

# Plataformas de financiamiento colectivo como instrumento de incentivo de innovaciones sociales en el contexto brasileño<sup>1</sup>

Cristine Hermann Nodari<sup>2</sup> \*, Paola Schmitt Figuiró<sup>3</sup>, Cristiane Froehlich<sup>4</sup>,  
Alipio Ramos Veiga-Neto<sup>5</sup>, Ana Lucia Brenno Barreto Miranda<sup>6</sup>

## Resumen

**Introducción:** Las plataformas de financiamiento colectivo y las innovaciones sociales son aspectos simbólicos fundamentales para el surgimiento y consolidación de una nueva economía. De esta forma, el presente artículo busca comprensión de las plataformas de financiamiento colectivo, también conocidas como crowdfunding en Brasil, y su relación con proyectos que son compatibles con las definiciones de innovación social. **Objetivo:** Esta investigación busca comprender la influencia y las posibles relaciones entre las plataformas de crowdfunding y los procesos de innovación social, a partir de la revisión de las principales líneas teóricas relacionadas con el crowdfunding y las matrices de innovación social. **Materiales y métodos:** El método utilizado fue un estudio de caso exploratorio. Para ello, se realizó un estudio

en dos de las plataformas de crowdfunding más representativas de Brasil (Kickante y Vakinha) con entrevistas a sus representantes y acceso a datos secundarios. **Resultados:** Fue posible una percepción más clara de cómo la herramienta de crowdfunding actúan en el país y cómo pueden constituirse mecanismos fomentadores de innovación social, generando impactos positivos en la sociedad brasileña. **Conclusiones:** La evaluación realizada llevó a la comprensión de que las plataformas de crowdfunding, aliadas a proyectos que apuntan al bienestar social, resultan a menudo en prácticas compatibles con los conceptos de innovación social al resultar en mejoras significativas para la sociedad. Se observó que las plataformas de financiamiento colectivo, analizadas poseen el aspecto del bienestar social bastante destacado en gran parte de los proyectos vehiculados.

1 Artículo original derivado del proyecto de investigación “Innovación en el sector de la salud” financiado por la Universidad Feevale, ejecutado entre agosto de 2016 y diciembre de 2020; Grupo de Investigación de Gestión del Programa de Maestría en Administración en la Universidad Feevale.

2 Postdoctorado en Innovación, Doctor y Máster en Administración, Profesor-investigador en la Universidad Feevale. Miembro del grupo de investigación de Gestión en la Universidad Feevale. Correo: cristine.nodari@gmail.com ORCID: 0000-0003-0397-337X.

3 Doctor e Máster em Administração, Profesor-investigador en la Universidad Feevale. Miembro del grupo de investigación de Gestión en la Universidad Feevale. Correo: paolaadm@gmail.com ORCID: 0000-0002-5160-9831

4 Doctor e Máster em Administração, Profesor-investigador en la Universidad Feevale. Miembro del grupo de investigación de Gestión en la Universidad Feevale. Correo: cristianefroehlich@hotmail.com ORCID: 0000-0001-7198-6469

5 Postdoctorado en Innovación, Doctor e Máster em Psicologia, Profesor-investigador en la Faculdade Vale do Salgado. Correo: alipio@veiga.net ORCID: 0000-0002-6000-1158

6 Máster em administração, Profesor-investigador en la Universidad Federal Rural do Semi-Árido. Correo: analuciabrenner@yahoo.com.br ORCID: 0000-0001-7239-1299

\* **Autor para correspondencia:** Cristine Hermann Nodari e-mail: cristine.nodari@gmail.com

Recibido: 01/08/2018 Aceptado: 21/07/2020

**Palabras clave:** Crowdfunding, Innovación Social, Economía colaborativa, Financiamiento Colectivo.

## Crowdfunding as an instrument for social innovation incentive in the brazilian context

### Abstract

**Introduction:** The birth of a new economy, collaborative call has been subject increasingly explored in various spheres of society. The possibility of raising a revolution in the economic and social environment in which we live is a matter of interest to researchers and scholars around the world. Both crowdfunding platforms as said social innovations are key symbolic aspects for the emergence and consolidation of this new economy. **Objective:** This research seeks to understand the influence and possible relationships of crowdfunding platforms and social innovation processes, based on a review of the main theoretical lines related to crowdfunding and social innovation matrices. **Materials and methods:** The method used was an exploratory case study. For this, a study was carried out on two of the most representative crowdfunding platforms in Brazil (Kickante and Vakinha) with interviews with their representatives and access to secondary data. **Results:** As a result, you can get a clearer perception of how crowdfunding tool operate in the country and how they can be promoters mechanisms of social innovation, and generating positive impacts in Brazilian society. **Conclusions:** The evaluation has led to the understanding that crowdfunding platforms, combined with social welfare projects, often result in practices compatible with the concepts of social innovation, resulting in significant improvements for society. It was observed that crowdfunding analyzed have the aspect of social

well-being that is highlighted in a large part of the projects conveyed.

**Keywords:** Crowdfunding, Social innovation, Collaborative Economics, Collective financing.

## Plataformas de financiamento coletivo como instrumento de incentivo à inovação social no contexto brasileiro

### Resumo

**Introdução:** Plataformas de financiamento coletivo e inovações sociais são aspectos simbólicos fundamentais para o surgimento e consolidação de uma nova economia. Assim, este artigo procura compreender as plataformas de financiamento coletivo, também conhecido como crowdfunding no Brasil, e sua relação com projectos que são consistentes com definições de inovação social. **Objetivo:** Esta pesquisa procura entender a influência e possíveis relações das plataformas de crowdfunding com processos de inovação social, tomando por base a revisão das principais linhas teóricas relacionadas com crowdfunding e as matrizes de inovação social. **Materiais e Métodos:** O método utilizado foi o estudo de caso, de carácter exploratório. Para isso, foi realizado um estudo em duas das plataformas de financiamento coletivo mais representativas do Brasil (Kickante e Vakinha) com entrevistas com seus representantes e acesso a dados secundários. **Resultados:** Como resultado, foi possível observar uma percepção mais clara da ferramenta de crowdfunding que opera no país e como pode tornar-se promotora de mecanismos de inovação social, gerando impactos positivos na sociedade brasileira. **Conclusão:** A avaliação levou à constatação de que as plataformas de crowdfunding, aliados a projetos voltados para assistência social, muitas vezes são compatíveis

com os conceitos de inovação social para resultar em melhorias significativas para as práticas da sociedade. Observou-se que plataformas de financiamiento colectivo, têm analisado o aspecto bem-estar social bastante proeminente na maior parte dos proyectos veiculados.

**Palavras-chave:** Crowdfunding, Inovação Social, Economia Colaborativa, Financiamento Coletivo.

## Introducción

La economía colaborativa es más que una tendencia mundial, representa una realidad que viene transformando las relaciones sociales y en el mundo de los negocios. Así, los negocios sociales, el financiamiento colectivo (crowdfunding), y las plataformas de compartir son ejemplos de nuevos modelos de negocios y relaciones que representan cambios en los patrones sociales que están cambiando la forma en que la gente consume y percibe los impactos de sus elecciones. Siendo que las plataformas digitales y el acceso a Internet ejercen gran influencia en este proceso de cambio. En este sentido, Rheingold (2012) señala que existe un problema social que, al combinar los esfuerzos individuales con la sabiduría, puede producir una sociedad más reflexiva. El autor afirma que, como consecuencia de ello, la economía del futuro será pautada por negocios alineados con tales cambios, que se diferencian de la industria tradicional.

En vista de esta situación, las plataformas de crowdfunding (financiamiento colectivo) se convirtieron en una importante herramienta de transformación social, viabilizando económicamente innumerables proyectos que alcanzan las más diversas esferas, desde la tecnológica y científica hasta cultural y artística. Los proyectos destinados a impactar positivamente a la sociedad, encontrando una nueva forma de solucionar lagunas sociales, sin depender exclusivamente de las instituciones gubernamentales, son una de las

principales características de esas plataformas de contribución colaborativa. Se puede decir que propician una quiebra de paradigma, en que la propia sociedad deja de ser pasiva y pasa a ser protagonista de la transformación de su realidad. Lawton y Marom (2010) afirma que las plataformas de crowdfunding actúan como agentes de democratización de la inversión, ya que destituyen a los inversores tradicionales y colocan los proyectos bajo el análisis de una multitud de pequeños inversores. De esta forma, las plataformas de financiamiento colectivo dan voz a una multitud de partidarios, posibilitando que los reales intereses de la población se convierten en la prioridad de esta economía.

El sitio web americano Kickstarter fue la primera experiencia de crowdfunding en el mundo, a partir de 2009, donde artistas, productores culturales y personas de diversas áreas presentaron un proyecto para ser financiado (STEFFEN, 2014). Según Chan, Park, Patel y Gomulya (2018), entre 2009 y 2017, 137.000 proyectos fueron financiados con éxito en la plataforma Kickstardter. Sin embargo, la popularidad de esta plataforma que fue instrumental en cambiar significativamente las formas de financiar nuevas empresas. Algunos estudios como los realizados por Howe (2009), Rifkin (2012) y Griffin (2012) se han vuelto a la nueva realidad de las plataformas de financiamiento colectivo y sus características, ayudando a traer más claridad a tales conceptos relacionados con la economía de la colaboración Colectiva, relativamente nuevos en términos académicos. Casos de éxito

como la plataforma americana Kickstarter y la brasileña Catarse han sido traídos a la superficie por los medios especializados. Catarse, por ejemplo, fue considerado por el sitio web de Fintech como el mejor sitio de crowdfunding en Brasil. Y Kickstarter es considerado por muchos sitios, como el mejor del mundo.

Para Presenza, Abbate, Cesaroni y Appio (2019), las plataformas de crowdfunding satisfacen necesidades sociales que el mercado o el sector público no satisfacen satisfactoriamente. Y como lo dijo Andreas (2020), el crowdfunding es uno de los mecanismos que transforman la escena de la caridad y redefinen el papel de las instituciones financieras en la resolución de problemas sociales.

Sin embargo, el cruce entre diferentes conceptos y enfoques sobre las plataformas de crowdfunding y su relación con los resultados generados en términos de innovaciones sociales todavía no representan estudios numerosos, en una búsqueda en la base de datos Scopus, solo se publicaron 15 artículos sobre el tema. Es precisamente en este punto donde se da la importancia de este trabajo. Reflejar críticamente si la referida economía colaborativa, en este caso, representada por las plataformas de financiamiento (crowdfunding), puede ser considerada como una herramienta para apoyar la innovación social y también evaluar su capacidad de fomentar proyectos generando impactos positivos en la sociedad.

De esta forma, teniendo como objeto de estudio las plataformas de crowdfunding como instrumento para fomentar proyectos de innovación social, este artículo se propone comprender la relación que se da entre plataformas colaborativas y la innovación social. Para ello, primero se buscó comprender cómo actúan dos de las principales plataformas de crowdfunding brasileñas y, en un segundo

momento identificar sus relaciones con la innovación social, sea como un ejemplo de este tipo de innovación, sea como un instrumento para fomentar nuevas iniciativas e bienestar social en Brasil. Así, se realizó una investigación de carácter exploratorio a partir de un abordaje cualitativo. El método utilizado fue el estudio de caso (Yin, 2010) cuyo objeto de estudio está constituido por dos de las principales plataformas brasileñas de crowdfunding, Kickante y Vaquinha.

## Materiales y métodos

Se trata de una investigación de carácter exploratorio a partir de un enfoque cualitativo. El método utilizado fue el estudio de caso que presenta, brevemente, tres diferentes momentos de investigación. De acuerdo con Yin (2010), el primero involucra la elección del referencial teórico, el segundo es la recolección y análisis de los datos, y el tercero, es el análisis, relacionando los datos con las teorías previamente mencionadas.

El objeto de estudio está constituido por dos plataformas brasileñas de crowdfunding, Kickante y la Vaquinha. Kickante es la plataforma de financiación colectiva más premiada de Brasil. Vakinha es el precursor y pionero entre las plataformas en Brasil, y comenzó sus actividades en 2009 (Monteiro, 2014). Son las dos de las más representativas plataformas de financiamiento colectivo de Brasil. Ambos se centran en el financiamiento colectivo, pero la primera está en su etapa inicial y se centra en proyectos sociales, la otra, ya consolidada, tiene experiencia y reconocimiento nacional. La recolección de datos se realizó a partir del acceso a datos primarios y secundarios. Se realizó una investigación documental y se realizaron entrevistas semiestructuradas. Sobre la investigación documental, se realizó una intensa búsqueda de materiales referentes al

tema estudiado, recogiendo datos tales como estadísticas del sector y de las plataformas, así como el contenido e imágenes de proyectos promovidos, entre otros.

Para las entrevistas se elaboraron quince preguntas abiertas que extraer de los entrevistados informaciones relevantes para la investigación según cinco categorías orientadoras: i) temas abordados por las plataformas; ii) características de las plataformas existentes en Brasil en relación al mundo; iii) la explotación de la plataforma; iv) impacto social de la plataforma, y; v) el potencial futuro de las plataformas de financiación. Se entrevistó a cuatro actores responsables de la gestión de las plataformas en Brasil, siendo ellos: la CEO y el director de marketing de la plataforma Kickante, y uno de los fundadores y el gerente de proyectos de la plataforma Vakinha. Las entrevistas se realizaron presencialmente, en el mes de julio de 2016, con una duración media de 40 minutos. Se realizó un análisis de contenido de las entrevistas y análisis de los documentos levantados. Los datos fueron analizados en función de su relación con los objetivos propuestos por la investigación y las categorías elaboradas en las entrevistas semiestructuradas. El estudio de caso es el método de investigación más apropiado porque busca, a través de la triangulación de innumerables fuentes de recopilación de datos, interpretar y generar supuestos de análisis teórico con investigación empírica.

## Resultados

### *Kickante*

La relación histórica con Kickante fue fundada en 2013 y actúa en el segmento de financiamiento colectivo siendo considerado el sitio más relevante del sector en Brasil. La

empresa afirma ser apasionada por cultura, causas sociales y emprendedorismo, resaltando la importancia de proporcionar un medio para que proyectos influyeran comunidades, haciendo una gran diferencia en el país. Además, considera que conocer propuestas interesantes y verlas cambiando la cara de Brasil es uno de sus principales objetivos (Kickante, 2017). En 2020, la plataforma presentó 72 proyectos terminados con recursos que excedieron la marca de 2 millones de reales (Kickante, 2020).

De esta forma, fue creada como la más dinámica y completa plataforma de financiamiento colectivo de Brasil. La empresa funciona en todo el país, con empleados trabajando en diversos estados, como São Paulo, Río de Janeiro, Bahía y Minas Gerais, además de la presencia de profesionales en el ámbito internacional, como en los Países Bajos y en Nueva York. En 2015, la plataforma tuvo campañas lanzadas en todos los estados brasileños, según el director de marketing.

“Kickante tiene más de 25 mil campañas lanzadas. Los temas más abordados en los proyectos involucra educación, música, ONGs, pequeños negocios, deportes, salud y bienestar”  
(*Director de Marketing de Kickante*).

Se percibe que las categorías en destaque son de acciones dirigidas a generar impacto social. Lo que refuerza el hecho de que la sociedad civil se ha ocupado cada vez más con temas dirigidos a mejoras del bienestar social, actuando para ello de manera cooperada (Ferrarini & Hulgard, 2010). El carácter participativo presente en la plataforma también se considera un elemento importante para la definición de innovación social, según Young (2006). El autor explica que esta singularidad está ligada a la propia concepción de las innovaciones sociales.

En las características de la plataforma en relación al exterior, según la CEO, el



crowdfunding en el exterior ya tiene mayor nivel de difusión y conocimiento, por haber existido desde hace mucho más tiempo que en Brasil. Por eso, el trabajo de la empresa consiste también en concientizar a las personas que todos pueden participar, como explica:

“ De todos modos, desde la creación de Kickante, trabajamos con el objetivo principal de difundir y transmitir el mensaje de que cualquier persona, en cualquier parte del país puede realizar un sueño o una meta en la recaudación de la vida por Kickante y confiando en la financiación de las multitudes. Donde no es necesario que una sola persona invierte mucho dinero en aquel proyecto—si cada persona contribuye con lo que pueda, la multitud, o el todo, conseguirá sacar del papel esa idea, sueño o objetivo.” (CEO *da Kickante*).

En la operacionalización de Kickante, la CEO afirma que el sitio funciona con un perfil conocido en el sector como flexible, es decir, campañas diversas pueden ser creadas con metas variadas, posibilitando el pago de las contribuciones de manera diversificada y también parceladamente. No hay cobro para que las campañas sean lanzadas, y tan poco, tasa para los partidarios. Otro diferencial destacado es el costo administrativo reportado como bajo para facilitar el lanzamiento de las campañas.

Para el análisis del impacto social de Kickante fue informado por la CEO, que el proyecto con mayor valor recaudado fue el Santuario Animal, con una recaudación que superó la marca de 1 millón de reales (datos de la encuesta de 2016). El proyecto buscaba recaudar fondos para que la Asociación Santuario Ecológico Rancho de los Gnomos (ASERG) pudiera adquirir un nuevo terreno. La organización, que tiene su actividad orientada a la acogida de animales exóticos y silvestres oriundos de aprehensiones y rescates en situación de maltrato, violencia y explotación, buscaba cambiar su sede a una dirección más alejada de la ciudad, pues en

el lugar donde catuaba, en el interior de São Paulo, estaba muy cerca de la zona urbana y esto colocaba a los animales acogidos en estado de vulnerabilidad.

El segundo proyecto de mayor recaudación, de acuerdo con la ejecutiva, fue el Bel Pesce: Legado La Niña del Valle. El proyecto consistía en llevar una gira de conferencias sobre emprendedorismo, impartida por la emprendedora y escritora Bel Pesce, para todo Brasil, gratuitamente. Al total se recaudaron más de R\$ 889 mil (US\$ 261 mil), más del 340% por encima de la meta preestablecida para el proyecto. Un tercer proyecto con alto volumen de recaudación fue el Fijando Raíces WimBeLemDon. Hace casi 15 años enseñando tenis y complementación escolar a más de 100 niños y adolescentes en vulnerabilidad social del barrio de la ciudad de Porto Alegre, estado del sur de Brasil, los idealizadores del WimBeLemDon corrían el riesgo de perder el terreno de su sed. Con el objetivo de efectuar la compra del terreno, los representantes lanzaron el proyecto en el Kickante. La meta inicial era de R\$ 390 mil (US\$ 111 mil), pero se alcanzaron R\$ 403 mil (US\$ 115,5 mil), posibilitando que la organización pudiera continuar en plena actividad.

Estos tres proyectos simbolizan el vínculo entre la cooperación y la colaboración en favor del bienestar social (Cloutier, 2003, Ferrarini & Hulgard, 2010, Bignetti, 2011). La actuación directa de la sociedad civil de manera colaborativa, con el objetivo de causar cambios que elevan el valor social puede ser considerada una innovación social, de acuerdo con Ferrarini y Hulgard (2010). De acuerdo con Healey (1997), por estar relacionados con procesos de creación compartida, o sea, por medio de la financiación de las multitudes, tales proyectos impregnan los conceptos de innovación social, ya que se enfocan en la colectividad.

Las plataformas de financiamiento colectivo establecieron una nueva forma de sociedad para relacionarse con determinados patrones de consumo (Bostman & Rogers, 2011). Esta nueva forma propició nuevos caminos para que las personas pudieran no sólo consumir, sino participar de sus comunidades como protagonistas en la solución de problemas comunes de sus medios sociales. Con el surgimiento de las plataformas de crowdfunding, desafíos que antes parecerían muy difíciles de superar, ganan una nueva mirada y oportunidad. En la siguiente sección se analizan los resultados obtenidos junto a la plataforma Vakinha.

### *Vakinha*

Analizando el histórico de Vakinha, se identificó que fue la primera empresa volcada al financiamiento colectivo fundada en Brasil. En 2020, la plataforma presentó el número de proyectos (en curso y finalizados) que excedieron la marca de 800 mil (Vakinha, 2020). De acuerdo con uno de los fundadores entrevistados, la idea del emprendimiento surgió con la iniciativa de uno de los socios en recaudar regalos para el matrimonio del otro socio de la empresa. Como no vio ninguna solución apropiada en la época, vislumbra la oportunidad de poner a disposición un servicio similar para el mercado. De esta forma, en 2009, Vakinha fue lanzada con una propuesta de traer las tradicionales “gatitas” del mundo real al mundo virtual. El concepto de crowdfunding en esta época aún no había llegado a Brasil. El lanzamiento del propio Kickstarter, pionero en la financiación de las multitudes en el mundo, se dio después del surgimiento de Vakinha (lanzado meses antes) y consolidó el término crowdfunding mundo afuera.

En 2015, la plataforma ha experimentado adaptaciones comerciales con el fin de ser más fiable y accesible para el público objetivo, cuyo interés en este tipo de herramienta estaba

cada vez más. Para los temas abordados por Vakinha identificó que la plataforma recibe proyectos de diversos temas, sin embargo, los más comunes y los que tienen más éxito son aquellas destinadas a la asistencia social, ayudar a las personas y animales, según el director encuestado. Esto retrata la manera como una de las más importantes empresas de crowdfunding de Brasil está estructurada y contribuye a la tesis de que los sitios brasileños de financiamiento colectivo han sido un nuevo mecanismo y catalizador para la solución de problemas sociales del país, lo que caracterizará una forma de innovación social (Bignetti, 2011).

El director dice que la plataforma Vakinha fue creada antes incluso del surgimiento del Kickstarter, cuando el término crowdfunding aún no había sido acuñado. Para él, muchas plataformas de financiación colectiva lanzadas en Brasil son una copia del modelo del Kickstarter. Los socios fundadores del Vakinha apostaron en el nombre por considerar un término bastante brasileño ser un diferencial.

Como característica de Vakinha desde el exterior, el director explica que fuera de las plataformas de crowdfunding están más orientados a productos comercializables y esta es una de las principales diferencias de Brasil, según sus palabras:

“Este nicho de mercado aquí es aún muy pequeña, sin embargo, muy temprano. Aparte de unas pocas excepciones, hemos tenido algunos casos de éxito de estallar lanzamientos pre-productos en Brasil. Lo que es una característica nuestra. Es muy caro hacer las cosas aquí, entonces eso termina colaborando. Las plataformas permiten, pero todavía no tenemos esa cultura de pensar ese tipo de cosas, pues el costo de eso es muy caro.” (*Director de Vakinha*).

En la operacionalización de Vakinha, el director entrevistado afirmó que la plataforma es hoy el mayor sitio del género en actividad en

Brasil, con más de 400 mil proyectos abiertos y más de 20 millones de reales recaudados en su historia (datos de la entrevista en 2016). También afirma que el sitio presenta el modelo como una plataforma libre. Siendo que opera con algunos diferenciales sobre los demás sitios del género, ya que presenta mayor flexibilidad de negociación y tiene tasas más accesibles en comparación al resto del mercado. A continuación, en las palabras del fundador de la empresa, la definición del funcionamiento y del modelo de negocio:

“Vakinha es una plataforma gratuita. Cualquiera puede llegar y registrarse y crear Vakinha en el acto y comenzar a recolectar en el acto. No trabajamos con un proyecto de aprobación previa. Esta es una característica que siempre hemos tenido desde el principio. Siempre pensamos que no podemos hacer esta preselección porque creemos que las personas que participarán o no en el gatito deberían ser seleccionadas. Es un principio que tenemos y que está funcionando. Nos dimos cuenta de que a la gente le gusta eso. No tenemos un equipo de preselección, no somos nosotros los que vamos a decir si el proyecto que realizas es viable o no” (*Director de Vakinha*).

Para analizar el impacto social de Vakinha, el director del proyecto entrevistado explica que el sitio ha permitido a más de 50.000 proyectos, indicando que ninguna otra plataforma en Brasil estuvo cerca de ese volumen. Con un modelo considerado libre y flexible, el gerente de proyectos afirma que Vakinha ofrece un alto nivel de participación a los potenciales usuarios que, además de posibilitar que cualquier persona pueda crear una campaña, deja a los internautas libres para juzgar el merecimiento de cada proyecto ser que es viable o no y eso, según el entrevistado, “es una característica singular de la página” (*Gerente de proyectos de Vakinha*). Esta característica refuerza el carácter participativo y colaborativo citado por Mulgan, Tucker y Sanders (2007) y Murray, Caulier-Grice y Mulgan (2010),

cuando afirman que las innovaciones sociales están ligadas no sólo a resultados, sino a las posibilidades de participación y colaboración incluidas en sus mecanismos.

Como potencial futuro de Vakinha, el entrevistado afirma que la empresa busca evitar asociaciones o contacto con instituciones del Estado, pues, según él, el sector público siempre trae más complicaciones que soluciones. En sus palabras: “a veces intentamos viabilizar algo, pero sentimos resistencia e incluso desconfianza, por la burocracia y por el hecho de que los usuarios confían más en el sector privado”. El entrevistado explica que la empresa siempre tuvo extrema dificultad en establecer alianzas con organismos públicos, pues éstos nunca ofrecían el retorno esperado:

“Por ejemplo, en el caso [de la tragedia de la ciudad] de Mariana (región sudeste de Brasil). Es más complicado tomar alguna información del Estado que de hecho hacer entre nosotros mismos [...]. Es difícil hablarlo, pero el sector público parece no estar alineado con los intereses de la población que debería atender” (*Gerente de proyectos de Vakinha*).

La asociación con el sector privado se muestra mucho más ágil, de acuerdo con el gerente de proyectos: “Hemos tenido varios casos bacanas de entidades privadas que ayudan. Ellos son mucho más abiertos, mucho más ágiles, en la adopción, en el entendimiento del negocio y en la comprensión. Como de desburocratiza”. El mismo entrevistado afirma que hoy las entidades privadas ocupan cerca del 10% de los proyectos. En consonancia, la CEO de la plataforma Kickante, cree que la participación de empresas privadas es fundamental para el éxito de las campañas, ya que a menudo son ellas mismas las propuestas de los proyectos.

Sumado a esto es lo que fue destacado por el director del proyecto de plataforma Vakinha, que las plataformas de financiación colectiva,



son mucho más flexible y útil para promover el bienestar social que otros medios, ya que tienen la capacidad de resolver Los desafíos de las personas de manera más rápida y menos burocrática. En consonancia, el CEO de Kickante cita la ventaja de los sitios del segmento en propiciar la conexión entre las personas. Estas particularidades parecen ser los atributos que contribuyen de manera más decisiva para que las herramientas de financiamiento colectivo atraigan tantos recursos y simpatizantes para acciones de mejoras sociales. La relación entre las plataformas y la innovación social se trata en la siguiente sección.

## Discussion

Los resultados obtenidos demuestran la predisposición brasileña en utilizar las plataformas de crowdfunding en beneficio de las necesidades sociales. Conforme a Mulgan, Tucker y Sanders (2007), las innovaciones sociales son nuevas ideas que pretenden conquistar objetivos sociales, con actividades innovadoras y servicios motivados por la satisfacción de necesidades sociales. Así, se puede decir que ambas empresas cumplen los requisitos para ser considerados agentes de innovación social, siendo que alcanzan de manera significativa las características propuestas por el autor. Es que este carácter participativo y colaborativo está vinculado a todo el mecanismo de diseño de innovaciones sociales (Young, 2006).

Lo expuesto va al encuentro de la definición de Healey (1997) que observa que el proceso de creación de la innovación social se relaciona directamente con los procesos de creación compartidos y desarrollados por medio de mecánicas fundamentadas en procesos colaborativos con foco en la colectividad. En este sentido, las innovaciones sociales pueden ser entendidas como acciones colectivas elaboradas de forma colaborativa, destinadas a

compartir conocimientos y aprendizajes a fin de encontrar soluciones para necesidades sociales (Bignetti, 2011).

Más que eso, se puede aprehender que las propias plataformas de financiamiento colectivo se centran en el concepto de innovación social propuesto por los autores. Por lo tanto, estas convergen a sus presupuestos fundamentales, tales como la participación, la colaboración, la participación de las comunidades, así como los objetivos sociales, ya que, al igual que la Kickstarter, todas ellas tienen la finalidad de proporcionar oportunidades para que la sociedad participe, colabore y solucione sus necesidades y anhelos colectivos, de manera nueva y más eficiente.

Harrison, Klein y Browne (2010) predice que una reflexión sobre la innovación social exige una reflexión sobre la acción colectiva, es decir, sobre el actor y su relación con el ambiente institucional con el que se enfrenta. Uno de los resultados, de acuerdo con Bignetti (2011), implica la concepción de cambios culturales significativos en los cimientos que resonarán en toda la sociedad. Estos movimientos infundidos y posibilitados por las crowdfunding en Brasil tal vez ya estuvieran en estado de latencia en la sociedad. Sin embargo, las plataformas de financiamiento colectivo perfeccionaron y posibilitar que surgiera una manera nueva, más efectiva e inclusiva de traer estas aspiraciones a la realidad (Lawton & Marom, 2010).

Así, fue posible evidenciar que la posibilidad de conquistar apoyo económico para transformar realidades sociales es apalancada con la utilización del crowdfunding en Brasil. Murray, Caulier-Grice y Mulgan (2010) afirman que la innovación social ha crecido exponencialmente por el mundo debido a la ineficiencia de las organizaciones establecidas en combatir problemas de la humanidad, tales como la preservación del medio ambiente y

la exclusión social. En este sentido, el Brasil parece ser un terreno fértil, teniendo en cuenta su historia y características sociales.

Por otro lado, el país también se sabe que tiene un pueblo de apoyo y creativos. Es a partir de eso que la combinación de financiamiento colectivo con acciones dirigidas al bienestar social ha caminado camino en el territorio nacional. Para la CEO de Kickante, las campañas de financiamiento de las multitudes en Brasil siempre están orientadas al interés social, pues los proyectos provienen de grupos de personas que tienen objetivos en común, al igual que los partidarios de los proyectos.

Ante lo expuesto, se evidencia el hecho de que las plataformas de financiamiento colectivo estudiadas pueden ser consideradas mecanismos capaces de promover el bienestar social. Para grupos, entidades, personas o comunidades, cuando proyectos que buscan objetivos sociales pasan por el gatillo del crowdfunding tienden a tornarse aún más factibles y potentes, pues con las facilidades generadas por la herramienta virtual, estas campañas ganan mayores posibilidades de ser alcanzadas.

Para el director de la plataforma Vakinha, las plataformas de financiamiento son un medio importante en el fomento de acciones dirigidas al bienestar social en Brasil y aún tienen mucho que crecer, teniendo en vista que el interés público es concreto. Según él, las ideas están dispersas y “sólo saldrán a la superficie cuando las personas conozcan las herramientas que tienen potencial de usar para que sus ideas sean viabilizadas” (*Director de Vakinha*). Para ello, la divulgación del crowdfunding es el punto clave para su expansión.

Las perspectivas son muy positivas, pero todavía hay un camino a seguir. La CEO de Kickante indica que “en el exterior, el crowdfunding ya es mucho más conocido que

en Brasil” (*CEO de Kickante*). En este sentido, uno de los principales objetivos de la empresa es la divulgación de la cultura colaborativa en el territorio nacional. Según la ejecutiva, la categoría bienestar social es una de las que más ha recibido campañas en el año 2015. Esta información denota la importancia que el tema tiene en el país, posiblemente explicado por las dificultades de todo orden enfrentadas por los brasileños.

Este presupone una relación directa con las demandas con característica altruista, presente en el crowdfunding brasileño. Tales demandas han proporcionado modificaciones puntuales en comunidades y grupos involucrados, pero que, posiblemente, sumadas, tienden a representar cambios más significativos y de una manera innovadora. Según Novy y Leubolt (2005), la innovación social se centra, sobre todo, en la satisfacción de las necesidades humanas, en el aumento de participación de grupos excluidos, en el aumento de la capacidad sociopolítica y en el acceso a derechos y recursos que objetivan todas estas condiciones. En este punto, el perfil benefactor, sobresaliente en las plataformas de financiamiento colectivo en el país, presenta semejanzas con las definiciones de innovación social propuestas por los autores.

Se destaca también que, aunque las principales campañas de Kickante y Vakinha son posibles de ser analizadas bajo la óptica de los conceptos esenciales de innovación social, las clasificaciones de estas campañas dentro de los conceptos de innovación social no se muestran tan claramente aplicables. Según las investigaciones de Oliveira (2013), las dimensiones de innovación social están subcategorizadas en organización, financiera, comercial, ambiental y metodológica.

Dentro de esta proposición, puede ser posible entender los proyectos de Kickante y de Vakinha como innovación social del tipo

financiero, ya que ofrece crédito sin burocracias. Pero estas innovaciones parecen ir más allá de la clasificación meramente financiera. En este prisma, se pueden asignar las clasificaciones de CRISES (2010), que inciden sobre las condiciones de vida, relacionadas con la salud, la vivienda, la seguridad, la renta, entre otros e innovaciones sociales territoriales, en el desarrollo de comunidades locales a través de estrategias que propicien la sostenibilidad y mejoras en los territorios comprendidos. Esta relación queda clara ante los tipos de proyectos viabilizados en las plataformas.

Harrison, Klein y Browne (2010) sugieren la dimensión de transformación de la democracia representativa. En el caso de las acciones presentadas por la empresa Kickante, puede ser detectada esta transformación, pues el crowdfunding, según Belleflamme, Lambert y Schwienbacher (2011), es capaz de alcanzar gran parte de la población, minimizando las barreras para viabilizar un proyecto, haciendo el proceso de financiación accesible a todos; una manera innovadora donde el inversor especializado es sustituido por la multitud.

Cuando las organizaciones se unen con un propósito común de cambio social, el proceso también termina transformando las actitudes, comportamientos y percepciones de los individuos involucrados (Neumeier, 2012). Por esta razón, se corrobora la importancia de identificar los conjuntos de actividades realizadas, los significados compartidos y la organización de los actores sociales en torno a la práctica. Además, comprender la dinámica del cambio implica legitimar esta nueva práctica. Según Howaldt, Kopp y Schwarz (2015), la continuidad y la repetición de las acciones e interacciones emprendidas con el objetivo de la reconfiguración conducen a la consolidación de la nueva práctica. Así, a medida que las acciones

se imitan y se vuelven rutinarias, se produce el reconocimiento social de las actividades (Maurer y Silva, 2015).

Del mismo modo, es posible tener en cuenta las similitudes de las campañas en plataformas de financiación colectiva, con puntuaciones Nicholls (2006), en relación con la innovación disruptiva, Chambon, David y Devevey (1982), en cuanto a la solución de problemas sociales descuidados y, finalmente, de Tardif y Harrison (2005) en el marco de transformaciones, sobre todo, en la constitución del bienestar como objeto alcanzado.

Considerando las dimensiones sugeridas por los autores, se propone aquí, en esta investigación, meramente como un ejercicio de reflexión, añadir una posible nueva dimensión de análisis de las innovaciones sociales, la cual estaría directamente relacionada con las plataformas y campañas evaluadas; Se trata de la dimensión de “Benfeitoria<sup>7</sup> Colaborativa”, que abarcaría todas las innovaciones sociales que tienen por objetivo realizar mejoras o ofrecer nuevas soluciones a cuestiones sociales, de manera colaborativa y proporcionadas por cualesquiera actores interesados.

## Conclusiones

Este estudio examinó los principales enfoques y formas de trabajar dos plataformas de crowdfunding en Brasil, teniendo las principales líneas teóricas sobre la innovación social como punto de referencia. Para ello, se abordaron las principales definiciones de financiamiento colectivo, su desdoblamiento en el país y su relación con los conceptos de innovación social. A través de entrevistas realizadas con representantes clave de dos de las principales plataformas de crowdfunding del país, fue

7 La benfeitoria se entiende y se propone, en esta investigación, como algo beneficioso, centrado en el bienestar y la asistencia.

posible percibir que sus principales abordajes poseen mecanismos de funcionamiento similares y versan principalmente sobre proyectos dirigidos a la generación de bienestar social. Su actuación se da por medio de plataformas disponibles en páginas web, de manera accesible y colaborativa.

La investigación mostró cómo estas iniciativas se han convertido en una parte importante de la realidad, impactando decisivamente la vida de las comunidades, grupos y personas en el territorio nacional, a través de un enfoque cualitativo y exploratorio. Esta evaluación lleva a la comprensión de que las plataformas de crowdfunding, combinadas con proyectos que apuntan al bienestar social, a menudo resultan en prácticas compatibles con los conceptos de innovación social, lo que lleva a mejoras significativas para la sociedad. Por lo tanto, los temas cubiertos reflejan una tendencia de transformación social, basada en la economía colaborativa, un tema que va más allá de los límites de esta discusión. Por lo tanto, se entiende que mediante la opción del método de estudio de caso, se deben realizar nuevas investigaciones para resaltar esta realidad.

También fue posible concluir que las empresas de financiación colectiva, pueden representar una herramienta importante para el fomento de la innovación social, ya que, a través de sus canales, permitirá a la viabilidad de los proyectos que tienen el objetivo de encontrar nuevas soluciones a los problemas sociales conocidos (Bignetti, 2011). En esta esfera, el crowdfunding puede fomentar innovaciones sociales incluso cuando los proyectos que pasan por su reducto no tienen directa relación con los conceptos de ésta. Pero a medida que proyectos, incluso no innovadores, pasan por los canales de los emprendimientos dirigidos al financiamiento de las multitudes, constituyéndose así como nuevas alternativas.

En otro punto de vista, el crowdfunding también encierra en sí mismo los conceptos de innovación social, pues según la Stanford Social Innovation Review, la innovación social es una solución inédita y más efectiva para la solución de problemas sociales existentes, capaz de crear valor para la sociedad como un todo. De esta manera, los crowdfunding son naturalmente fomentadores de innovaciones sociales. Al comprender que la innovación social fue desarrollada por actores con intereses alineados, que comparten el mismo propósito presentado en esta investigación, se entiende que el proceso de financiación colectiva también conduce a cambios en los grupos involucrados, provocando cambios en actitudes, comportamientos y percepciones que, a su vez, conducen a la transformación de prácticas en actividades humanizadas y organizadas (conjuntos de acciones). De hecho, desde la perspectiva del usuario (que no fue objeto de estudio en esta investigación), es importante analizar la percepción con respecto al financiamiento colectivo y innovación social. Se observa, por lo tanto, que esta investigación puede identificar plataformas de crowdfunding como una herramienta para apoyar temas relacionados con la innovación social.

Ante lo expuesto, se observa que las plataformas de crowdfunding, analizadas poseen el aspecto del bienestar social bastante destacado en gran parte de los proyectos vehiculados. Como afirma uno de los fundadores de la plataforma Vakinha, “el perfil brasileño facilita esta utilización de las financiaciones colectivas, ya que la cultura del emprendedorismo no está tan diseminada como en los países más desarrollados”.

El estudio presentó limitaciones en relación a la generalidad de los hallazgos, pues se trata de sólo dos casos particulares en base a la percepción de sus propios representantes. De todos modos, se consideran prometedores los resultados



alcanzados, pasibles de ser maximizados por futuras investigaciones. Como sugerencia, se presenta el desarrollo de investigaciones que aborden el impacto cualitativo y cuantitativo de estas iniciativas en Brasil, así como el desarrollo de mejores conceptualizaciones con el objetivo de comprender de qué manera los proyectos dirigidos a la generación de bienestar social, fomentados por las plataformas de financiamiento colectivo se relacionan con las dimensiones de innovación social conocidas y/o, si merecen nuevas clasificaciones. Además, estudios que aborden la relación de estos proyectos como potenciales herramientas para la realización de las transformaciones sociales de las que Brasil necesita.

## Referencias

- Andreas, A. (2020). Delineating social finance. *International Review of Financial Analysis*, 70.
- Belleflamme, P.; Lambert, T. & Schwienbacher, A. (2011). Crowdfunding: Tapping the Right Crowd. *Journal of Business Venturing*, 29 (5), 585-609.
- Bignetti, L.P. (2011). As inovações sociais: uma incursão por ideias, tendências e focos de pesquisa. *Revista das Ciências Sociais*, 47 (1), 3-14.
- Botsman, R. & Rogers, R. (2011). *O que é meu é seu: como o consumo colaborativo vai mudar o nosso mundo*. Porto Alegre: Bookman.
- Catarse. *Explore*. Recuperado el 04 abril 2017. <<http://www.catarse.me>>.
- Chambon, J.-L.; David, A. & Devevey, J.M. (1982). *Les innovations sociales*. Paris, Presses Universitaires de France. (Coleção Que sais-je).
- Chan, C. R., Park, H. D., Patel, P., & Gomulya, D. (2018). Reward-based crowdfunding success: decomposition of the project, product category, entrepreneur, and location effects. *Venture Capital*, 20(3), 285-307.
- Cloutier, J. (2003). *Qu'est-ce que l'innovation sociale?* Crises, ET0314. Recuperado el 10 abril 2017. <<http://www.crisis.uqam.ca>>.
- CRISES (2010). *Centre de Recherche sur les Innovations Sociales*. Recuperado el 10 abril 2017. <<http://www.crisis.uqam.ca>>.
- Ferrarini, A. V. & Hulgard, L. (2010). Inovação social: rumo a uma mudança experimental na política pública? *Ciências Sociais*. Unisinos, 46(3):256-263.
- Griffin, Z. (2012). Crowdfunding: Fleecing the American Masses. *Case Western Reserve Journal of Law, Technology & the Internet*, Forthcoming. Recuperado el 15 abril 2017. <<http://ssrn.com/abstract=2030001>>.
- Harrisson, D.; Klein, J. & Browne, P. (2010). *Social innovation, social enterprise and services*. In: Gallouj, F.; Djellal, F. (Eds). *The Handbook of Innovation and Services*. Cheltenham, UK: Edward Elgar, 197-218.
- Howaldt, J.; Kopp, R.; Schwarz, M. (2015). Social Innovation as Drivers of Social Change – Exploring Tarde's Contribution to Social Innovation Theory Building. In: Nicholls, A.; Simon, J.; Gabriel, M (Org.). *New Frontiers In Social Innovation Research*. New York: Palgrave Macmillan, 29-51.
- Healey, P. (1997). *Collaborative planning—shaping places in fragmented societies*. London: Macmillan.

- Howe, J. (2009). *O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Kickante (2017). *Serviços de Informação e Hospedagem na Internet Ltda. Portal que organiza o levantamento de fundos para projetos e desenvolvimento de novos produtos de forma colaborativa*. Recuperado el 15 abril 2017. <<http://www.kickante.com.br/>>.
- Kickante (2020). *Financiamentos concluídos*. Recuperado el 27 julio 2020. <<http://www.kickante.com.br/campanhas-concluidas>>.
- Lawton, K. & Marom, D. (2010). *The crowdfunding revolution: social network meets the venture financing*. EUA.
- Maurer, A. M.; Silva; T. N. (2015). Como as Inovações Sociais criam e sustentam suas Práticas? Integrando Entendimentos de Inovação Social e Teoria de Práticas. *Anais do XXXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração – ENANPAD*. Belo Horizonte: ANPAD.
- Monteiro, M.C.P. (2014). *Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa*. (Dissertação) Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas
- Mulgan, G.; Tucker, S. & Sanders, B. (2007). *Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated*. London: The Young Foundation.
- Murray, R.; Caulier-Grice, J. & Mulgan, G. (2010). *The Open Book of Social Innovation*. London. NESTA/The Young Foundation. Recuperado el 12 abril 2017. <[http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the\\_open\\_book\\_of\\_social\\_innovation](http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/the_open_book_of_social_innovation)>.
- Neumeier, S. (2012). Why do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? Proposal for a Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research. *Sociologia Ruralis*, 52(1), 48-69.
- Nicholls, A. (ed.) (2006), *Social Entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press.
- Novy, A., & Leubolt, B. (2005). Participatory budgeting in Porto Alegre: social innovation and the dialectical relationship of state and civil society. *Urban studies*, 42(11), 2023-2036.
- Oliveira, N. D. A. & Silva, T. N. (2012). Inovação social e tecnologias sociais sustentáveis em relacionamentos intercooperativos: um estudo exploratório no Creditag-RO. *Revista de Administração da UFSM*, 5 (2), 277-295.
- Presenza, A., Abbate, T., Cesaroni, F., & Appio, F. P. (2019). Enacting social crowdfunding business ecosystems: The case of the platform Meridonare. *Technological Forecasting and Social Change*, 143, 190-201.
- Rheingold, H. (2002). *Smart Mobs*. The Power of the Mobile Many. Smart Mobs: The Next Social Revolution. Cambridge, MA: Perseus Publishing.
- Rheingold, H. (2012). Net smart. *How to Thrive (Online)*.
- Rifkin, J. (2012). *A terceira revolução industrial: Como o poder lateral está transformando a energia, a economia e o mundo*. São Paulo: M.books.
- Steffen, C. (2014). Economia criativa, design e crowdfunding: uma exploração das

---

plataformas brasileiras de financiamento coletivo. In *XII Congresso Latinoamericano de investigadores de la Comunicación, Lima, agosto*.

Tardif, C. & Harrisson, D. (2005). *Complémentarité, convergence et transversalité: la conceptualisation de l'innovation sociale au CRISES*. In: CRISES. Centre de Recherche Sur Les Innovations Sociales Cahiers du CRISES. Québec: Crises.

Vakinha (2017). *Negócios Virtuais Ltda*. Portal de Crowdfunding. Recuperado el 05 abril 2017. <<https://www.vakinha.com.br>>.

Vakinha (2020). Quem somos. Recuperado em 27 julio 2020. <<https://lp.vakinha.com.br/crie-sua-vaquinha>>.

Yin, R. (2010). *Estudo de caso: Planejamento e métodos* (4ª ed). Porto Alegre: Bookman.

Young, R. (2006). *For what it is worth: Social value and the future of social entrepreneurship*. In: Nicholls, Alex (ed.) *Social Entrepreneurship: New models of sustainable social change*. Oxford: Oxford University Press.