

O Crowdfunding e o Estímulo aos Produtos Culturais Através das Redes Sociais¹

Bartos BERNARDES²

Rafael LUCIAN³

Faculdade Boa Viagem, Recife, PE

Resumo

Diante dos novos formatos de consumo apresentados pelas redes sociais disponíveis na *web*, eis que surge o *crowdfunding*, um modelo de financiamento coletivo de projetos onde através de plataformas especializadas, seus autores buscam mobilizar pessoas dispostas a colaborar financeiramente com seus empreendimentos. Neste trabalho vamos conhecer como essa ferramenta de marketing tem possibilitado a concretização de diversos produtos culturais, em sua maioria liderados por pessoas comuns e bastante talentosas. O *crowdfunding* vai de encontro aos trâmites burocratizados dos órgãos governamentais e das imposições restritivas da iniciativa privada, representando o poder exercido coletivamente pelas pessoas em prol de algo em que se acredita. No Brasil a maior referência em *crowdfunding* é o site Catarse.

Palavras-chave: *Crowdfunding*; produtos culturais; redes sociais.

Introdução

Neste trabalho abordaremos aspectos relevantes acerca do financiamento coletivo de produtos culturais através de plataformas específicas disponibilizadas na *web*. Face ao advento da internet e da era digital, grandes mudanças vem ocorrendo nas formas de relacionamento seja na vida pessoal, seja na vida profissional, onde através das redes sociais as interações podem ocorrer em tempo real e de qualquer parte do mundo. Desde as pessoas comuns até os grandes empresários, independente dos recursos financeiros que dispõem, todos estão cientes do poder que orbita sobre o marketing de rede e da força que esse tipo de relacionamento possui. A partir das ferramentas virtuais, uma gama de opções

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Jornalismo do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Aluno do 3º Semestre do Mestrado Profissional em Gestão Empresarial, email: barttos@globo.com

³ Coordenador do Curso de Comunicação Social da Faculdade Boa Viagem, email: rlucian@fbv.edu.br

se abre ao mundo empresarial, possibilitando alavancar os seus negócios. Até mesmo uma pessoa comum, ou um grupo criativo passam a contar com diversas possibilidades de lançarem seus projetos e fazê-los conhecidos pelas multidões que os acessam através da *web*, e que muitas vezes estarão prontamente dispostas a contribuir para que eles se concretizem por vias até bem pouco tempo inimagináveis. O *crowdfunding* é grande representação de todo esse movimento de financiamento coletivo.

Conhecendo o *Crowdfunding*

Podemos conceituar *crowdfunding* como uma ferramenta de marketing onde através das redes sociais pessoas e até mesmo empresas apresentam propostas inovadoras a fim de captar recursos financeiros de colaboradores que acreditem em seus projetos, e assim colocá-los em prática. Segundo Cocate e Pernisa Júnior (2011, p.1), o termo *crowdfunding* “é usado para designar sites que buscam financiamento coletivo para a concretização de projetos variados, podendo ser culturais ou, até mesmo, pessoais”. Se ativermos tão somente à tradução da palavra, perceberemos que *crowd* significa multidão; e *funding* significa financiamento, ou seja, a expressão *crowdfunding* pressupõe apoio financeiro coletivo. Para Valiati (2013, p.43) “O *crowdfunding*, também conhecido como sistema de financiamento coletivo ou colaborativo, torna possível a criação/realização de produtos que estão fora da zona de interesse da grande indústria.” Maurer *et al.* (2012, p.5) apresentam *crowdfunding* como um “financiamento coletivo, a partir de redes de pessoas e/ou instituições que investem em projetos criativos, ou seja, engajamento colaborativo”.

As redes digitais possibilitam uma série de ambientes que facilitam a disseminação de um projeto. Nesse espaço virtual, são proporcionados compartilhamentos de informações e de outros recursos digitalizáveis, assim como a produção e criação de inovações coletivas (KOZINETS *et al.*, 2008). Cada um desses ambientes tem um modo singular de apresentar sua mensagem e assim se comunicar com quem está tanto do outro lado da parede de uma mesma casa, como com quem está do outro lado do mundo. Esses ambientes, quando unidos, são percebidos como uma cultura da convergência, que para Cocate e Pernisa Júnior (2011) reflete uma espécie de cruzamento, uma troca de poderes entre os produtores e os consumidores. Essa relação recíproca entre esses agentes se dá sob o suporte midiático em

suas diversas modalidades. Cocate e Pernisa Júnior (2011, p.5) mostram que “a convergência que existe nos processos de *crowdfunding* é feita, principalmente, por meio das mídias existentes via *web*, como os sites de redes sociais, a exemplo do *Facebook*, *Twitter*, *blogs* entre outros.”. É a própria convergência dos meios de comunicação.

As plataformas *on line* fazem emergir um novo consumidor, disposto a apostar em inovações, desde que estas despertem o seu interesse de alguma forma. O que se percebe é um efeito crescente de interação entre os membros assíduos nessas redes de relacionamento, que passam a usufruir desses mecanismos e a participar efetivamente dos projetos que são apresentados, emitindo suas opiniões, estimulando novos seguidores, tirando dúvidas, expondo suas críticas e, sobretudo, colaborando para que o processo não estanque, mas tenha andamento e possibilite o surgimento de novas oportunidades. Podemos atribuir a esse evento que ocorre na *web*, o nome de cultura participativa. Para Jenkins (2009, p.30):

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar em produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo.

Torna-se oportuno mencionar que ao passo em que as relações entre produtores e consumidores se estreitam, as fronteiras são alargadas e rompidas, facilitando inúmeros formatos de convergência e interação, como diz França (2012, p.10) “outro aspecto que merece destaque nas relações econômicas desenvolvidas através do *crowdfunding* diz respeito à ampliação das fronteiras entre os desenvolvedores dos projetos e os investidores”. Essas mudanças vêm ocorrendo rapidamente, e muitas pessoas tem se beneficiado com isso, principalmente as que estão engajadas na promoção de produtos culturais, enxergando nelas, oportunidades promissoras de colocarem em prática os antigos e até bem pouco tempo impraticáveis projetos, uma vez que, como bem mostra França (2012, p.2):

Os padrões de exigência da indústria cultural têm restringido o tipo de produtos artísticos e culturais que são apresentados para o público; por outro lado, as formas de financiamento público da arte e da cultura atende limitadamente a certo número de projetos que se enquadram nas normas da lei. Ficam fora dessas possibilidades uma série de produtos artísticos e culturais que, mesmo apresentando

elevado nível de qualidade e de inovação, não encontram espaço para a sua produção e divulgação na sociedade.

Os produtos culturais configuram exemplos de produtos com dificuldade de atrair financiamento, tanto pela enorme demanda quanto por estarem relacionados à inovação, que por sua característica de incerteza, do lidar com o novo, dificulta o acolhimento num mercado que está habituado a investir em algo que já tenha o sucesso como garantia. Nesse contexto, conseguir investimentos para produtos cuja concorrência se torna cada vez mais acirrada e com um número gigante de novidades que proliferam velozmente, há uma série de restrições ao apoio desses produtos, principalmente por em sua maioria serem liderados por pessoas ainda desconhecidas e sem força para se fazer ouvir em meio a tamanho congestionamento de produtos.

Crowdfunding: Uma Força para os Produtos Culturais

Um produto Cultural pode ser entendido como aquele que apresenta um caráter diferenciado e inovador, como um resultado de um projeto ligado a qualquer área do ramo artístico ou cultural, a exemplo do cinema, teatro, educação, música, literatura, dentre outros. Produtos culturais são produtos de consumo, cujo valor agregado sobre os mesmos vêm da introdução de características diferenciadoras relacionadas à cultura e à arte (FARIA e GANGEMI, 2006). Por se tratar de um produto, naturalmente ele terá o desafio de conquistar um mercado consumidor, mediante técnicas de atração de um público cujo elo principal será a identificação. Segundo Throsby (2008) tanto um bem quanto um serviço pode ser qualificado como produto cultural, a depender do valor agregado que o mesmo possui.

Tradicionalmente os produtos culturais são financiados tanto pelo governo quanto pela iniciativa privada. A Lei de Incentivo à Cultura, batizada de Lei Rouanet é um exemplo de incentivo dado pelo Governo Federal, que age mediante a captação de patrocínio em troca de incentivos fiscais. Um dos principais objetivos da referida Lei é contribuir para facilitar a todos, os meios para o livre acesso às fontes da cultura e o pleno exercício dos direitos culturais. Porém, apesar de já contar com mais de duas décadas, uma parte considerável dos projetos contemplados com recursos dessa Lei, quando vinculados aos nomes das

grandes empresas, envolve também artistas de grande expressão no cenário nacional, além de somas milionárias nesses investimentos. De toda sorte, dificilmente um projeto de um artista comum, ainda sem reconhecimento da mídia, conseguirá atrair grandes investimentos privados mediante o uso dessa Lei. Imaginemos, no entanto, quantos projetos excelentes de pessoas comuns poderiam ter sido postos em prática, com a contribuição disponibilizada a apenas um grande artista de peso, como a cantora Cláudia Leitte, por exemplo, que em 2013 conseguiu captar 5,8 milhões para uma turnê de apenas 12 shows (DIAS, 2013).

Nesse contexto, o *crowdfunding* representa uma grande oportunidade para os que apostam em produtos culturais e desejam vê-los concretizados sem a necessidade de se submeterem às batalhas burocráticas e estressantes encabeçadas pelas empresas e pelas instituições governamentais. Eles veem nessa ferramenta um meio de conquista pautada no talento, na criatividade, na persuasão, sem a necessidade de se submeter à verdadeira batalha encabeçada pelos grandes empresários do setor. Para França (2012, p.3), “O *crowdfunding*, modalidade de financiamento coletivo apresenta uma inovadora proposta para a viabilização de projetos artístico-culturais, fugindo das formas tradicionais de financiamento por editais públicos e das demandas da indústria cultural”. O mercado do século XXI consegue denotar como os produtos de menos sucesso no espaço midiático também apresentam reais significados de consumo frente ao conjunto total (ANDERSON, 2009).

Proliferação dos Sites de *Crowdfunding*

No mundo, dois sites de *crowdfunding* se destacam. O “*Sellaband*, europeu, por ser o precursor dessa ação de marketing, e o norte-americano *Kickstarter* que fez com que essa ferramenta se tornasse um fenômeno de sucesso, tomando proporções globais. No Brasil, destacamos alguns sites de grande relevância quando o assunto é o fenômeno do *crowdfunding*, o “*Vakinha*”, que surgiu em 2009, além de projetos culturais também beneficia projetos pessoais a exemplo de viagens, mudanças, cursos, entre outros. O “*Queremos!*” por sua vez lida especificamente com o financiamento de shows estrangeiros para se apresentarem no Brasil. O “*Juntos com você*”, sem fins lucrativos, angaria recursos para por em prática projetos, os mais diversos, que tenham uma função social estabelecida.

No Brasil, já existem mais de 60 sites de *crowdfunding*. Mas não há dúvidas, a maior representação do *crowdfunding* do Brasil é mesmo o Catarse.

O Catarse, criado em 2011 pelos estudantes de administração Diego Reeberg e Luis Ribeiro (RONCOLATO, 2011), foi o primeiro site brasileiro a apresentar uma plataforma exclusivamente pautada no financiamento de projetos culturais (COCATE e PERSINA JÚNIOR, 2011). Apesar de estar a pouco mais de dois anos no ar, o site do Catarse já se consolidou como o mais importante propulsor do *crowdfunding* no Brasil. É praticamente impossível falar desse fenômeno em nosso país e não citá-lo, como bem assevera Silva e Freitas (2013, p. 322).

No Brasil o *crowdfunding* está em estágio inicial, porém possui diversas plataformas que operam no país. O site Catarse (www.catarse.me) é a principal plataforma de *crowdfunding* do Brasil e aceita propostas artísticas, como circo, fotografia, música, teatro, livros, bem como propostas criativas que vão de campos como alimentação, design, moda, tecnologia, jogos, entre outros com um prazo definido de execução.

Importância do *Crowdfunding*

Este trabalho se justifica a partir da compreensão da importância *crowdfunding* como uma ferramenta de sucesso na promoção projetos culturais, consolidando o acesso a informações concretas acerca do tema, disseminando-o e estimulando os criadores de produtos culturais a elevarem quantitativa e qualitativamente os níveis de suas produções, e buscarem captar recursos para pô-las em prática. Assim, acredita-se que os temas aqui envolvidos constituem importantes fontes de investigação, cujos resultados contribuem para o desenvolvimento de produtos cada vez mais criativos e inteligentes, contando com a participação direta de quem mais se interessa pelos mesmos, a coletividade.

Não obstante, vale ressaltar que o *crowdfunding* ainda é bastante desconhecido do público, sendo importante dar visibilidade a um tema interessante e inovador, pouquíssimo explorado em nosso país, conforme assevera Silva e Freitas (2012, p.317) “O tema a ser tratado é novo no Brasil, sendo que as plataformas de *crowdfunding*, objetos de estudo ainda são novas, tendo pouco histórico para se analisar. Com base nessa afirmação, é necessário iniciar um acompanhamento e um estudo a respeito do *crowdfunding* no país.” Sendo ratificado por Maurer, *et al.* (2012, p.2), ao afirmar que “as discussões teóricas acerca do consumo colaborativo estão sendo realizadas principalmente em países europeus e norte-americanos”. Assim sendo, existe um campo muito vasto para o desenvolvimento desse tema em nosso país.

Diante desse contexto, o objetivo desse trabalho se estabelece visando identificar a influência do uso de ferramentas de *crowdfunding* na concretização de projetos em contexto de produtos culturais, propostos por pessoas comuns, através das redes sociais.

O Caso do Website Catarse

Concebido em 2011, o Catarse representa na atualidade, a maior referência de *crowdfunding* no Brasil. Fica difícil não citá-lo ao se tratar do tema. O Catarse já angariou milhões em recursos e ajudou a por em prática inúmeros projetos. Sua plataforma atua principalmente com projetos culturais em suas mais variadas manifestações, desde alimentação à moda, passando por música, teatro, livros, dentre outros. Todos os projetos aceitos pelo Catarse tem um prazo definido para a execução e apresentam um incentivo (retorno) para estimular a participação dos financiadores. Tomemos por exemplo o livro *Desnamorados* que tenta obter êxito no site, conforme Figura 1. Quem colaborar com R\$ 10,00 para a edição desse livro, terá direito a um agradecimento nas redes sociais e no site do livro. Quem doar R\$ 20,00 – além do nome citado nas redes sociais e no site do livro, receberá um via do mesmo no formato PDF. Quem colaborar com R\$ 40,00 além dos prêmios anteriores receberá um via impressa do livro.



Figura 1 – Pedido de apoio para o livro Desnamorados e valores de contribuição com as respectivas recompensas.

Uma característica do Catarse é que ele não aceita propostas ligadas a abertura de empresas ou a obras de caridade. Todos os projetos passam por uma seleção prévia onde é confirmada a relevância do mesmo para atrair investidores, sobretudo no aspecto relacionado à originalidade. A revista Galileu, em sua edição de dezembro de 2013, elegeu o Catarse como um dos 25 sites mais influentes de toda a internet em nosso país.

O Catarse foi a base incubadora para inúmeros empreendimentos de sucesso no Brasil, ligados às mais diversas manifestações culturais. Artes Plásticas, Comunidades, Esportes, Gastronomia, Meio Ambiente, Dança, Educação, Carnaval, Arquitetura e Urbanismo, Ciência e Tecnologia, são exemplos de categorias fincadas nesse ecossistema virtual que tem a missão unir realizadores e apoiadores no azo de consolidar inúmeros projetos que sejam diagnosticados como relevantes de alguma maneira. Conforme CATARSE (2014), o slogan “Explore os projetos, encontre aqueles que mexem com seu coração, e faça acontecer!” é uma das frases de abertura de sua página na internet, demonstrada na Figura 2 a seguir.



Encontre projetos incríveis

Explore os projetos, encontre aqueles que mexem com seu coração, e faça acontecer!

Figura 2 – Página de Projetos Recomendados pelo Catarse

É com esse lema que as pessoas são convidadas a navegar e conhecer os mais distintos tipos de empreendimentos que estão disponíveis para contribuição. No próprio site também é possível ter contato com os projetos já finalizados, tanto os exitosos quanto os que não chegaram a atingir suas metas e por isso não vingaram, ao menos naquele período em específico.

Dentre os projetos de sucesso no Catarse podemos destacar um de resgate histórico através do ornamento urbano da capital mineira, onde um livro, após ampla pesquisa, reuniu um acervo de mais de 4.000 imagens de fachadas frontais, compondo um banco digital aberto e manipulado de cerca de 3.000 grades ornamentais de prédios antigos e históricos, como forma de valorizá-los em contraponto à verticalização e à especulação imobiliária de Belo Horizonte. Foram arrecadados R\$ 34.253,00 dos R\$ 23.730,00 que se pretendia levantar.

O Grupo Batuntã, formado em 1999 se uniu ao Catarse visando angariar recursos para produção do seu CD, e obteve grande sucesso. Criado em 1999 e destacado pela criatividade na composição e movimentação cênica, o Batuntã desenvolve um trabalho de pesquisa e criação musical que tem o ritmo como seu principal fio condutor, sempre caracterizado por sua energia, espontaneidade e inovação, com referências artísticas que vão desde as tradições populares até a música atual. Eles são capazes de misturar os tambores do maracatu, com o flamenco espanhol e as sonoridades contemporâneas. A Banda levantou R\$ 20.990,00, representando 104% do previsto inicialmente. Obviamente que nem todos os projetos são bem sucedidos, como é o caso do Cavalo de Lata, onde um veículo elétrico seria utilizado para substituir carroças e cavalos no sistema de coleta de resíduos. A figura a seguir apresenta uma noção de como os projetos supramencionados são

expostos no site após o encerramento das contribuições, onde lhes são atribuídas, em destaque, as seguintes informações: bem-sucedido ou não financiado, conforme o êxito ou não alcançado por cada um deles.



Figura 3 – CD Batuntã (bem-sucedido) / Cavalo de Lata não financiado) / Urbano Ornamento – (bem-sucedido)

Em pesquisa realizada pelo site, constatou-se que a área onde se encontra o maior interesse em apoiar projetos é a educacional, inclusive com a condição de que não haja a interferência governamental para algumas ações, que no Catarse, deverão ser unicamente conduzidas pela sociedade. Um projeto interessante, que superou em muito todas as expectativas de arrecadação, foi o destinado à publicação do livro “Caindo no Brasil” cujo autor caiu na estrada para conhecer as práticas educacionais inovadoras existentes em várias cidades do país. O autor percorreu 17.000 km por terra, passando por 12 Estados e o Distrito Federal, reunindo 30 iniciativas inspiradoras, cujas principais serão abordadas no livro. Em apenas um mês a meta foi batida e superada a partir de então. O livro “Caindo no Brasil”, com sua proposta inovadora, traduz com êxito a missão do Catarse e do próprio *crowdfunding*, que é a de consolidar projetos inovadores mediante o financiamento coletivo.

Considerações

As redes sociais disponíveis na internet consolidaram o *crowdfunding* como uma poderosa ferramenta de viabilização financeira para empreendedores que atuam nos mais variados segmentos. Através dela eles puderam encontrar nas pessoas comuns, financiadores potenciais dispostos a colaborar com seus projetos, concretizando-os.

Os maiores beneficiados sem dúvida foram as pessoas e os grupos que sem perspectivas financeiras, sempre encontraram grandes dificuldades de apoio pelas vias tradicionais, como os programas do governo e da iniciativa privada. O *crowdfunding* representa uma oportunidade singular de captar recursos mediante acionamento da coletividade que diariamente visita as redes sociais.

O Catarse, maior referência do *crowdfunding* no Brasil, já consolidou diversos projetos desde sua criação em 2011, todos com características inovadoras, criativas e acima de tudo ambiciosas.

Assim, o *crowdfunding* se configura como uma base real e viável de tornar pequenos e grandes projetos realidade, ainda que ligados aos mais diversos segmentos e, sobretudo, aos produtos culturais.

Referências

ANDERSON, Chris. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BRASIL. Lei n.º 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Diário Oficial da República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 23 de dez. 1991. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18313cons.htm>. Acesso em 24 de fevereiro de 2014.

CATARSE. Sítio Oficial. Disponível em: <<http://www.catarse.me/pt>>. Acesso em: 25 de março de 2014.

CATARSE. Sítio Oficial. Disponível em: <<http://blog.catarse.me/entrevista-para-galileu-sobre-a-eleicao-do-catarse-entre-os-25-mais-influentes-da-internet-em-2013/>>. Acesso em: 18 de março de 2014.

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, V, 2011,

Universidade Federal de Juiz de Fora. **Anais** do V Simpósio Nacional ABCiber. Santa Catarina: UDESC/UFSC, Nov 2011, p. 1-14. Disponível em: <<http://simposio2011.abciber.com/anais/Trabalhos/artigos/Eixo%206/17.E6/226-353-1-RV.pdf>> Acesso em: 14 de novembro de 2013.

DIAS, Tiago. Claudia Leitte terá R\$ 5,8 mi da Lei Rouanet; Rita Lee e Detonautas também estão na lista. Disponível em <<http://musica.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/22/claudia-leitte-tera-r-58-mi-da-lei-rouanet-rita-lee-e-detonatas-tambem-estao-na-lista.htm>>. Acesso em 14 de março de 2014.

FARIA, A., GANGEMI, P. P., Marketing, Produtos Culturais e Orientação para o Mercado: Um Enfoque em Empresas Ex-estatais no Brasil. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING, 2006, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos do EMA – ENCONTRO DE MARKETING. Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mktc-354.pdf>> Acesso em: 12 de dezembro de 2013.

FRANÇA, Lilian Cristina Monteiro. **Crowdfunding**: Alternativas para as Políticas Públicas no Fomento da Arte e da Cultura no Escopo da Economia Criativa. In: ENCONTRO NACIONAL DA ULPICC-BRASIL, IV, 2012, Rio de Janeiro. **Anais** do IV Encontro Nacional da Ulpicc-Brasil. União latina da economia política da informação, da comunicação e da cultura - Seção Brasil. Rio de Janeiro, Nov 2012, p.1-15. Disponível em: <http://ulepiccbrasil4.com.br/anais/pdf/gt3/FRANCA_crowdfunding_alternativas_para_as_politicas_publicas_no_fomento_da_arte_e_da_cultura_no_escopo_da_economia_criativa.pdf> Acesso em: 04 de março de 2014.

JENKIS, Henry. Cultura da convergência. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

KOZINETS, R. V.; HEMETSBERGER, Andrea; SCHAU, Hope Iensen. The Wisdom of Consumer Crowds : Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing*, v. 28, n. 4, p. 339-354, dezembro de 2008. Disponível em: <<http://jmk.sagepub.com/content/28/4/339.abstract>> Acesso em: 31 de dezembro de 2013.

MAURER, A. M et al. Yes, We also Can! O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: ENCONTRO DA ANPAD, XXXVI, 2012, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos** do XXXVI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro: set 2012, p.1-16. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2012/ESO/Tema%2007/2012_ESO968.pdf>. Acesso em: 15 de outubro de 2013.

RONCOLATO, Murilo. Além das compras coletivas. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 13 de junho de 2011. Link - Caderno L2, p.2. Disponível em <<http://blogs.estadao.com.br/link/alem-das-compras-coletivas/>>. Acesso em: 25 de novembro de 2013.

SILVA, W. S., FREITAS, J. C. A abordagem sistêmica para o crowdfunding no Brasil: um estudo exploratório – visão sistêmica dos negócios. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE SISTEMAS, 8º, 2012, PUC Minas – Campus Poços de Caldas. **Revista** Gestão& Conhecimento. Edição Especial – Nov/2012. Sessão Temática C. Visão Sistêmica dos Negócios. 8º Congresso Brasileiro de Sistemas. Poços de Caldas: set 2012, p. 316-334. Disponível em: <http://www.pucpcaldas.br/graduacao/administracao/revista/artigos/esp1_8cbs/artigos_8cbs_2012.html>. Acesso em: 03 de janeiro de 2014.

THROSBY, D. Introduction and Overview. In: GINSBURGH, V. A.; THROSBY, D.(Eds.). *Handbook of the economics of art and culture* . 2. ed. Oxford: North-Holland Elsevier, 2008. p. 3-24.

VALIATI. V. A. D. Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo. In: Verso e Reverso, XXVII(64):43-49, janeiro-abril 2013 © 2013 by Unisinos – doi: 10.4013/ver.2013.27.64.07 ISSN 1806-6925 Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/view/ver.2013.27.64.07>> Acesso em: 25 de fevereiro de 2014.

WAGNERTAMANAHA. Blogspot. Disponível em: <<http://wagnertamanaha.blogspot.com.br/2012/03/lista-de-sites-de-crowdfunding.html> 17.03.2014>. Acesso em: 04 de março de 2014.