

FINANCIAMENTO COLETIVO EM TURISMO NO BRASIL

LARISSA MARTINS¹
MIRNA DE LIMA MEDEIROS²

Recebido em 13.12.2017

Aprovado em 25.02.2018

RESUMO: O *crowdfunding* é uma forma de financiamento coletivo no qual as pessoas podem contribuir monetariamente, recebendo ou não compensação, a determinado projeto. O sistema pode facilitar o acesso ao crédito ao empreendedor, e ao mesmo tempo propiciar o envolvimento do público com os projetos (bens ou serviços) em financiamento. O presente trabalho buscou analisar o financiamento de projetos da área de Turismo por meio das plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil (até março de 2018). A pesquisa pode ser útil aos que pretendem utilizar o sistema (contribuindo ou angariando fundos), bem como ao meio acadêmico que ainda possui escasso arcabouço sobre a temática. Assim, por meio de pesquisa exploratória, foram analisados os projetos lançados nas 16 plataformas brasileiras encontradas (seu escopo, meta monetária, sucesso e distribuição geográfica). A seleção deu-se por meio do descritor “turismo” que resultou em 43 projetos. Os resultados apontam que fatores como relevância social ou ambiental, bem como recompensas, podem contribuir ao sucesso das campanhas.

Palavras-Chaves: *Crowdfunding*. Financiamento. Turismo.

CROWDFUNDING OF TOURISM IN BRAZIL

ABSTRACT: The crowdfunding system is a collective financing form in which people can contribute to a project with money, receiving or not compensation for this contribution. The system can facilitate access to credit for the entrepreneur, while at the same time engendering public involvement with projects (goods or services) in financing. This paper aimed to analyze the funding of tourism projects through Brazilian crowdfunding platforms (until March 2018). The research can be useful to those who intend to use the system (contributing or raising funds), as well as to the academic environment that still has little framework on the subject. Thus, through exploratory research, the projects launched in the 16 Brazilian platforms were analyzed (their scope, monetary goal, success and geographic distribution). The selection was made by means of the descriptor "tourism" (in Portuguese) that resulted in 43 projects. The results indicate that factors such as social or environmental relevance, as well as rewards, can contribute to the campaigns success.

Keywords: Crowdfunding. Financing. Tourism.

¹ Bacharel em Turismo, Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa – PR. E-mail: lare.martins@hotmail.com

² Doutora em Administração de Organizações pela Universidade de São Paulo - USP, Professora Adjunta no curso de Turismo da Universidade Estadual de Ponta Grossa, Ponta Grossa – PR. E-mail: mirnadelimamedeiros@gmail.com

INTRODUÇÃO

De forma simplificada “*crowdfunding* é o financiamento de um projeto ou empreendimento por meio da contribuição de um grupo de indivíduos ao invés de organizações profissionais (como, por exemplo, bancos, investidores de risco ou investidores-anjo)” (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2010, p.4). Traduzindo o termo do inglês para o português: *crowd* significa “multidão” e *funding* “financiamento”. Trata-se de uma nova forma de viabilizar projetos, através de plataformas *online*, que divulgam o projeto para o recebimento de doações. De modo geral, os empreendedores descrevem o projeto, expõem o valor necessário para sua execução e escolhem um período de arrecadação nas plataformas. Além disso, pode-se expor outras informações pertinentes como dados institucionais ou outros projetos realizados. Assim, consiste em um método alternativo aos demais tipos de financiamento e suas burocracias, já que necessita apenas de “comunicação através da internet”.

Machado e Mendonça (2015) analisam o cenário atual do Brasil, juntamente ao de outros países, e afirmam que propostas mais inovadoras como o *crowdfunding* podem gerar oportunidades futuras nas áreas do turismo, cultura, educação, entre outras. Além disso, facilitam a abertura de novos negócios, gerando empregos, renda e inovação.

Para Organização Mundial do Turismo (2017) o turismo tem mantido o seu crescimento de forma ininterrupta ao longo dos anos apesar das diversas crises. A chegada de turistas internacionais em escala mundial se aproxima a 25 milhões, sendo que a Europa e as Américas Central e Sul, são as regiões que mantiveram um número positivo na chegada de viajantes. O setor movimenta mundialmente 2.000 milhões de dólares, tornando o turismo uma categoria importante do comércio internacional de serviços. Pode-se apontar duas principais razões para o encorajamento aos investimentos no setor turístico, sendo a primeira: a renda do empreendedor, e a segunda: empregos gerados pelos gastos econômicos de cada turista (GODFREY; CLARKE, 2000 apud AMARAL JÚNIOR, 2012).

Uma das maiores dificuldades que as empresas encontram, seja no âmbito do Turismo ou em outros setores, é a obtenção de recursos financeiros (PINHO; CORTÊS; FERNANDES, 2002; CAMPOMAR, 2006). Diante dessa questão e do breve contexto

exposto, o trabalho objetivou: Analisar o financiamento de projetos da área de Turismo por meio das plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil. Mais especificamente buscou-se: delinear um breve quadro teórico quanto ao conceito *crowdfunding* (suas origens, modelos existentes, as principais vantagens e motivações aos empreendedores, razões que levam as pessoas a contribuir, etc.); Verificar a existência de projetos do âmbito de Turismo nas plataformas brasileiras; e Analisar os resultados públicos dos projetos que pertencem ao setor de turismo existentes nessas plataformas (o tipo de projeto; alcance da meta; quantidade de dinheiro angariada; número de contribuintes e regiões brasileiras, e quais são os percentuais de sucesso e insucesso).

A pesquisa se justifica pela potencial contribuição teórica tendo em vista que ainda são poucos os trabalhos sobre esse tipo de financiamento, principalmente no setor de Turismo, no país. As pesquisas que abordam a interface entre o *crowdfunding* e o turismo ainda são escassas. Ao realizar uma busca no Portal de periódicos CAPES por artigos com os descritores "*Crowdfunding*" e "*Turismo*", em qualquer campo, a busca retorna com apenas sete trabalhos (em outubro de 2017). Em apenas um desses o *crowdfunding* é o assunto principal, nos demais o mesmo aparece citado como possibilidade de pesquisa ou como meio de financiamento de um projeto em estudo.

Além disso pode ter implicações mercadológicas ao apontar uma nova possibilidade de negócio decorrente de novos padrões de consumo e colaboração. Seja por meio do *crowdfunding*, seja por meio de outras interações, há a possibilidade de destacar a emergência de um novo padrão de consumo e produção de bens e serviços, baseado na convergência e participação dos consumidores via internet que pouco a pouco se torna uma característica inerente à sociedade (JENKINS, 2009; SHIRKY, 2011).

Após a presente introdução o marco teórico da pesquisa é apresentado discutindo brevemente as possibilidades de financiamento no âmbito do Turismo e tratando mais especificamente da conjuntura do *crowdfunding*. Em seguida, são apresentadas as escolhas metodológicas que possibilitaram o alcance dos objetivos. Por fim, são apontados os resultados e discussões decorrentes da análise das plataformas de *crowdfunding* existentes no país e são realizadas algumas considerações finais, bem como apresentadas as referências utilizadas.

FINANCIAMENTO EM TURISMO E CROWDFUNDING

No Turismo, assim como em outras áreas, as formas de financiamento podem ser públicas ou privadas, a decisão de captação caberá ao empreendedor sobre qual será viável e mais benéfica. A questão, entretanto, não é tão simples. Amaral Júnior (2012) aponta que a natureza e a origem dos financiamentos e investimentos no setor de Turismo podem ser cruciais para a competitividade global de destinos turísticos. Dessa forma discutir as alternativas de financiamento aplicáveis ao setor pode ser considerado relevante.

Quando se aborda a questão no meio acadêmico da área o foco em políticas e programas públicos é notável. Algumas entidades de classe (Associações) e de apoio aos empreendedores (como SEBRAE), bem como organizações públicas (ou mistas) como Secretarias e Fundações de Turismo (estaduais e/ou municipais) orientam os empreendedores com relação às possibilidades de crédito, mas, em geral, há uma listagem de bancos, agências de fomento ou fundos específicos. São alternativas mais “tradicionais” do sistema financeiro.

Martins e Medeiros (2017) mencionam que são existentes outras formas de financiamento, porém essas são pouco utilizadas e/ou comentadas no âmbito do turismo, como: o *venture capital* (capital de risco), forma de financiamento envolve a aquisição de ações ou outros ativos financeiros; fundos de capital de risco (*venture capital limited partnerships*); investidores anjo (*angels*), são “investidores profissionais”, empresas ou indivíduos com patrimônio significativo que patrocinam as ideias podendo contribuir com conhecimentos ou auxiliar na gestão do negócio financiado; entre outros. Ainda, conforme as autoras, algumas das alternativas para o financiamento dos negócios são o microfinanciamento, *peer-to-peer lending*, o *crowdfunding* e outras inovações no financiamento. Uma dessas alternativas que tem crescido rapidamente é o *crowdfunding* (BRUTON et al., 2015).

Crowdfunding é uma forma de financiamento no qual, por meio de diversas plataformas na *internet*, são lançados projetos, quais os indivíduos podem contribuir monetariamente. Cocate e Pernisa Júnior (2012) comentam que o início do *crowdfunding* foi no ano de 2006, na Europa, com uma plataforma de financiamento coletivo que

apoiava apenas iniciativas musicais. Em 2009, porém, o site ganhou força e passou a abranger variadas atrações artísticas. Os autores comentam que no Brasil a primeira foi a “Vakinha”, que engloba desde as ações culturais até necessidades especiais. Hoje há aproximadamente 16 plataformas no país.

Para Kang et al. (2016) já é consenso que o *crowdfunding* deve se tornar a próxima grande tendência de investimento. Segundo os autores, o sistema também ganha repercussão nas mídias e é elogiado por seu potencial multifacetado. Em nível mundial, a expectativa era de que até o fim de 2016 o *crowdfunding* gerasse mais de 62 bilhões de dólares em financiamentos novos, principalmente para empreendedores e pequenas e médias empresas (BAUMGARDNER et al., 2017). Além disso, segundo os autores, o Banco Mundial estima que o mercado global de *crowdfunding* chegue a 93 bilhões de dólares até 2025, enquanto alguns profissionais do sistema financeiro acreditam que esse mercado pode crescer até 300 bilhões Global iVentures (2015 citado por Baumgardner et al., 2017).

Os “financiadores em multidão” (*crowd-funders*) fazem contribuições financeiras voluntárias, com ou sem a expectativa de receber uma compensação (BELLEFLAMME; LAMBERT; SCHWIENBACHER, 2010). Essa pode ser concreta ou intangível (PINTADO, 2011) e pode assumir várias formas, incluindo dinheiro, títulos, ações, participação nos lucros e pré-compra do produto (MARTINS; MEDEIROS, 2017).

Monteiro (2014) destaca que existem quatro tipos de *crowdfunding*: (1) baseado em doações (*donation based*), filantropia sem nenhum tipo de retorno financeiro; (2) baseado em retribuições ou recompensas ao colaborador (*reward based*), no qual o apoiador faz a sua contribuição em troca de um retorno ou a possibilidade de encomendar um segundo produto; (3) com base em pequenos empréstimos (*lending based*), oferecendo possibilidades para que os empreendedores exerçam o papel de tomadores, enquanto os colaboradores assumem a posição de credores; e (4) financiamento de micro e pequenas empresas (MPEs), por meio de vendas de ações (*equity based*).

Zeng, Hung, Qi e Xu (2016) destacam a importância da confiança no *crowdfunding* baseado em recompensas. Além disso, apontam que as interações entre empreendedores e financiadores podem contribuir para essa confiança. A interação pode também ser um instrumento motivador, pois há consumidores interessados na

participação e envolvimento no processo de produção. No *crowdfunding* muitas vezes os contribuintes sentem-se parte desse início, são consumidores que têm papel de produtores (MONTEIRO, 2014; TOFFLER, 1980).

Assim como é possível perceber diversas motivações e perfis de contribuinte, existem diferentes plataformas que disponibilizam o sistema de *crowdfunding* e também diversas motivações que levam os empreendedores a utilizar esse sistema. Em relação às motivações dos empreendedores, aponta-se: enxergar uma oportunidade de assumir o controle e a obtenção de lucro em seus empreendimentos (AZEVEDO, 2015).

Há dois tipos de métodos utilizados de *crowdfunding* nas plataformas *on-line* (AZEVEDO, 2015; MONTEIRO, 2014). O primeiro é o *all or nothing*, “tudo ou nada”. Nesse modelo, o empreendedor solicita um valor para o seu projeto e, se o valor não for atingido dentro do tempo determinado, o empreendedor não recebe nada e o dinheiro que foi doado é devolvido aos apoiadores. O segundo é o *all and more*, “tudo e mais”. Nesse modelo é permitido que os criadores do projeto se apoderem do dinheiro doado mesmo que o valor não atinja a meta desejada. Esse último também é chamado de flexível por alguns *sites*. Algumas plataformas trabalham com os dois modelos, oferecendo a opção de método ao empreendedor.

Machado e Mendonça (2015) comentam as tendências para o *crowdfunding*: o nicho relacionado a essas plataformas tende a crescer; as campanhas relacionadas à sustentabilidade ambiental terão grande fortalecimento; e uma redução do número de projetos com caráter pessoal. O conhecimento da realidade atual pode ser relevante para verificação de possibilidades e até indicar tendências futuras para cada área. A análise proposta no presente trabalho possibilitará verificar se os apontamentos com relação ao *crowdfunding* já se fazem realidade no âmbito do turismo. Para tanto, as escolhas metodológicas que permitem o alcance desse propósito são expostas na seção que se segue.

ASPECTOS METODOLÓGICOS

A proposta de trabalho é exploratória por trabalhar com um tema sobre o qual ainda há pouco conhecimento acumulado e sistematizado (VERGARA, 2010). Marconi e Lakatos (2003) mencionam que a pesquisa exploratória permite salienta a contribuição e

construção de pesquisas inovadoras, demonstrar contradições ou reafirmar comportamentos e atitudes. A pesquisa também é descritiva, uma vez que busca descrever uma realidade, especificando propriedades, características e traços importantes de uma questão estudada sem nela interferir (APPOLINÁRIO, 2012; SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013).

Inicialmente foi feito um levantamento com relação às plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil. Para tal fim, utilizaram-se trabalhos acadêmicos preexistentes, tais como Rossetto e Segatto (2012), Lima (2013), Monteiro (2014), entre outros. Utilizou-se um *tumblr* decorrente de um trabalho acadêmico que mapeou as plataformas de *crowdfunding* existentes no país. Para atualizar tal listagem, a ferramenta de buscas “Google” foi a escolhida. Essa escolha deu-se devido ao fato de que esse motor de busca é dotado de uma ampla base de dados e atualmente é um dos mais utilizados no mundo (CENDÓN, 2001; MONTEIRO, 2006), sendo, provavelmente, o meio de contato de muitos empreendedores com esse tipo de plataforma.

A partir do levantamento realizado, foram encontradas 16 plataformas. Entretanto, do início da pesquisa até a análise final, 2 das plataformas saíram do ar e 2 apresentavam erros no site. Assim foram analisadas 12 plataformas e verificou-se que apenas 4 possuíam projetos no setor do turismo: “Benfeitoria”; “Catarse”, “Juntos.com.vc”; e “Kickante”.

Nessas 04 plataformas foram encontrados 43 projetos relacionados ao turismo (até março de 2018). Foi feita uma análise descrevendo os resultados públicos desses projetos (o tipo de projeto; alcance da meta; quantidade de dinheiro angariada; número de contribuintes e regiões brasileiras, quais são os índices de sucesso e insucesso). Os dados foram compilados por meio de fontes secundárias e públicas (disponíveis na *internet*). Foi feita análise documental dos sites institucionais, *releases*, termos e condições de uso, instruções etc.

A abordagem da análise descritiva é quali-quantitativa. Foram feitas quantificações com relação aos projetos (número de projetos, valores angariados, distribuição espacial, etc.). Para melhor compreensão desses dados numéricos utilizou-se a estatística descritiva para obtenção de médias e percentuais expressos em gráficos. Já os dados qualitativos, relacionados à característica dos projetos propriamente ditos, baseou-se na

análise de conteúdo (AC) semântica. A AC é um procedimento de pesquisa que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 1977; FRANCO, 2012). No presente trabalho as categorias foram determinadas a posteriori visando aproveitar a vantagem de um sistema categórico não apriorístico que “[...] diz respeito à grande quantidade de dados novos e diversificados que podem surgir” (FRANCO, 2012, p.69).

ANÁLISE E DISCUSSÕES

Segundo Amaral (2012) a origem dos financiamentos e investimentos para os empreendedores no setor do turismo é crucial. Uma das possibilidades existentes, que não é pública e também não é restrita ao capital privado de uma instituição apenas, mas sim proveniente de múltiplas pessoas, é o *crowdfunding* (MARTINS; MEDEIROS, 2017). Martins e Medeiros (2017) analisam o *modus operandi* das plataformas brasileiras e constatam que cada uma apresenta sistemática particular com relação aos custos, taxas e possibilidade de obtenção parcial do dinheiro arrecadado. As autoras comentam que o *crowdfunding* pode ser uma alternativa interessante aos empreendedores do setor do turismo brasileiro. Esse fato se dá tanto por características do setor, quanto por características da estratégia de financiamento em foco.

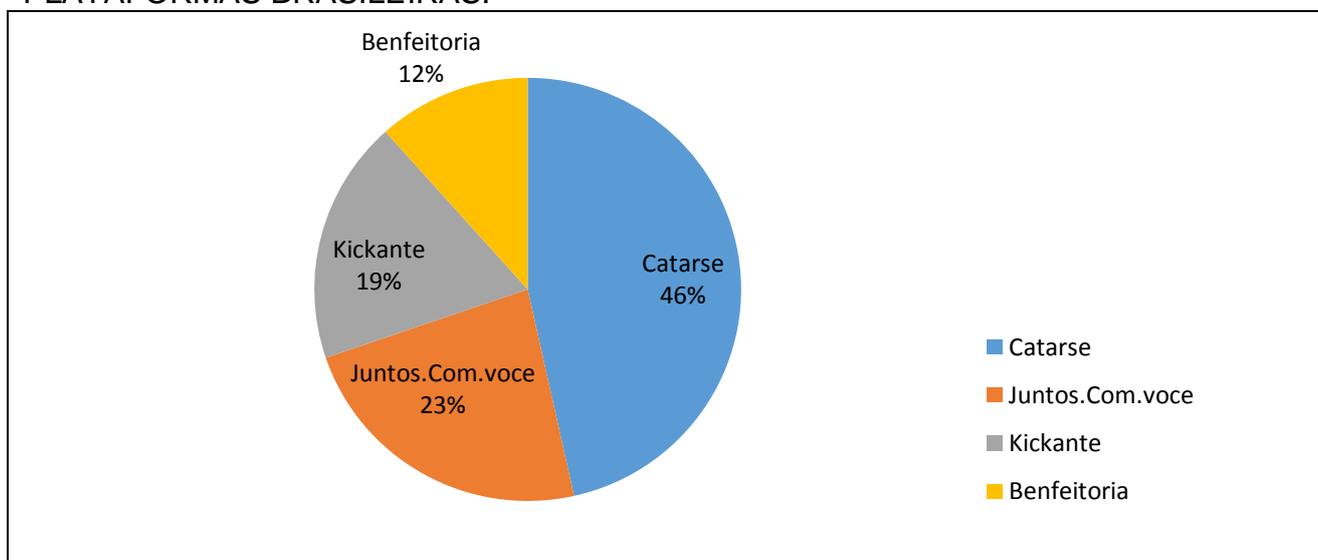
O setor de Turismo, segundo Morrison (2012), se diferencia por trabalhar essencialmente com serviços (que já carregam diferenças genéricas dos produtos manufaturados: intangibilidade; inseparabilidade; perecibilidade e variabilidade). Além disso, ainda conforme o autor, esses serviços possuem particularidades inerentes ao setor: exposição mais curta aos serviços; mais apelos de compra emocionais; maior importância nos indícios de gestão; maior ênfase no prestígio e nas imagens; maior variedade e tipos de canais de distribuição; mais dependência de organizações complementares; cópia mais fácil de serviços; e maior ênfase na promoção fora de época, mas que demanda um planejamento extensivo durante todos os períodos.

O aspecto emocional e promocional poderia ser explorado por meio do engajamento ou da colaboração atribuídos ao *crowdfunding* (CHENG, 2016a; 2016b). Por outro lado, aspectos relacionados à gestão e canais de distribuição podem ser relacionados às vantagens apontadas por (MACHADO; MENDONÇA, 2015). Segundo

esses as vantagens da utilização desse estilo de financiamento que contribuíram para que *crowdfunding* se tornasse um fenômeno mundial: são métodos não tão burocráticos e a porcentagem de juros, cobrados como taxa de serviço, das plataformas está próxima de 12%, mas o valor pode mudar de cada plataforma.

No presente trabalho foi feita uma busca com relação aos projetos pertencentes a esse setor. No gráfico 1, a seguir, pode-se observar a distribuição dos 43 projetos relacionados ao turismo encontrados em quatro plataformas brasileiras (“Benfeitoria”; “Catarse”, “Juntos.com.vc”; e “Kickante”).

GRÁFICO 1- PROJETOS PÚBLICOS DA ÁREA DE TURISMO ENCONTRADOS NAS PLATAFORMAS BRASILEIRAS.



Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Nota-se que as plataformas que mais possuem projetos relacionados ao setor são “Catarse” e “Juntos.Com.voce”. Além disso, quase metade dos projetos encontrados concentra-se na primeira plataforma. Talvez a possibilidade de flexibilidade seja uma das razões para esse fato. O método flexível trata-se de um modo de operação que permite que, mesmo que o valor desejado (meta) não seja alcançado, o empreendedor possa receber de maneira parcial o que foi contribuído para o projeto ser realizado (MARTINS; MEDEIROS, 2017). Apesar da quantidade de projetos ser superior nesse meio, não necessariamente é o seu índice de sucesso (alcance ou ultrapassagem da meta). Assim

faz-se relevante um aprofundamento com relação ao conteúdo e resultados desses projetos.

Para facilitar a análise, os projetos foram separados por plataforma. A seguir (quadros 1 a 4) apresenta-se esses resultados. As plataformas foram analisadas em ordem decrescente de quantidade de projetos no setor do turismo. Os projetos foram inseridos em quadros em ordem cronológica, do mais recente para o mais antigo.

O quadro 01 se referente à plataforma “Catarse” e comprova que quantidade não equivale à qualidade (sucesso na arrecadação). Apesar de ter maior número de projetos, a maioria não obteve financiamento.

QUADRO 1- PROJETOS ANALISADOS NA PLATAFORMA CATARSE

Projeto	Síntese	Alcance da meta	Valor obtido (R\$)	Número de Pagantes
Preciso do ônibus para transporte e turismo (Manaus - AM)	Compra de ônibus para excursões.	⊗	0	0
Juntos, conhecendo a Serra dos Cavalos (Caruaru – PE)	Capacitação para condutores de Turismo Ambiental.	⊗	0	0
BusPop (Sobral – CE)	Ônibus balada acolhedor de jovens carentes.	⊗	0	0
Conhecendo o Brasil (São Paulo – SP)	Conhecer as capitais do país com poucos recursos financeiros.	⊗	0	0
Educantur (Florianópolis – SC)	Projeto de educação através do turismo em SC.	⊗	0	68
Turismo de Empatia: Refugiados no Oriente Médio (São Paulo – SP)	Crônicas sobre a população da Jordânia, Curdistão Iraque e Turquia, além de dicas mais “turísticas” sobre as atrações.	✓	36.205	688
Turismo Criativo na melhor idade. (João Pessoa- PB)	Estimular a vivência e o envolvimento com as comunidades locais e o aprendizado de atividades típicas.	**✓ flexível	1.000 (meta: 26.000)	9
Turismo Rural com preservação Ambiental (Rio dos Cedros - SC)	Espaço familiar. Criar demarcação de trilhas, construção de mirantes, buscar parceria com outros profissionais.	⊗	0	0
Aster Turismo de experiência - Grupos Beta (São Paulo – SP)	Oferecer programas turísticos socialmente responsáveis, envolvendo vivências, facilitação, voluntariado e turismo.	✓	5.120	41
Nos ajude a desenvolver o tuktaxi (Campina Grande – PB)	Implementação de novo modelo de transporte de turistas em Campina Grande – Paraíba.	⊗	0	0
Sonhos do Brasil em Terra (Fortaleza – CE)	Documentar fotos e vídeos de atrativos para finalizar o livro: “sonhos do Brasil em terra”.	⊗	0	0
HerquinhoDJ: Acessibilidade em Pontos Turísticos (Fortaleza – CE)	Gravação de vídeos musicais para mostrar como está a acessibilidade nos atrativos turísticos pelo Brasil.	⊗	0	0
I Acampamento da	Participação dos jovens na gestão de	✓	27.730	73

Juventude Rede Tucum (Itapipoca – CE)	Turismo comunitário no litoral do Ceará.			
Expedição Vivalá (São Paulo – SP)	Construir plataforma de turismo e transformação social no Brasil.	✓	57.785	274
Programa “Por aí”- 1º Temporada (Tabatinga – AM)	Programa televisivo com o intuito de mostrar atrativos turísticos e culturais do país.	⊗	70	3
Sinalização de orientação nas trilhas de Floripa (Florianópolis – SC)	Desenvolvimento de projetos para a sinalização das trilhas em Florianópolis-SC.	✓	4.615	62
Qual turismo queremos? (Sorocaba – SP)	Colocar o turismo em evidencia através da SEMATUR, semana acadêmica desenvolvida pelos discentes da UFSCAR (Universidade Federal de São Carlos (Sorocaba – SP)	⊗	170	4
Flores em Notting Hill. 10 anos em 10 cores (São Paulo – SP)	Projeto de um guia turístico, relatando 10 anos de experiência morando em Londres. (São Paulo – SP)	**✓ flexível	16.160 (meta 40.000)	109
Livro – Família pelo mundo de carro com 2 crianças (Brusque – SC)	Criação de um livro relatando a experiência de 2 anos dando a volta ao mundo em um carro. (Brusque – SC)	✓	30.309	179
Uruguai – Fotografias/Paisagens/Momentos (São Paulo – SP)	Demonstrar a experiência no Uruguai através de fotografias. (São Paulo - SP)	**✓ flexível	1.215 (meta 7.881)	7

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Na plataforma “Catarse” foram encontrados 20 projetos no âmbito de turismo. Como pode-se observar no Quadro 1 acima. Foram 11 os projetos encontrados não financiados, 6 que obtiveram sucesso no financiamento e 3 que foi parcialmente financiado no método flexível. Nessa plataforma notou-se a presença de diversos projetos de cunho pessoal, como: “Conhecendo o Brasil”, “Sonhos do Brasil em Terra” e “HerquinhoDJ”, entre outros projetos. Talvez nesse fato esteja a causa do insucesso. Conforme comentam Machado e Mendonça (2015) tendem a crescer os financiamentos de questões com relevância social ou de cunho inovador. A característica pessoal pode dificultar a identificação, e, conseqüentemente, o engajamento e interesse em contribuição das pessoas.

O quadro 2, a seguir, apresenta os projetos da plataforma “Juntos.com.você”. Nota-se que nessa plataforma o número de projetos aprovados é maior que os de insucessos.

QUADRO 2- PROJETOS ANALISADOS NA PLATAFORMA “JUNTOS.COM.VOCE”

Projeto	Síntese	Alcance da meta	Valor obtido	Número de
---------	---------	-----------------	--------------	-----------

			(R\$)	Pagantes
II Encontro da Rede Turisol (Brasília – DF)	Realização de evento da Rede Brasileira de Turismo Solidário e Comunitário.	✓	21.030	57
Minas Gerais de Portas abertas (Cordilheira do Espinhaço – MG)	Investimento para instalar um sistema de energia solar em uma pousada domiciliar em meio à Serra do Espinhaço.	✓	14.700	34
Turismo de experiência na Península de Marau (Marau – BA)	Os moradores da Vila do Saleiro, na Península de Marau (BA), querem um centro cultural para compartilhar suas tradições com visitantes.	✓	52.481	87
Comida caseira e ingredientes orgânicos: Os Sabores Do Sul (Agronômica – SC)	Restaurante da Família Pires, de Agronômica, Santa Catarina, que serve comida colonial e movimenta a economia dos produtores locais.	✓	10.148	73
Pousada no meio da Amazônia (Amazônia – AM)	Comunidade ribeirinha que forma a equipe da Pousada Uacari pediram contribuições para fazer um curso intensivo de inglês.	✓	28.550	116
Roteiro do artesanato Paraibano (Campina Grande – PB)	Criação um mapa com as principais comunidades artesanais da Paraíba.	⊗	70	2
Jequitinhonha: cultura e gastronomia (Vale do Jequitinhonha – MG)	Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais, apesar de pouco conhecido pelo turismo, é rico em cultura que pode vir a ser visitado.	⊗	110	2
Educação ambiental em Carrancas (Carrancas – MG)	Preservação de Carrancas – Minas Gerais (ecoturismo).	⊗	0	0
I Seminário de turismo de base comunitária nos pantanais da rota norte região turística de Mato Grosso do Sul (Pantanal – MS)	Realização de evento de Turismo de Base comunitária.	⊗	700	17
Um mergulho na cultura da gente do Pará (Santarém- PA)	Hospedaria comunitária quer investir em energia solar para alavancar no projeto de turismo sustentável (Santarém – PA)	⊗	0	0

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Dos dez projetos analisados na “Juntos.com.voce” (quadro 02), cinco foram financiados e cinco não obtiveram sucesso. Percebem-se que os projetos que alcançaram sua meta são notoriamente de viés mais sustentável e/ou de causas sociais (o “comunitário” e valorização de culturas). Observou-se também, que essa plataforma apresenta ao contribuinte detalhadamente onde o dinheiro será investido. Essa transparência pode ser um dos fatores que fez com que os montantes obtidos por meio dessa plataforma sejam os maiores encontrados na pesquisa.

Os resultados dos projetos de turismo na plataforma Kickante (quadro 03) apresentam valores menores em comparação com a plataforma anterior.

QUADRO 3- PROJETOS ANALISADOS NA PLATAFORMA KICKANTE

Projeto	Síntese	Alcance da meta	Valor obtido (R\$)	Número de Pagantes
Mãe e Filha pelo Mundo – Volunturismo (Brasília – DF)	Viagem “mãe e filha” para a bioconstrução de uma ecovila permacultural no interior do RS	**√ flexível	805 (meta: 4.230)	20
I Seminário de turismo de base comunitária nos pantanais da rota norte (Coxim – MS)	Desenvolver o turismo de base comunitária pelos próprios moradores.	**√ flexível	700 (meta: 25.000)	19
Atualização tecnológica para avançar na luta dos turismólogos (Rio de Janeiro – RJ)	Defender a formação de nível superior justificando juridicamente que se tem responsabilidade profissional pela prevenção da saúde da coletividade e pela proteção do patrimônio.	**√ flexível	510 (meta: 15.000)	6
Documentário sobre turismo responsável (Avaré – SP)	Documentário sobre a globalização do turismo e sobre como o turismo sexual tornou-se prática comum em vários países.	**√ flexível	60 (meta: 80.000)	2
Projeto fotográfico Turismo Ferroviário (Joinville – SC)	Criar um projeto fotográfico ferroviário, para divulgar junto as prefeituras dessas regiões, juntos ao governo do Estado de SC e junto aos órgãos de turismo.	☹	50	1
Lolaguide, plataforma brasileira de Turismo (São Paulo – SP)	Criação da empresa para formação de guias, vendas de viagens, entre outros serviços.	**√ flexível	50 (meta 15.000)	2
Turismo Rural com preservação ambiental (Rio dos Cedros – SC)	Criar demarcação de trilhas e construção de mirantes	**√ flexível	20 (meta 150.000)	2
Turismo Sustentável (Rio de Janeiro – RJ)	Projeto de turismo sustentável no Rio de Janeiro.	**√ flexível	10 (meta 5.000)	1

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Ainda que muito aquém da meta pleiteada, os valores supramencionados puderam ser retirados pelos empreendedores, pois há a opção pelo modelo flexível. A plataforma “Kickante” teve 8 projetos no setor do turismo, desses, 7 tiveram o financiamento parcialmente aprovado e 1 financiamento negado. Tal histórico pode torna-lo menos atrativo para a inserção de projetos. Nessa plataforma, à semelhança da “Catarse”, também houve diversos projetos que beneficiam apenas o criador, projetos de perfil mais pessoal.

Na plataforma “Benfeitoria” o índice de projetos não financiados sobressai aos financiados (quadro 4). Na plataforma, que utiliza método diferenciado da anterior (o “tudo ou nada”), os projetos não financiados obtiveram valores consideráveis, porém, com meta não atingida.

QUADRO 4 - PROJETOS ANALISADOS NA PLATAFORMA BENFEITORIA

Projeto	Síntese	Alcance da meta	Valor obtido (R\$)	Número de Pagantes
Ecoturismo de base comunitária – Rocinha (Rio de Janeiro – RJ)	Projeto de ecoturismo comunitário na Rocinha e o Parque Nacional da Tijuca.	✓	16.000	60
Serra dos tapes no mapa do Cicloturismo (Pelotas – SC)	Consolidar Pelotas e a Serra de Tapes como uma das principais rotas de cicloturismo no Brasil.	⊗	5.040	48
[AMPLA] Roteiro Turístico (Búzios – RJ)	Criar mecanismo para geração de renda em Armação dos Búzios	⊗	5.510	2
Um dia de Vivência na Natureza (Itobi – SP)	Destina-se a todas as crianças da escola E.E. Bairro Nossa Senhora Aparecida – SP A proposta é que as crianças tenham um dia de vivências na natureza, guiadas pelas eco-educadoras do Centro de Ecologia A Boa Terra	✓	5.500	17
Expedição Matarandiba Solidária – 2017 (Vera Cruz – BA)	Gestão Social e Economia Solidária: ajude estudantes da Bahia a fomentar o empreendedorismo e o turismo de base comunitária.	⊗	540,00	14

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Talvez os resultados estejam vinculados às recompensas propostas em cada projeto. Buysere (2012) afirma que são três as motivações para contribuir nesse tipo de financiamento: retorno material com brindes, retorno financeiro com participação e/ou sociedade e por fim retorno social.

O retorno social está relacionado à satisfação de contribuir com a realização de uma “causa”, os apoiadores não esperam um retorno financeiro; o retorno material “com brindes” está ligado ao recebimento de alguma contrapartida diferenciada (os contribuintes não se incomodam com o valor da recompensa, mas sim com o fato de obter experiências únicas, como um CD autografado, um encontro pessoal com algum artista, entre outras situações); já o retorno financeiro relaciona-se ao retorno monetário sobre o investimento realizado (seria uma forma de possibilitar a existência de vários

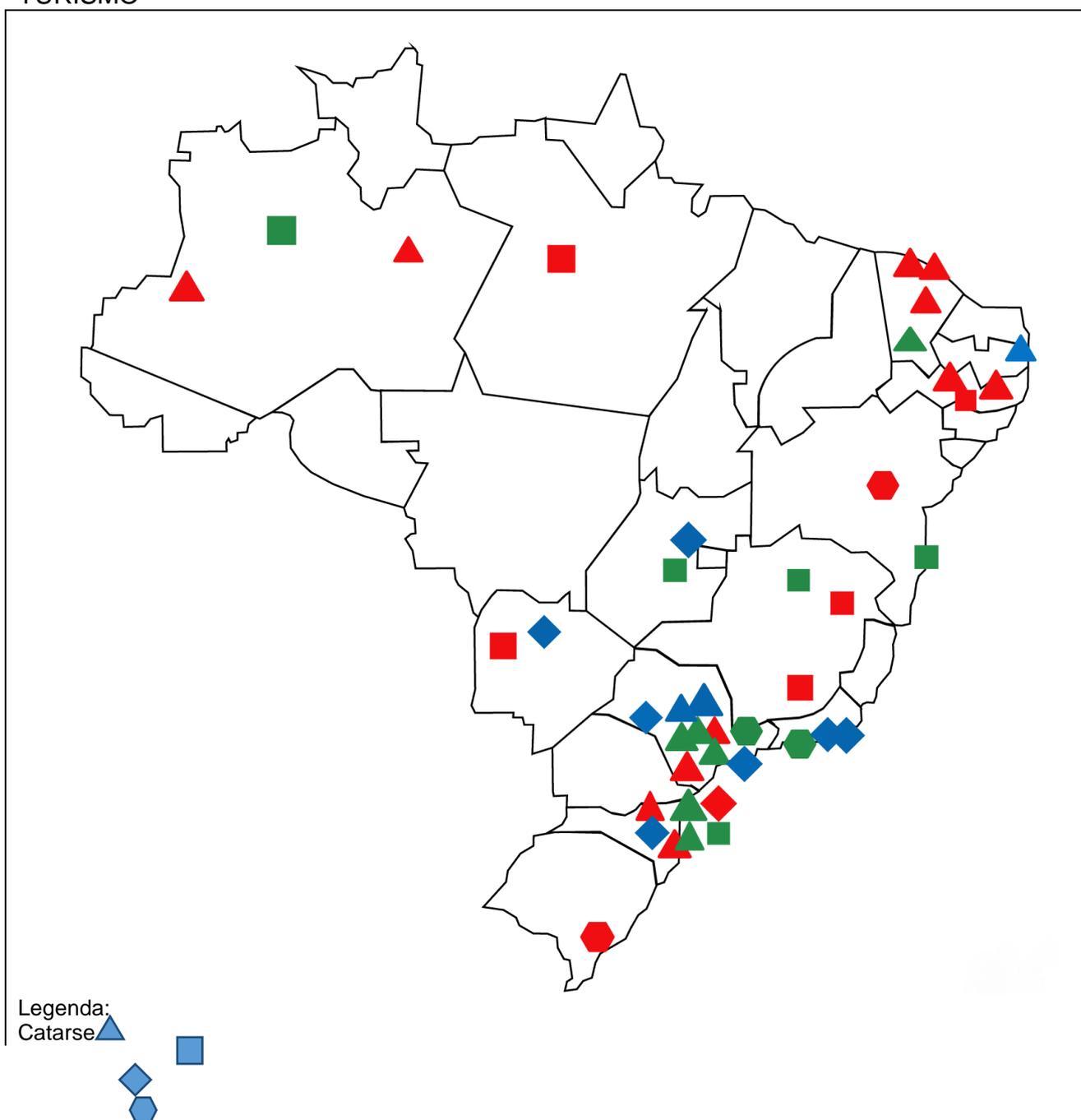
investidores-anjo). Nesse sentido, pode-se destacar que o projeto “Ecoturismo de base comunitária – Rocinha” ofereceu 10 recompensas diferentes aos contribuintes onde se teve uma integração com o projeto, entre elas participação nas trilhas e tours dentro da favela da rocinha. Já o projeto “Serra dos tapes no mapa do cicloturismo” e o “[AMPLA] Roteiro Turístico” ofereceram recompensas materiais, mas sem a questão da unicidade. Eram “cartas de agradecimento”, canecas, camisetas, cadernos, chaveiros, entre outros.

Das plataformas analisadas, todas mostram compromisso com o empreendedor e com o contribuinte. Todas as plataformas devolvem o dinheiro ao contribuinte caso o projeto não seja financiado, e o empreendedor que não investiu nada inicialmente, não viabiliza (por esse meio) o projeto, porém, também não perde nada. A plataforma que mais possui projetos financiados no âmbito de turismo (Juntos.com.você) preza a transparência entre empreendedor e contribuintes fornecendo em tempo real os valores que a plataforma já arrecadou e quantos projetos foram apoiados. Além de algumas dicas aos empreendedores e contribuintes em relação as recompensas dos projetos financiados.

Após a descrição dos projetos financiados e não financiados das plataformas e considerações com relação a suas características, verificou-se as regiões brasileiras ao qual pertencem e a distribuição geográfica em relação ao sucesso e insucesso. Para melhor visualização foi criado um mapa apresentando os projetos já mencionados nas análises anteriores (figura 01). A primeira plataforma analisada, a “Catarse”, apresenta projetos na região Norte, Nordeste, Sudoeste e Sul do país. A região Sudoeste, especificamente o estado de São Paulo, apresenta 60% de aprovação nessa plataforma, talvez essa plataforma seja mais divulgada e reconhecida nessa parte do país. Na segunda plataforma analisada, “Juntos.com.você”, encontra-se novamente projetos nas regiões: Sul, Sudoeste, Norte e Nordeste do Brasil. Nessa plataforma, cada uma das regiões tem ao menos um projeto que obteve sucesso no financiamento, fator positivo para a utilização da plataforma. A terceira, “Kickante”, apresenta projetos na região centro-oeste, Sudoeste, e Sul, mas não apresenta nenhum projeto financiado de forma integral. A quarta e última plataforma, “Benfeitoria”, apresenta projetos na região Sul e na região Sudoeste, mas apenas um dos projetos foi financiado pela plataforma.



FIGURA 1 - DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA DOS PROJETOS DE *CROWDFUNDING* EM TURISMO



Juntos.com.você

Kickante

Benfeitoria

Financiado 

Não financiado 

Financiado parcialmente 

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

Após a apresentação do mapa, pode-se analisar o sucesso e insucesso das plataformas de acordo com a distribuição geográfica. De modo geral percebe-se que o sistema *crowdfunding* é utilizado com mais frequência nos estados: Amazonas, São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Ceará, Pará e Minas Gerais. Com relação aos casos de sucesso o estado de Santa Catarina se sobressai.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho buscou analisar o financiamento de projetos da área de Turismo por meio das plataformas de *crowdfunding* existentes no Brasil. Para tal fim foi verificado dentre as plataformas existentes no país quais dispunham de projetos dessa área e, em seguida, analisaram-se os projetos existentes (43) que se distribuíam em quatro plataformas. Nessa análise dos projetos foi observado o objetivo das propostas, o valor monetário almejado, o valor obtido (e, conseqüentemente, o sucesso ou insucesso no alcance da meta proposta), e sua distribuição geográfica.

Diante dos resultados de sucesso encontrados, de forma sintética, pode-se inferir que *crowdfunding* pode ser viável às pequenas, micros e médias empresas, principalmente àquelas que possuem um engajamento com a comunidade local, ou projetos de relevância sociocultural ou ambiental.

Há que se destacar que os aportes monetários de cada contribuinte, em geral, não são muito elevados. Em alguns casos podem ser estabelecidos tipos de cota-contribuição e essas podem ser vinculadas a recompensas especificadas antes ou depois da efetivação das transações. Nos casos estudados os valores angariados variaram de R\$10,00 a cerca de R\$58.000. Esses montantes podem indicar uma adequação dessa forma de financiamento para projetos pequenos ou como uma forma complementar aos sistemas tradicionais no caso de projetos maiores.

Além disso, o cliente pode ser inserido como um investidor que pode receber recompensas e/ou o produto lançado de forma antecipada. Nesse sentido, a co-criação de produtos e a percepção de pertencimento e participação podem eventualmente ser estimuladas. Essa é outra questão que emerge da presente discussão e pode ser analisada em trabalhos futuros, bem como se esse fator gera maior fidelização ou atitude favorável com relação à organização, produto ou projeto apoiado.

O empreendedor que utiliza o método *crowdfunding* pode encontrar situações desafiadoras, bem como o esforço constante de interação *online* e *offline* com os contribuintes. Os apoiadores em geral se interessam pelo projeto por meios, como: redes sociais, jornais e revistas, e não diretamente pelas plataformas (Monteiro, 2014). O que irá exigir empenhos extras do empreendedor para a atração de contribuintes para a concretização do projeto.

Pode-se apontar que o número de projetos aprovados em determinadas regiões, como o Sudoeste e o Nordeste, se sobressaem as demais regiões. Esse fato pode ser aprofundado em pesquisas futuras buscando causalidades. Em estudos futuros também se poderia analisar se há relação entre o sucesso dos projetos e como estes são apresentados ao público; e a realização de uma consulta com os gestores/responsáveis dos sites analisados, para uma futura triangulação de dados.

Como limitação de pesquisa pode-se destacar as diferenças na forma de exposição dos resultados dos projetos. Em especial com relação à busca das regiões. Contudo apenas uma das plataformas exigia a leitura da descrição do projeto para o reconhecimento do local em que estava sendo aplicado. As demais apresentavam de maneira fácil e clara a cidade ao qual o projeto é pertencente. Outra fragilidade é que outros projetos da área de Turismo podem existir e não terem sido considerados na análise devido à ausência do uso do descritor utilizado na definição da amostra.

Ainda que detenha limitações, o trabalho realizado possui imediatas implicações mercadológicas na medida em que destaca resultados e características de projetos nesse novo tipo de financiamento. Por outro lado, também possui contribuições acadêmicas, tendo em vista que o objeto de estudo é relativamente novo, principalmente no país, e ainda há poucas publicações com relação à temática.

Diante das diversas possibilidades de pesquisa apontadas, fica claro que o presente trabalho não encerra as discussões com relação ao *crowdfunding* de maneira geral, tampouco no âmbito do turismo. Vale destacar que Cheng (2016a; 2016b) cita o *crowdfunding* como área de interesse relacionada a *startups* no âmbito das tendências na economia e compartilhamento no Turismo.

REFERÊNCIAS

AMARAL JÚNIOR, J. B. C. Dimensão financeira e análise de investimentos. In: BENI, M. C. **Turismo**: Planejamento estratégico e capacidade de gestão – desenvolvimento regional, rede de produção e clusters. Barueri: Manole, 2012.

APPOLINÁRIO, F. **Metodologia da Ciência**: Filosofia e Prática da Pesquisa. São Paulo: Cengage Learning Nacional, 2012.

AZEVEDO, R. T. T. de. **Crowdfunding no Brasil**: Percepção do empreendedor na utilização do Crowdfunding. 2015. 36f. Monografia (Administração). Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015.

BAUMGARDNER, T.; NEUFELD, C.; HUANG, P. C.-T.; SONDHI, T.; CARLOS, F.; TALHA, M. A. Crowdfunding as a Fast-Expanding Market for the Creation of Capital and Shared Value. **Thunderbird International Business Review**, v.59, p.115-126, 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. Crowdfunding: An industrial organization perspective. In: Workshop Digital Business Models: Understanding Strategies', Paris, 2010. **Anais...** Paris: EconomiX, 2010.

BRUTON, G.; KHAVUL, S.; SIEGEL, D.; WRIGHT, M. New Financial Alternatives in Seeding Entrepreneurship: Microfinance, Crowdfunding, and Peer-to-Peer Innovations. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 39, p. 9-26, 2015.

CENDÓN, B. V. Ferramentas de busca na Web. **Ciência de Informação**, v.30, n.1, p.39-49, 2001.

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

CHENG, M. Current sharing economy media discourse in tourism. **Annals of Tourism Research**, v.60, p.111-114, 2016.

CHENG, M. Sharing economy: A review and agenda for future research. **International Journal of Hospitality Management**, v.57, p.60-70, 2016.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de Conteúdo**. 4. ed. Brasília: Liber Livros, 2012.

GLOBAL I VENTURES. **Ten things you need to know before engaging in accredited crowdfunding**. Retrieved from <http://www.globaliventures.com/ten-things-you-need-to-know-before-engaging-in-accredited-crowdfunding/>, 2015.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

KANG, M.; GAO, Y.; WANG, T.; ZHENG, H. Understanding the determinants of funders' investment intentions on crowdfunding platforms: A trust-based perspective. **Industrial Management & Data Systems**, v.116, n.8, p.1800-1819, 2016.

LIMA, F. Q. **Crowdfunding: renovando o financiamento à inovação**. (Bacharelado em Ciências Econômicas). Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

MACHADO, L. H. M.; DE MENDONÇA, R. U. Análise do crowdfunding no empreendedorismo brasileiro: características e tendências. **South American Development Society Journal**, v. 1, n. 3, p. 37- 53, 2015.

MARTINS, L.; MEDEIROS, M. de L. Crowdfunding como Alternativa no Turismo: Análise do Modus Operandi das Plataformas Brasileiras. **Podium**, v.6, n.1, p.92-108, 2017.

MARCONI, M. M.; LAKATOS, E. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2003.

MONTEIRO, M. C. P. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. 209 f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

MORRISON, A.M. **Marketing de hospitalidade e turismo**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

PINHO, M.; CÔRTEZ, M. R.; FERNANDES, A. C. A fragilidade das empresas de base tecnológica em economias periféricas: uma interpretação baseada na experiência brasileira. **Ensaio Fee**, v. 23, n. 1, p. 135-162, 2002.

PINTADO, D. H. **Crowdfunding e a cultura da participação: motivações envolvidas na participação em projetos de patrocínio coletivo**. 2011, 66 f. Monografia (Comunicação Social). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Rio Grande do Sul, 2011.

ROSSETTO, M. H.; SEGATTO, A.P. **Crowdfunding**: uma alternativa de financiamento às tecnologias sociais. In: Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, 1., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo: UNINOVE, 2012.

SCHWIENBACHER, A.; LARRALDE, B. **Crowdfunding of Small Entrepreneurial Ventures** (SSRN Scholarly Paper No. ID 1699183). Social Science Research Network, Rochester, NY, 2010.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro, Zahar, p. 212. 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **TSA data around the world**. Madrid. 2017. Disponível em < <http://www.brasil.gov.br/@@search?Subject%3Alist=OMT> >

TOFFLER, A. **A terceira onda**. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 12^o ed. São Paulo: Atlas, 2010.

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