,001583	0,002833

Fonte: Elaborado pelo autor.

Nessa primeira análise, verificou-se que a estratégia de co-criação aparece como ausente em todas as combinações. Como a solução complexa considera somente as combinações que tiveram evidências nos casos, optou-se por fazer a análise dos dados da solução complexa juntamente com a solução parcimoniosa.

A solução parcimoniosa, por sua vez, considera todas as combinações, incluindo as remanescentes, para a análise, simplificando o resultado da solução complexa, como se vê a seguir.

Tabela 20 - Solução Parcimoniosa Recompensas por Categoria

	AU - Soluc. 1	CT - Soluc. 1	FO - Soluc. 1	MD - Soluc. 1	MD - Soluc. 2
1 - Pré-compra (precomp)	●	●			
2 - Agregação (agreg)		●			
3 - Colecionáveis (colec)	○				●
4 - Exclusividade (exclus)			●	●	
5 - Experiência (exper)		●			●
6 - Reconhecimento (recon)					
7 - Co-criação (cocria)					
Consistência	0,832117	1	0,967105	1	1
Cobertura	0,03380	0,002036	0,002638	0,00434	0,002936
Cobertura única	0,03380	0,002036	0,002638	0,00434	0,002936

Fonte: Elaborado pelo autor.

A solução parcimoniosa apresenta a simplificação do resultado e também pode ser considerada com as equações:

Quadro 10 - Equações de Soluções Parcimoniosas por Categoria

Categoria de Arquitetura e Urbanismo -	precomp*~colec \leq result
Categoria de Ciência e Tecnologia -	precomp*agreg*exper \leq result
Categoria de Fotografia -	exclus \leq result
Categoria de Moda e Design -	exclus \leq result + colec*exper \leq result

Fonte: Elaborado pelo autor.

Na categoria de Arquitetura e Urbanismo, a solução apresentou a presença de pré-compra e a ausência de colecionáveis como solução para uma recompensa com contribuição para o projeto. Na categoria de Ciência e Tecnologia, a combinação de pré-compra com agregação e experiência foi indicada para suas recompensas. As categorias de Fotografia e Moda e Design apresentaram como solução a estratégia de exclusividade, e a categoria de Moda e Design ainda apresentou um caminho alternativo de estratégias combinando colecionáveis com experiência para uma recompensa com contribuição para o sucesso do projeto.

A categoria de AU apresentou a solução com uma consistência bem próxima ao limite estabelecido de 0,8. A consistência demonstra a validade do resultado. Nesse caso, foi realizada análise do subgrupo da solução para verificar se a combinação de pré-compra com ausência de colecionáveis é suficiente para uma recompensa com alto impacto no sucesso do projeto.

Tabela 21 - Subset Solução precomp*~colec - Categoria AU

Solução	Consistência	Cobertura	Combinada
precomp*~colec	0,83212	0,03380	0,17147
precomp	0,74783	0,03399	0,14864
~colec	0,67972	0,98572	0,63573

Fonte: Elaborado pelo autor.

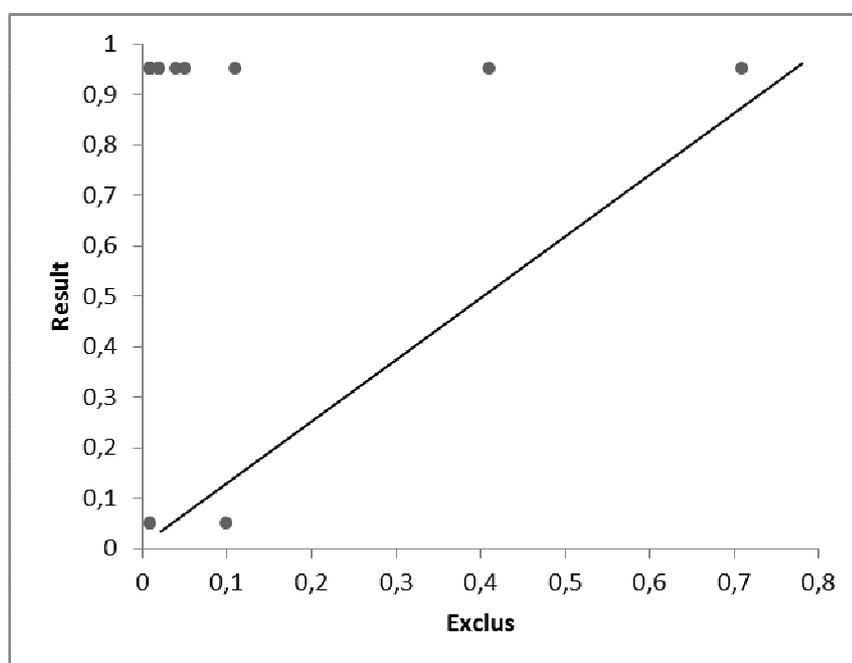
Essa consistência possibilita a inferência de que a combinação das variáveis é a solução mais forte. Contudo, essa não é uma solução suficiente, pois a combinação estratégica está presente também em recompensas que não tiveram alto impacto na arrecadação do projeto. Além disso, pré-compra com ausência de colecionáveis não é uma condição necessária, pois existem outras variáveis para uma recompensa ter alta contribuição.

Para a categoria de Ciência e Tecnologia, a solução parcimoniosa apresenta a combinação de pré-compra com agregação e experiência. Esse resultado coincide com um dos resultados indicados pela análise fuzzy de todas as categorias. Uma recompensa tem maior propensão a causar um impacto positivo no projeto quando utiliza essa combinação de estratégias.

Na mesma direção que os resultados apresentados na análise de todas as recompensas, as categorias de Fotografia e Moda e Design apresentaram a estratégia de exclusividade como relevante nas recompensas oferecidas. E Moda e Design ainda apresentou um caminho alternativo de estratégias a serem utilizadas de colecionáveis combinado com experiência.

Na categoria de Fotografia, a estratégia de exclusividade mostra-se como um caminho para que a recompensa contribua para o sucesso do projeto, ainda que não demonstre ser suficiente ou necessária para que a recompensa tenha alta contribuição para o sucesso do projeto, conforme demonstrado na figura 4.

Figura 4 - XYPlot Estratégia de Exclusividade - Fotografia

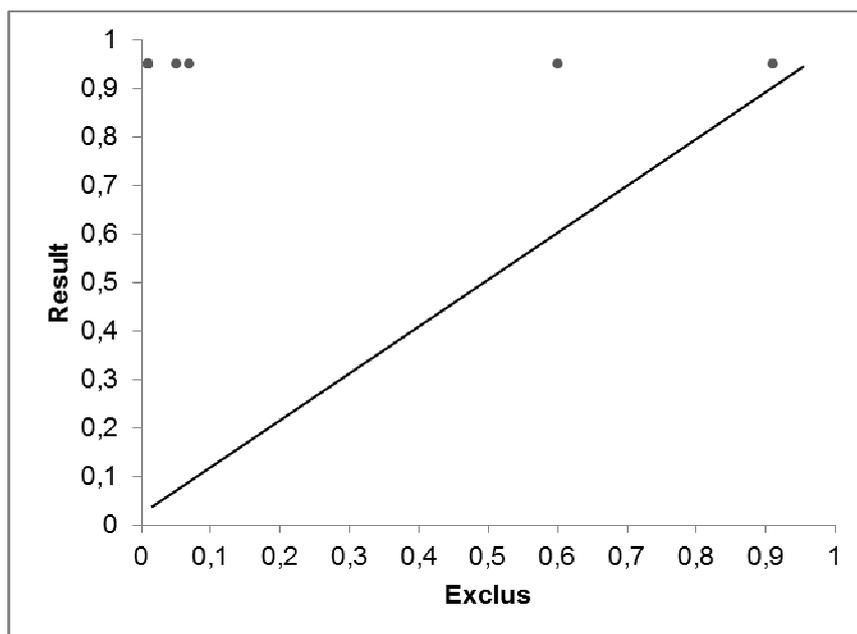


Fonte: Elaborado pelo autor.

Diferentemente da solução apresentada na categoria de Moda e Design, a estratégia de exclusividade, nessa categoria exclusiva, demonstrou ser uma

estratégia suficiente para que uma recompensa contribua para o resultado do projeto. Ainda que não seja uma estratégia necessária para o resultado, a presença de exclusividade foi o suficiente para que a recompensa contribuísse para o sucesso do projeto, conforme demonstrado na figura do XYplot sobre a estratégia de exclusividade em Moda e Design (figura 5).

Figura 5 - XYPlot Estratégia de Exclusividade - Moda e Design



Fonte: Elaborado pelo autor.

Observa-se, agora, a seguinte recompensa:

Se você mora no Brasil, o artista plástico Mateus Dutra (<http://rabi.sk/mateus>) vai até sua casa e pinta uma de suas paredes da sala ou do quarto, com área máxima de 3m x 3m. Caso queira, pode optar por uma tela original do artista plástico Moacir, maior que 1 metro quadrado (<http://rabi.sk/moacir>)...e você ainda recebe a ligação do criador do projeto, Carlos Filho, pra agradecer a sua doação e saber se o artista se comportou bem durante a execução da obra.(CATARSE, 2017).

Ainda que tal recompensa pertença à categoria de Moda e Design e utilize a estratégia de exclusividade contribuindo para o sucesso do projeto, essas recompensas não estão contidas no grupo daquelas com alta contribuição para o sucesso do projeto. Essa recompensa, por exemplo, contribuiu para o sucesso do projeto em 71% do valor total arrecadado, o que a coloca dentro do grupo das que

contribuíram para o sucesso do projeto, mas não com alta contribuição (com valores acima de 80% do total arrecadado para o projeto).

Conforme a proposição 4 deste trabalho, P4 – *As estratégias das recompensas se alteram conforme a categoria do projeto*, as recompensas demonstraram diferentes estratégias de destaque, conforme a categoria de análise. Esse resultado corrobora os estudos de Thurridl e Kamleitner (2016), que esclarecem que o objetivo do projeto e a sua categoria fornecem uma direção inicial e um filtro estratégico para o projeto. Esses resultados podem ser comparados aos de todas as recompensas e dos projetos. Com base em todas essas reflexões, inicia-se a discussão das estratégias que se destacaram nos estudos e suas contribuições para o sucesso dos projetos.

4.4 Contribuições para o Sucesso do Projeto.

O estudo apresentou estratégias que se destacaram demonstrando uma contribuição para o sucesso do projeto. Seguindo a proposição 2 deste trabalho, P2 – *Algumas estratégias de recompensas destacam-se das outras tornando-as diferenciais para o sucesso do projeto*, ao analisar as estratégias presentes ao nível de projeto, as estratégias que sobressaíram foram as de exclusividade e co-criação, ambas mostrando contribuir positivamente para o sucesso do projeto.

Quando a análise passou a ser realizada ao nível das recompensas, a estratégia de exclusividade se manteve como a principal para que a recompensa contribua positivamente para o sucesso do projeto. Também, diferentemente do resultado em projetos, a recompensa não considerou co-criação como uma estratégia relevante, mas sim a combinação das estratégias de pré-compra com agregação e experiência. No quadro 11, foi elaborado um resumo das estratégias que se destacaram em cada nível de análise, com o objetivo de facilitar a discussão dos resultados.

Quadro 11 - Principais Estratégias por Nível de Análise

Nível de Análise	Projeto	Exclusividade Co-criação
	Recompensas	Exclusividade Pré-compra.Agregação.Experiência
Categorias	AU	Pré-compra ~Colecionáveis
	CT	Pré-compra.Agregação.Experiência
	FO	Exclusividade
	MD	Exclusividade Colecionáveis.Experiência

Fonte: Elaborado pelo autor.

4.4.1 Estratégia de Co-criação

Ao analisar as recompensas contidas em um projeto, a estratégia de co-criação apresenta relevância, porém, não se destacou para que uma recompensa tenha uma alta contribuição para o projeto. É possível que a estratégia de co-criação auxilie os projetos a obterem sucesso agregando valor de outra forma, mas não através de investimentos ou contribuição monetária para o projeto. A estratégia de co-criação possui como principal característica a alta exclusividade e apresenta uma limitação em termos de quantidade (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016). A limitação da quantidade da recompensa pode ser um fator de restrição em relação ao valor arrecadado pela recompensa, fazendo com que essa estratégia não tenha contribuições relevantes diretamente relacionadas ao total arrecadado pelo projeto.

Mesmo assim, é possível que, ao utilizar a estratégia de co-criação, o empreendedor de um projeto alcance objetivos como validar a ideia com o público em geral, bem como democratizar a entrada do projeto no mercado (BOHLIQA, 2015; MOLLICK; NANDA, 2015). A estratégia de co-criação pode ser utilizada para criar envolvimento dos investidores, pois ela permite que o investidor colabore com ação coletiva, sugestões de melhorias, entre outras atividades, agregando valor ao projeto de *crowdfunding* (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

4.4.2 Estratégia de Pré-compra

Em contraste à estratégia de co-criação estão os resultados para a estratégia de pré-compra. Na análise ao nível do projeto, a estratégia de pré-compra não

demonstra relevância. Na solução parcimoniosa do projeto, inclusive, a estratégia de pré-compra é indicada como indiferente ou com ausência de contribuição para o resultado do projeto. Quando a análise desloca-se ao nível das recompensas, a estratégia de pré-compra, por sua vez, passa a ser indicada como uma solução para que uma recompensa contribua para o sucesso do projeto quando utilizada em conjunto com agregação e experiência.

Esse resultado é reforçado quando as categorias são analisadas. Com algumas variações, a estratégia de pré-compra aparece como relevante. Para a categoria de Arquitetura e Urbanismo (AU), é consistente que a recompensa tenha a estratégia de pré-compra combinada com a ausência da estratégia de colecionáveis. Disso pode-se interpretar que colecionáveis, dentro dessa categoria, é uma estratégia que prejudica o resultado quando presente.

As estratégias de agregação e experiência que são indicadas no resultado de todas as recompensas, para as de AU, são reveladas como irrelevantes para o resultado, podendo estar ausentes ou presentes na recompensa.

Na categoria de Ciência e Tecnologia (CT), a combinação de estratégias consistente para que uma recompensa tenha contribuição para o sucesso do projeto é a mesma combinação indicada na análise de todas as recompensas: a combinação de pré-compra, agregação e experiência.

Ainda que com algumas variações, a estratégia de pré-compra se mostra relevante para que uma recompensa obtenha apoios. Esse resultado corrobora a relação positiva encontrada por Thurridl e Kamleitner (2016) entre a estratégia de pré-compra e o sucesso do projeto, bem como complementa o resultado de Horisch (2015), que afirma que projetos que criam resultados tangíveis como objetivo têm a tendência a serem mais bem-sucedidos. No caso desta pesquisa, as recompensas que criam resultados tangíveis, nas categorias de Arquitetura e Urbanismo e Ciência e Tecnologia, e utilizam a estratégia de pré-compra combinada com outras estratégias têm a tendência a receberem mais investimentos.

4.4.3 Estratégia de Exclusividade

A estratégia de exclusividade destaca-se porque se sobressai em todos os níveis de análise. Como um produto ou serviço que está disponível somente durante a campanha, não vão para o mercado após o encerramento do projeto (THURRIDL;

KAMLEITNER, 2016). Desde o nível do projeto, na solução parcimoniosa, a estratégia de exclusividade demonstra beneficiar as combinações, como uma solução que influencia positivamente em todas as combinações em que está presente. Quando analisada ao nível do projeto, a estratégia de exclusividade aparece como uma das soluções para que a recompensa obtenha investimentos, contribuindo para o sucesso do projeto.

Esse resultado é reforçado na análise das recompensas por categoria, sendo a única estratégia relevante para a categoria de Fotografia e a principal na categoria de Moda e Design. Um produto ou serviço exclusivo estão entre os principais desejos dos investidores dos projetos de *crowdfunding*, que podem ser produtos e serviços criativos, fictícios ou personalizados (HO; LIN; LU, 2014). Sua principal motivação para investir em um projeto é o desejo de colecionar recompensas seguido de ajudar os outros, apoiar uma causa e pertencer a uma comunidade (GERBER; HUI, 2013; MONTEIRO; GONÇALVES, 2015).

Ainda assim, não é possível afirmar que a estratégia de exclusividade garanta uma recompensa de alta contribuição para o projeto, nem que seja uma recompensa necessária para o seu sucesso, mas apenas suficiente para que tenha maior propensão à contribuição dos investidores. Tal fato corrobora os resultados de Thurridl e Kamleitner (2016), que encontraram uma relação positiva entre a estratégia de exclusividade e o sucesso do projeto.

Além da estratégia de exclusividade, a categoria de Moda e Design indicou outra combinação para uma recompensa com contribuição para o projeto: a estratégia de colecionáveis combinada com experiência. Pode-se afirmar que essa foi a combinação mais distante do resultado geral das recompensas. Pela primeira vez, a estratégia de colecionáveis foi apontada com impactos positivos no resultado, como uma característica específica da categoria de MD. A estratégia de colecionáveis possui uma natureza simbólica, e Thurrild e Kamleitner (2016) afirmam que ela funciona mais para investidores que querem receber maior valor social com a recompensa (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016).

A combinação da estratégia de colecionáveis com experiência corrobora os estudos de Thurridl e Kamleitner que afirmam que é necessário gerar grande quantidade de recompensas com itens colecionáveis, mas, no entanto, precisam ser complementadas por outra estratégia (THURRIDL; KAMLEITNER, 2016). Assim, no

caso da categoria de Moda e Design, essas recompensas devem ser complementadas com experiências.

Esse resultado ainda contraria um dos achados nos estudos de Thurridl e Kamleitner (2016), no qual descrevem que a estratégia de colecionáveis teve uma relação inversa ao sucesso do projeto, podendo até prejudicá-lo. Todavia, a indicação da estratégia de colecionáveis com experiência está ao nível da recompensa, sendo indicada para receber apoios dos investidores.

Todos esses resultados corroboram os de Kraus e colegas (2016), que afirmam que as recompensas podem se tornar o fator-chave para o sucesso do projeto, bem como não causar nenhuma influência no resultado e, em alguns casos, até tornarem-se prejudiciais para o projeto (KRAUS et al. 2016). Com essas reflexões, retomamos a proposição 2 deste trabalho, de que algumas estratégias de recompensas destacam-se das outras. Ainda que esse destaque não as torne diferenciais do projeto (as recompensas não são necessárias), elas contribuem para que este tenha maior propensão ao sucesso.

Essa reflexão lança luz à discussão da proposição 3 desta pesquisa, que sustenta que (P3) *existem estratégias das recompensas que contribuem de forma relevante para o êxito de projetos*. Ao serem analisadas as recompensas de todos os projetos, encontram-se recompensas com alta contribuição para o sucesso do projeto, como, por exemplo, a recompensa de pré-compra “*Para quem der apoio a partir de R\$40, será enviada uma ampliação de tamanho até 20x30cm de uma foto da exposição à escolha.*”, do projeto *Exposição Entre Idas e Águas*, que arrecadou 100% do valor da meta estabelecida no projeto, sendo uma recompensa com alta contribuição para o sucesso do projeto. Contudo, a estratégia utilizada nessa recompensa específica, de pré-compra, quando analisada para a categoria de Fotografia (FO), apresenta uma baixa consistência, o que demonstra que a estratégia não é consistente para uma recompensa de alta contribuição para o projeto, ou seja, não é válida como uma recompensa relevante, pois contribui tanto para projetos de sucesso como para de insucesso, conforme demonstra-se na tabela 22.

Tabela 22 - Subset Solução de precomp - Categoria FO

Solução	Consistência	Cobertura	Combinada
precomp	0,57964	0,08019	0,09810

Fonte: Elaborado pelo autor.

Essa análise demonstra que, apesar de existirem recompensas com alta contribuição para o sucesso do projeto, não estão nas suas estratégias as causas dessa alta contribuição.

Além das recompensas que contribuíram para o sucesso do projeto, existem as recompensas que não contribuíram de nenhuma forma para que ele recebesse algum apoio por parte dos investidores. Passamos, então, a analisar essas recompensas que apresentaram ausência de contribuição para o sucesso do projeto.

4.5 Recompensas com Baixa Contribuição para o Projeto

Ao analisarmos a distribuição dos casos estudados na tabela verdade nas análises crisp set e fuzzy set, podemos considerar a proposição 1 deste trabalho, P1 – *Há recompensas que muito pouco contribuem para o êxito de projetos de crowdfunding*. Desde a análise dos projetos de sucesso e insucesso e suas combinações, foi possível identificar que a combinação das recompensas de pré-compra com colecionáveis e reconhecimento, com a ausência ou presença da estratégia de experiência, são combinações de estratégias que contribuem de forma irrelevante para o sucesso, pois projetos de sucesso e insucesso utilizaram essas estratégias de forma equiparada.

Por exemplo, o projeto *As mulheres que eu não fui*, com resultado de insucesso, atingindo somente 5% da meta, possui em suas recompensas as combinações das estratégias de pré-compra, colecionáveis e reconhecimento: “01 mini poster 20x30 cm de uma das fotos do livro + 01 livro assinado por Clayton Leite + 01 postal de 10x15 de uma das fotos do livro + seu nome nos agradecimentos do livro” (CATARSE, 2017).

Da mesma forma, o projeto *DHARMA. Fotos da Índia e do Nepal* oferece recompensas de pré-compra, colecionáveis e reconhecimento, porém obteve

sucesso em sua campanha, atingindo o total de 112% do valor da meta de arrecadação, utilizando como recompensas “*Um exemplar do livro impresso; Versão digital do livro (PDF); Prayer Flags*” (CATARSE, 2017), com as estratégias de pré-compra com colecionáveis, e “*8 exemplares do livro impresso; Versão digital do livro (PDF); Seu nome ou logotipo da sua empresa, impresso na abertura do livro como apoiador do projeto; (destaque 1/6 página)*” (CATARSE, 2017), com estratégias de pré-compra combinada com reconhecimento.

Quando aprofundada essa análise ao nível das recompensas individuais, confirmamos que existem recompensas que em nada contribuem para o sucesso do projeto, constituindo 2.427 recompensas classificadas na combinação de ausência de todas as estratégias. Ou seja, não são as estratégias contidas nessas recompensas que impactam em relevância no projeto.

Esse resultado é igualmente compartilhado em todas as categorias estudadas, pois todas apresentam recompensas na combinação de ausência de todas as estratégias. Em 96% das recompensas em CT e FO, 95% em AU e 94% em MD, as estratégias utilizadas nessas recompensas não contribuem para que elas tenham alto impacto no projeto. Nesses casos, as estratégias utilizadas não são determinantes para uma recompensa de alto impacto para o projeto.

Outros fatores podem estar presentes nos projetos para que este tenha sucesso, como um grande número de contribuintes (AFUAH; TUCCI, 2012), informações divulgadas através de textos, imagens e vídeos (KOCH; SIERING, 2015), quantidade de atualizações do projeto (KUPPUSWAY; BAYUS, 2015), mobilização e engajamento da rede social do empreendedor (ZUCHETTO, 2015) até a capacidade de criar o efeito manada nos investidores (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2015) ou gerar o reconhecimento correto para atrair a atenção dos investidores (BOUDREAU; JEPPESEN, 2015). Tais fatores estão sendo analisados e podem, então, ter uma relação com o sucesso do projeto.

Alguns autores inclusive indicam uma combinação desses fatores para que o projeto tenha sucesso, como o número de atualizações realizadas, a meta do financiamento e o número de comentários (MULLERLEILE; JOENSSEN, 2015). Outras combinações sugeridas por Kraus et al. (2016) são o número de apoiadores e dos comentários no projeto, ou ainda uma terceira combinação, as atualizações do projeto e recompensas como a relação para o sucesso (KRAUS et al., 2016).

Ao final, conclui-se que as estratégias contidas nas recompensas dos projetos de *crowdfunding* apresentam contribuições para o projeto, ainda que não possam ser consideradas centrais para o seu sucesso. Espera-se que as análises realizadas possam auxiliar no planejamento e gestão dos projetos de *crowdfunding*, à medida que proporcionam uma outra perspectiva das recompensas estabelecidas. Além disso, entende-se que os resultados proporcionam avanços na literatura, promovendo uma nova reflexão sobre os fatores de sucesso dos projetos de *crowdfunding*.

Quadro 12 - Tabela Síntese Principais Resultados

Nível de Análise	Estratégia	Reflexões	Autores
Projeto	Co-criação	> validar a ideia com o público; > criar envolvimento dos investidores; > agregar valor ao projeto.	BOHLIQA, 2015; MOLLICK; NANDA, 2015; THURRILD; KAMLEITNER, 2016
Recompensas	Pré-compra.Agregação.Experiência	> com variações, a estratégia de pré-compra se mostra relevante para que uma recompensa obtenha apoios.	THURRILD; KAMLEITNER, 2016;
AU	Pré-compra ~Colecionáveis	> projetos com resultados tangíveis como objetivo têm a tendência a serem mais bem-sucedidos	HORISCH, 2015
CT	Pré-compra.Agregação.Experiência	> se sobressai em todos os níveis de análise	
Projeto	Exclusividade	> um produto ou serviço exclusivo estão entre os principais desejos dos investidores	HO; LIN; LU, 2014;
Recompensas		> relação positiva entre a estratégia de exclusividade e o sucesso do projeto.	THURRILD; KAMLEITNER, 2016
FO			
MD			
MD	Colecionáveis.Experiência	> combinação mais distante do resultado geral das recompensas > uma característica específica da categoria de MD > Colecionáveis precisa ser complementada por outra estratégia > contraria achados de Thurrild e Kamleitner (2016) que encontraram uma relação inversa da estratégia ao sucesso do projeto	THURRIDL; KAMLEITNER, 2016
Recompensas	2427 recompensas	> foram classificados em recompensas com baixa contribuição para o projeto	
AU	95% dos projetos de AU	> as estratégias utilizadas nessas recompensas não são determinantes para que a recompensa tenha alto impacto no sucesso do projeto	AFUAH; TUCCI, 2012; ZUCHETTO, 2015;
CT	96% dos projetos de CT		AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB,
FO	96% dos projetos de FO	> outros fatores podem estar presentes nos projetos para que o mesmo tenha sucesso	2015BOUDREAU; JEPPESEN, 2015
MD	94% dos projetos de MD		

Fonte: Elaborado pelo autor

Na sequência, são apresentadas as considerações finais do trabalho juntamente com as limitações do estudo e as sugestões para investigações futuras.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A gestão das multidões tornou-se crescentemente importante na medida em que as organizações buscaram promover vantagens competitivas através de relações flexíveis, com informação e comunicação. Esse movimento resultou em iniciativas que utilizam a inteligência das multidões, por meio de ferramentas e mecanismos, impulsionando o compartilhamento das informações e a criação do conhecimento. O valor passou a ser produzido através do trabalho cooperativo e, também, cada vez mais através das comunidades *online* ou meios *online* de distribuição.

Entre essas iniciativas, encontrou-se o *crowdsourcing*, utilizado para criar trabalhos em massa e realizar apontamentos coletivos, e o *crowdfunding*, que emprega multidões para arrecadar recursos para algum fim específico. Diferentes estudos estão sendo realizados em torno do *crowdfunding*. Entre eles, os fatores de sucesso dos projetos de *crowdfunding* é um tópico que têm chamado a atenção da academia. Thurridl e Kamleitner (2016) apresentaram sete estratégias principais para o uso das recompensas nos projetos. Com base nessas estratégias, este estudo buscou contribuir com a análise das recompensas, através da seguinte questão de pesquisa: quais estratégias de recompensas se tornam diferenciais em projetos exitosos de *crowdfunding*?

O estudo foi realizado com base nos avanços de Thurridl e Kamleitner (2016), que demonstraram estar nas próprias recompensas as principais ferramentas estratégicas para o sucesso de projetos baseado em recompensas. Além disso, os autores Kuppuswamy e Bayus (2015; 2017) evidenciaram o comportamento dos projetos com relação aos investimentos realizados e o alcance da meta estabelecida, análise complementada com os estudos de Belleflamme et al. (2014) sobre o funcionamento das campanhas e a análise de algumas das estratégias propostas.

Para a pesquisa e análise dos casos estudados, optou-se por um estudo exploratório, com abordagem empírica comparativa. Para tanto, utilizou-se a Análise Qualitativa Comparativa (QCA) e foram analisados 338 projetos através da teoria da Lógica Crisp-Set e 2.614 recompensas através da teoria da Lógica Fuzzy-Set. Os dados foram coletados nas categorias de Arquitetura e Urbanismo, Ciência e Tecnologia, Fotografia e Moda e Design, na plataforma Catarse.

Existem diferenças nas estratégias que contribuem para o sucesso do projeto conforme a categoria a que o projeto pertence. Além disso, existem estratégias de recompensas que contribuem positivamente para o sucesso do projeto, bem como aquelas que não contribuem para tanto, e, em alguns casos, estratégias de recompensas que até prejudicam o resultado do projeto. As principais estratégias que contribuem para o sucesso do projeto encontradas foram exclusividade, pré-compra, com impactos financeiros para o projeto, e a estratégia de co-criação, agregando valor ao projeto de *crowdfunding*. Ademais, a estratégia de exclusividade foi encontrada como a central para as recompensas. Essa é uma estratégia que pode ser combinada ou não com outras para que a recompensa contribua positivamente para o projeto.

No entanto, ainda que algumas estratégias de Crowdfunding tenham se mostrado como positivas para o sucesso do projeto. Muitas evidências demonstraram que as recompensas não são as principais responsáveis para o sucesso do projeto.

Na análise dos projetos, as combinações que apresentaram a maior quantidade de casos em seus resultados (precomp*colec*recon≤result apresentou 47 casos, e a combinação de precomp*colec*exper*recon≤result apresentou 46 casos), são combinações utilizadas tanto em projetos de sucesso, como em projetos de insucesso. Uma quantidade relevante de projetos (28% dos projetos) utilizam uma dessas duas combinações de estratégias em suas recompensas. Sendo que, desses projetos apresentados, o número de projetos que alcançam o sucesso fica muito próximo de 50%. Sendo 51% para a primeira combinação de estratégias e 54% para a segunda combinação de estratégias. Pode-se concluir que as estratégias das recompensas contribuem igualmente para o sucesso e o insucesso do projeto de *crowdfunding*.

Na análise das recompensas ao nível individual, 2.427 recompensas foram classificadas na linha da tabela verdade de ausência de todas as estratégias, esse resultado demonstra que as estratégias que estão nessas recompensas não contribuíram para o sucesso do projeto, ou tiveram uma baixa contribuição para o sucesso do projeto. Esse é um número significativo, uma vez que demonstra que as estratégias que estão sendo utilizadas nas recompensas, não são determinantes para que essa retenha investimentos e atraia possíveis investidores.

O mesmo comportamento ocorre em todas as categorias analisadas, de forma homogênea entre as categorias. Em 96% das estratégias utilizadas nas recompensas em CT e FO, 95% em AU e 94% em MD, Demonstrando que não existe uma categoria, entre as analisadas, que as recompensas se tornam o fator chave do sucesso do projeto.

Diante dessas análises, conclui-se que, não estão nas estratégias de recompensas o fator chave para o sucesso do projeto de *crowdfunding*. Pois as estratégias utilizadas não se tornaram diferenciais para os projetos de sucesso. Ainda que, quando combinadas de acordo com as indicações do estudo para cada categoria específica, as estratégias aumentam as chances de uma recompensa contribuir de forma positiva para o sucesso do projeto. Esse impacto não se apresenta como um diferencial do projeto, e nem um fator de relevância pois comprovou-se que nenhuma estratégia se mostrou suficiente, nem mesmo necessária para que um projeto obtenha sucesso.

Além disso, os resultados encontrados permitiram aprofundar o entendimento das estratégias das recompensas e do *crowdfunding* baseado em recompensas, e principalmente contribuir com as reflexões em torno dos preditores de sucesso para os projetos de *crowdfunding*. O trabalho permitiu aprofundar a análise das recompensas visualizando seu comportamento e o retorno das suas estratégias para o projeto. Ao mesmo tempo, retomou a discussão que permeia os recentes estudos de fatores de sucesso de projetos, demonstrando que as recompensas contribuem para os investimentos realizados nos projetos, ainda que não tenham demonstrado ser o fator-chave para o sucesso do mesmo.

Para os empreendedores, o trabalho demonstrou o comportamento das estratégias de recompensas utilizadas nos projetos atuais e revelou oportunidades de novas combinações para as estratégias, conforme a categoria do projeto, bem como o seu objetivo. Além disso, a presente dissertação reforça o estudo dos comportamentos das contribuições, permitindo que o empreendedor possa planejar suas recompensas e as estratégias a serem utilizadas no projeto como um todo, bem como ao nível individual das recompensas oferecidas.

Na sequência, serão apresentadas as limitações da pesquisa e algumas sugestões de investigações futuras

5.1 Limitações da Pesquisa e Sugestões de Estudos Futuros

Tendo em vista que este estudo exploratório teve como objeto de estudo os projetos baseados em recompensas de uma única plataforma, situada no mercado brasileiro, entende-se que seus resultados não podem ser generalizados para a totalidade de plataformas de projetos de *crowdfunding*, nem mesmo para os outros contextos de *crowdfunding*, como empréstimos, doações ou de capital inicial.

Outra limitação refere-se à coleta de dados para análise das recompensas de *crowdfunding*. Em função da metodologia escolhida, optou-se por uma coleta secundária de dados, através da plataforma Catarse, por meio das informações das recompensas disponíveis em cada projeto das categorias de Arquitetura e Urbanismo, Ciência e Tecnologia, Fotografia e Moda e Design. Dessa forma, os empreendedores e os investidores não foram envolvidos e não foi possível identificar o grau de planejamento do empreendedor com relação às recompensas oferecidas, bem como as preferências dos investidores sobre as recompensas oferecidas nos projetos.

Sugere-se, para pesquisas futuras, a ampliação do estudo por meio da compreensão da visão do empreendedor com relação às recompensas oferecidas no projeto, bem como as preferências dos investidores sobre as recompensas dos projetos de *crowdfunding*. Além disso, seria importante estabelecer relações entre as estratégias das recompensas em conjunto com outros fatores relacionados ao sucesso dos projetos de *crowdfunding* com o objetivo de desenvolver a gestão do projeto, aliado ao sucesso da campanha.

Outra sugestão de pesquisa futura está relacionada ao papel das plataformas no desenvolvimento dos projetos de *crowdfunding*: a plataforma como um intermediário sem participação na gestão do projeto de *crowdfunding*, ou com um papel ativo neste? De que forma o desenvolvimento de conteúdos e o ambiente de aprendizagem que ocorre dentro das plataformas podem contribuir para o sucesso de projetos de *crowdfunding*?

Ao longo deste estudo, observou-se o comportamento das recompensas de *crowdfunding* e as estratégias que podem se tornar diferenciais para o sucesso do projeto. Essa construção contribui com novos olhares para o desenvolvimento de iniciativas de *crowdfunding* e soma conhecimentos aos novos movimentos da economia baseada nas multidões.

REFERÊNCIAS

- AFUAH, A.; TUCCI, C. L. Value capture and crowdsourcing. **Academy of Management Review**, NY. v. 38, n. 3, p. 457–460, 2013.
- AFUAH, A.; TUCCI, C. L. Crowdsourcing as a Solution to Distant Search. **Academy of Management Review**, NY. v. 37, n. 3, p. 355–375, 2012.
- AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. *Crowdfunding*: geography, social networks, and the timing of investment decisions. **Journal of Economics & Management Strategy**, v. 24, n. 2, p. 253-274, 2015.
- BASURTO, X.; SPEER, J. Structuring the calibration of qualitative data as sets for qualitative comparative analysis (QCA). **Field Methods**, v. 24, n. 2, p. 155-174, 2012.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T. *Crowdfunding* some empirical findings and microeconomic underpinnings. **Revue Bancaire et Financière**, 4, 288-296, 2014.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, Armin. *Crowdfunding*: Tapping the Right Crowd. **Journal of Business Venturing**. Elsevier. v. 29, p. 585-609, 2014.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A.. Individual Crowdfunding Practices. **Venture Capital. Routledge**. v. 15, n. 4, p. 313 – 333, 2013.
- BERNOFF, J.; LI, C.. Harnessing the power of the oh-so-social web. **MIT Sloan management review**, v. 49, n. 3, p. 36, 2008.
- BLOODGOOD, J. Crowdsourcing: useful for problemsolving, but what about value capture. **Academy of Management Review**, NY. v. 38, n. 3, p 455–465, 2013.
- BOUDREAU, K, J. JEPPESEN, L, B. Unpaid Crowd Complementors: The Platform Network Effect Mirage. **Strategic Management Journal**, Chicago, Strat. Mgmt. J., 36: p. 1761–1777, 2015.
- BOUDREAU, K. J.; LAKHANI, K.R. Using the Crowd as an Innovation Partner. **Harvard Business Review**. California. 2013.
- BRABHAM, D. C. **Crowdsourcing**. Cambridge. Mit Press, 2013.
- BUDESCU, D, V. CHEN, E. Identifying Expertise to Extract the Wisdom of Crowds. **Management Science**, v. 61, n. 2, p. 267–280, 2015.
- BURTCH, G. GHOSE, A. WATTAL, S. The Hidden Cost of Accommodating Crowdfunder Privacy Preferences: A Randomized Field Experiment. **Management Science**, v. 61, n. 5, p. 949–962, 2015.
- CANDICE P.; kickante esta vivendo 1800 de crescimento annual no Brasil. [S.l.], 07 out. 2015. Disponível em: <<http://blog.kickante.com.br/candice-pascoal-kickante->

esta-vivendo-1-800-de-crescimento-anual-no-brasil/>. Acesso em: 27 mar. 2016. Blog: Kickante.

CANETTI, E. *Crowds and Power*. Translate by Carol Stewart. **Farrar, Straus and Giroux**. New York, 1984.

CHEN, S.; THOMAS, S.; KOHLI, C. What Really Makes a Promotional Campaign Succeed on a *Crowdfunding* Platform?. **Journal of Advertising Research**, v. 56, n. 1, p. 81-94, 2016.

CHUA, R, Y, J.ROTH, Y. LEMOINE J. **The Impact Of Culture on Creativity: How Cultural Tightness and Cultural Distance Affect Global Innovation Crowdsourcing Work**. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 60(2)189–227, 2015.

DANMAYR, F. Web 2.0 and *crowdfunding* platforms. In: **Archetypes of Crowdfunding Platforms**. Springer Fachmedien Wiesbaden, 2014. p. 7-48.

DIAS, C. 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, DF, 2015.

DIAS, O. C. **Parcerias Público-Privadas como Instrumento de Implementação de Políticas Públicas**. Distrito Federal. 2015. 393 f. Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós Graduação. Universidade de Brasilia (Unb). Brasilia, 2014.

ELLIOT, T. Fuzzy set qualitative comparative analysis: Part 2. **Presentation to the Statistics Group**, UCI, 2013.

FLEMING; SORENSON. "The Statue of Liberty and America's *Crowdfunding* Pioneer. *BBC News Magazine*. Abril. 2013. Disponível em <http://www.bbc.com/news/magazine-21932675> Acesso em 14 Dez 2016

GARSON. G. D. **Análise de Estudo de Caso e QCA** (Associados Estatísticos "Livro Azul" Livro 1) (Locais do Kindle 1653-1655). Associados Estatísticos. Edição do Kindle.(2016)

GERBER, E. M.; HUI, J.S.; KUO, P.Yi. *Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms*. In: **Proceedings of the International Workshop on Design, Influence, and Social Technologies: Techniques, Impacts and Ethics**. 2012.

GRIFFIN, Z. J. *Crowdfunding: fleecing the American masses*. **Case W. Res. J. Tech. & Internet**, v. 4, p. 375, 2012.

GUBA, E. G. Competing Paradigms in Qualitative Research En NK Dezin, y YS Lincoln,(Ed.) **Handbook of Qualitative Research** (105-117). 1994.

HARDT, M.; NEGRI, A. *Multidão Guerra e democracia na era do império*. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: **Record**, 2005.

HOBBS, J.; GRIGORE, G.; MOLESWORTH, M. Success in the Management of *Crowdfunding* Projects in the Creative Industries. **Internet Research**, v. 26, n. 1, 2016.

HOWE J. Crowdsourcing: How the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business. New York: **Random House**, 2008.

HOWE J. Crowdsourcing: How the Power of the Crowd Is Driving the Future of Business, NY. **Random House**, 2008

HUANG, Y. SINGH, P, V. SRINIVASAN, K. Crowdsourcing New Product Ideas Under Consumer Learning. **Management Science**, v. 60, n. 9, p. 2138–2159, 2014.

HUI, J; GREENBERG, M.; GERBER, E. Understanding *crowdfunding* work: implications for support tools. In: **CHI'13 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems**. ACM, 2013. p. 889-894.

KICKANTE. As 10 maiores campanhas de financiamento coletivo de 2016. Disponível em < <https://blog.kickante.com.br/as-10-maiores-campanhas-de-2016/> > . Acessado em: 19 de Janeiro de 2017. Kickante.

KITTUR, A. et al. The future of crowd work. In: **Proceedings of the 2013 conference on Computer supported cooperative work**. ACM, 2013. p. 1301-1318.

KOCH, J.A.; SIERING, M. *Crowdfunding* Success Factors: The Characteristics of Successfully Funded Projects on *Crowdfunding* Platforms. In: **Twenty-Third European Conference on Information Systems**. 2015.

KOHLER, T. Crowdsourcing-Based Business Models. **California Management Review**, Berkeley, v. 57, n. 4, p. 63-84, 2015.

KRAUS, S. et al. Strategies for reward-based *crowdfunding* campaigns. **Journal of Innovation & Knowledge**, v. 1, n. 1, p. 13-23, 2016.

KUPPUSWAMY, V.; BAYUS, B. L. *Crowdfunding* Creative Ideas: The Dynamics of Project Backers in Kickstarter. **UNC Kenan-Flagler Research Paper**, n. 2013-15, 2015.

KUPPUSWAMY, V.; BAYUS, B.L. Does my contribution to your crowdfunding project matter?. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 1, p. 72-89, 2017.

KVIST, J. Diversity, ideal types and fuzzy sets in comparative welfare state research. In: **Innovative comparative methods for policy analysis**. Springer US, 2006. p. 167-184.

LEE, Y, J. HOSANAGAR, K. TAN, Y. Do I Follow My Friends or the Crowd? Information Cascades in Online Movie Ratings. **Management Science**, v. 61, n. 9, p. 2241–2258, 2015.

LIN, M. VISWANATHAN, S. Home Bias in Online Investments: An Empirical Study of an Online *Crowdfunding* Market. **Management Science, Articles in Advance**, p. 1–22, 2015.

LIU, T, X.et al. Crowdsourcing with All-Pay Auctions: A Field Experiment on Taskcn. **Management, Science** v. 60, n. 8, p. 2020–2037, 2014.

MANNES, A, E. Are We Wise About the Wisdom of Crowds? The Use of Group Judgments in Belief Revision. **Management Science**, Vol. 55, No. 8, pp. 1267–1279, 2009.

MOLLICK, E. NANDA, R. Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts. **Management Science**, Articles in Advance, p. 1–21, 2015.

MOLLICK, E. R. Swept away by the crowd? *Crowdfunding*, venture capital, and the selection of entrepreneurs. **Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs (March 25, 2013)**, 2013.

MOLLICK, E. The dynamics of *crowdfunding*: An exploratory study. **Journal of Business Venturing**. Elsevier v. 29, p. 1 – 16, 2014.

MONTEIRO, M. P.; GONCALVES, A. B. *Crowdfunding* no Brasil: Uma Análise Sobre as Motivações de Quem Participa. **ENANPAD**. 2015.

MÜLLERLEILE, T.; JOENSSEN, D. W. Key success-determinants of crowdfunded projects: An exploratory analysis. In: **Data Science, Learning by Latent Structures, and Knowledge Discovery**. Springer Berlin Heidelberg, 2015. p. 271-281.

PIEZUNKA, H. DAHLANDER, L. Distant Search, Narrow Attention: How Crowding Alters Organizations' Filtering of Suggestions in Crowdsourcing. **Academy of Management Journal**, 2014.

RAGIN, C. C. The Comparative Method: moving beyond Qualitative and Quantitative Strategies. **Berkeley: University of California Press**, Berkeley 1987.

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

RELATORIO de atividades 2012- 2013. Disponível em <https://juntoscomvc.s3.amazonaws.com/uploads/transparency_report/previous_attachment/2/relatorio_juntos_2012-2013_bxa.pdf> Acesso em 27 Março 2016. .[S.I]. Juntos com você.

RELATORIO de Atividades 2014. Disponível em <https://juntoscomvc.s3.amazonaws.com/uploads/transparency_report/attachment/2/relatorio_juntos_03_baixa.pdf> Acesso em 27 Março 2016. .[S.I]. Juntos com você.

RETROSPECTIVA dois mil e Catarse: R\$ 1 milhão por mês. 18 Dez, 2014. Disponível em <<http://blog.catarse.me/retrospectiva-dois-mil-e-catarse-r-1-milhao-por-mes/>> Acesso em 27 Março 2016.[S.I]. Blog Catarse.

RIHOUX, B. Bridging the gap between the qualitative and quantitative worlds? A retrospective and prospective view on qualitative comparative analysis. **Field Methods**, v. 15, n. 4, p. 351-365, 2003.

RIHOUX, B.; RAGIN, C. C. Configurational comparative methods. Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques (Applied Social Research Methods). Thousand Oaks and Londres: **Sage**, 2009.

RODRIGUES, R. F. F.; PEREIRA; L. H. Factors Influencing Consumer Decision In *Crowdfunding*. **ENANPAD**. 2015.

SACCOL, A. Z. Um Retorno ao Básico: Compreendendo os Paradigmas de Pesquisa e sua Aplicação na Pesquisa em Administração. **Rev. Adm. UFSM**. Santa Maria. v. 2, n. 2, p. 250 – 269, 2009.

SCHIJJEN, M. HITT, M, A. The Vicarious Wisdom of Crowds: Toward a Behavioral Perspective on Investor Reactions to Acquisition Announcements. **Strategic Management Journal**, Strat. Mgmt. J., 33: 1247–1268, 2012

SILVERMAN, D. **Interpretação de dados qualitativos**: métodos para análise de entrevistas, textos e interações. Porto Alegre: Bookman, 2009.

STEMLER, A.R. The JOBS Act and *crowdfunding*: Harnessing the power—and money—of the masses. **Business Horizons**. Elsevier. v. 56, p. 271 – 275, 2013.

STIEGER, et al. Democratizing Strategy: How Crowdsourcing can be Used for Strategy Dialogues. **California Management Review**. Berkeley, v. 54, n. 4, p. 44 – 68, 2012

SUROWIECKI, J. A Sabedoria das Multidões. Rio de Janeiro: **Record**. 2006

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

VERSCHOORE, J. R.; BORELLA, L.; BORTOLASO, Ingridi V. Towards a Framework for Crowdsourcing Process Management: Evidences from Brazilian Leading Experts. **Journal of Business and Economics**. v. 6, n. 1, p. 187 – 203, 2015.

ZUCHETTO, R. D. **Redes Ego Centradas e os Projetos de Crowdfunding**: Uma Análise da Relação entre as Características Estruturais da Rede Social do Empreendedor e o Sucesso de Projetos de Financiamento Coletivo no Brasil. Rio Grande do Sul. 2015 73f. Dissertação. Mestrado em Administração. Programa de Pós-Graduação em Administração. São Leopoldo. 2015.