

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DE PERNAMBUCO
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA
BACHARELADO EM CIÊNCIAS ECONÔMICAS**

LUIZ GUILHERME CARRIÇO VILLACHAN LYRA

Estratégias de sucesso em sites de financiamento coletivo

RECIFE - PE

2019

LUIZ GUILHERME CARRIÇO VILLACHAN LYRA

Estratégias de sucesso em sites de financiamento coletivo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado pelo aluno **Luiz Guilherme Carriço Villachan Lyra** ao Curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal Rural de Pernambuco - UFRPE, para a obtenção do grau de Bacharel em Ciências Econômicas sob a orientação do professor **Dr. Leonardo Ferraz Xavier**.

RECIFE – PE

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- L992e Lyra, Luiz Guilherme Carriço Villachan
Estratégias de sucesso em sites de financiamento coletivo / Luiz Guilherme Carriço Villachan Lyra. -
2019.
38 f. : il.
- Orientador: Leonardo Ferraz Xavier.
Inclui referências.
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco,
Bacharelado em Ciências Econômicas, Recife, 2019.
1. Financiamento Coletivo. 2. Era da Sociedade em Rede. 3. Economia Comportamental. I. Xavier,
Leonardo Ferraz, orient. II. Título

CDD 330

Monografia apresentada como requisito necessário para a obtenção do título de Bacharel em Ciências Econômicas. Qualquer citação atenderá as normas da ética científica.

Estratégias de sucesso em sites de financiamento coletivo

LUIZ GUILHERME CARRIÇO VILLACHAN LYRA

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado com nota _____ apresentado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Orientador. Dr. Leonardo Ferraz Xavier

1º Examinador. Dr. Álvaro Furtado Coelho Junior

2º Examinador. Dr. Chiara Natércia Franca Araujo

AGRADECIMENTOS

A minha família, que me suportou e deu forças durante todo o meu tempo acadêmico, aos professores, que com dedicação, amor e extrema paciência, abasteceram-me com seu saber, permitindo que eu pudesse evoluir, enquanto pessoa e enquanto acadêmico. Aos companheiros, os antigos, que há muito estão ao meu lado, aos novos, que surgiram para trazer novo brilho ao meu caminho. A todos que, de alguma forma, fizeram parte desse momento maravilhoso de minha vida, os meus anos acadêmicos, meus sinceros agradecimentos.

*A persistência é o caminho
do êxito (Charles Chaplin)*

RESUMO

A constante e acelerada evolução tecnológica tem mudado, drasticamente, a sociedade humana, tanto em seu conhecimento, quanto em seus meios de produção e suas relações sociais. A evolução da microcomputação e o advento da internet contribuíram para o nascimento da chamada era da Sociedade em Rede, na qual a transmissão da informação e a comunicação são instantâneas e completamente independentes de distâncias geográficas. Uma das facetas da socialização humana afetada pela Sociedade em Rede é a solidariedade, que ganhava nova forma nos sites de financiamento coletivo, o chamado *crowdfunding*. Assim, o presente trabalho se debruça sobre o tema: “Estratégias de Sucesso em Sites de Financiamento Coletivo.” **O objetivo do presente trabalho é compreender as variáveis implicadas em campanhas de sucesso em sites de *crowdfunding*.** Para tanto, uma pesquisa exploratória, embasada em uma revisão de literatura foi realizada, enquanto se aplicava um questionário, sobre *crowdfunding*, no site de pesquisas *SurveyMonkey*. Conclui-se que a pesquisa contribui com o tema *crowdfunding* em função da revisão da literatura e pesquisa realizada.

Palavras-chave: Financiamento Coletivo. Era da Sociedade em Rede. Economia Comportamental.

ABSTRACT

The constant and accelerated technological evolution has drastically changed the human society, both in its knowledge, in its means of production and its social relations. The evolution of microcomputing and the advent of the Internet contributed to the birth of the so-called Network Society era, in which information transmission and communication are instantaneous and completely independent of geographical distances. One of the facets of human socialization affected by the Network Society is solidarity, which has taken a new form in crowdfunding sites. Thus, the present work focuses on the theme: "Success Strategies on Collective Financing Websites." The aim of this paper is to understand the variables involved in successful crowdfunding campaigning. To this end, an exploratory research based on a literature review was conducted while applying a questionnaire on crowdfunding on the Survey Monkey research site. It concluded that a research contributes to the crowdfunding theme due to literature review and research.

Keywords: Collective Financing. Network Society Era. Behavioral Economics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estruturação da base de referências-----	26
Figura 2- Fase de campo do trabalho-----	27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Principais sites de <i>crowdfunding</i> brasileiros-----	21
Quadro 2- Percentual sobre gênero-----	29
Quadro 3- Percentual sobre faixa etária-----	29
Quadro 4- Percentual sobre renda familiar-----	30
Quadro 5- Percentual sobre categoria profissional-----	31
Quadro 6- Percentual sobre a participação em campanhas de financiamento coletivo -----	31
Quadro 7- Percentual sobre frequência de doação-----	32
Quadro 8- Percentual sobre os temas mais atraentes-----	32
Quadro 9- Percentual sobre a preferência entre campanhas-----	33
Quadro 10- Percentual entre valor das campanhas-----	33
Quadro 11- Percentual sobre recompensa para doadores-----	34

LISTA DE SIGLAS

MIT	Massachusetts Institute of Technology
UCLA	University of California, Los Angeles
ARPA	Advanced Research Project Agency
ARPANET	Rede da Advanced Research Project Agency
IPTO	Information Processing Techniques Office
SRI	Stanford Research Institute
NSFNET	National Science Foundation Network
HTML	Hyper Text Markup Language
CERN	Centre Européen por la Recherche Nucléaire
ARP	Aeronave Remotamente Pilotada

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. REFERENCIAL TEÓRICO	14
2.1 A evolução computacional, a internet e o advento da sociedade em rede ..	14
2.2 Os sites de financiamento coletivo.....	19
2.3. Economia Comportamental	20
3. METODOLOGIA.....	24
3.1 O Survey Mokey	27
3.2 O questionário	27
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
6. REFERÊNCIAS	37

1. INTRODUÇÃO

A profunda evolução da tecnologia levou a grandes mudanças comportamentais na sociedade humana, nas últimas duas décadas, levando a chamada Era da Sociedade em Rede. (CASTELLS e CARDOSO, 2005) Essa pode ser compreendida como a era do avanço da comunicação pela internet, com o advento da chamada *web 2.0*, na qual a comunicação e a transmissão da informação tornaram-se instantâneas, independentemente de qualquer distância geográfica. Assim, da mesma forma que os modernos meios de comunicação, como o *smartphone*, permite uma conversa entre dois indivíduos, um localizado no Hyde Park e outro no Soho, ambos em Londres; eles permitem que o indivíduo no Hyde Park converse, por áudio ou vídeo, com um indivíduo no Parque do Ibirapuera, em São Paulo.

Não apenas a transmissão da informação e a comunicação foram alteradas pela tecnologia. A forma de relacionamento social foi profundamente alterada, com o surgimento das teias sociais virtuais, propagadas através das chamadas redes sociais *online*. Essas redes sociais *online* trouxeram profundas alterações à sociedade humana, permitindo novas formas de influenciar a opinião dos indivíduos, algumas delas, bastante negativas, como as *fakenews*.

Outro reflexo desse avanço tecnológico foram os sites de financiamento coletivo, o chamado *crowdfunding online*. Sinteticamente, pode-se dizer que são campanhas nas quais indivíduos ou grupos procuram a ajuda de terceiros, na forma de doações, para projetos, de diversas naturezas, oferecendo (ou não) alguma recompensa de volta.

A natureza humana é solidária. Ao longo da história da humanidade, é possível apontar inúmeras situações nas quais a solidariedade exerceu papel fundamental, como em grandes tragédias, na realização de campanhas filantrópicas ou mesmo, para que objetivos individuais pudessem ser alcançados.

As revoluções técnico-científicas da segunda metade do século XX, notadamente, a invenção do microcomputador e o advento da internet mudaram a ordem socioeconômica humana. Nunca antes, foi tão fácil ter acesso à

informação, divulgar ideias ou manter contato. Distâncias quilométricas são vencidas instantaneamente, sem que seja necessário qualquer tipo de locomoção.

Também a solidariedade sofreu influência dessas revoluções, tendo origem algumas novas formas de seu exercício, como os compartilhamentos de pedidos de ajuda em redes sociais ou os sites de financiamento coletivo. Porém, para que se possa alcançar sucesso nos sites de financiamento coletivo, é necessário que se compreenda como esses funcionam, enquanto forma de comunicação.

No Brasil, além do site “**catarse.me**”, há outros sites, inclusive nacionais, bastante populares, como o site “**vakinha.com.br**”. Nesses, pode-se encontrar campanhas das mais diversas naturezas, como uma *startup* buscando fundos para a construção de um protótipo, um deficiente buscando ajuda para a aquisição de uma prótese ou, aqueles que foram os pioneiros do *crowdfunding*, músicos buscando dinheiro para financiar a gravação de um disco.

Contudo, é necessário que se empregue ferramentas específicas, adequando a forma de comunicação, bem como o escopo do projeto ao público alvo, a fim de que se obtenha sucesso. Esse tipo de estratégia consta nas sessões de dicas ao usuário dos próprios sites de *crowdfunding*.

Assim, a pergunta problema que norteia o presente trabalho é: quais as estratégias e ferramentas necessárias para se obter sucesso em sites de *crowdfunding*?

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Crowdfunding pode ser compreendido como um modelo contemporâneo de captação de recursos monetários para a realização de projetos, em várias categorias(SANTANA, 2017).

Machado (2015) define *crowdfunding* como uma forma descentralizada de financiamento, na qual não há intermediários financeiros, como bancos, por exemplo; realizada com contribuições voluntárias, em campanhas abertas, realizadas, sobretudo, no âmbito da internet.

Outra definição para o termo, um pouco diferenciada, é dada por Pinto (2015):

O termo *crowdfunding* ou “financiamento coletivo” é um subtópico do conceito de *crowdsourcing*, ou seja, a utilização de conhecimento coletivo de um grupo de pessoas, através de uma rede de contactos, para solucionar um problema específico (PINTO, 2015, p.16)

Assim, Pinto (2015), apresenta um conceito mais amplo, introduzindo o *crowdfunding* como uma subparte do conceito de *crowdsourcing*, delimitado, por sua vez, como um *networking* destinado ao uso da rede de contatos estabelecida para a solução, normalmente financeira, de problemas específicos.

Pinto (2015) aponta ainda que, embora o conceito de *crowdfunding* não seja novo, esse ganhou maior projeção após o advento da internet. Assim, para a correta compreensão do *crowdfunding* contemporâneo, é necessário compreender a evolução computacional, o surgimento e evolução da internet e o advento daquela que o sociólogo espanhol Manuel Castells (2005) denomina “Sociedade em Rede”.

2.1 A evolução computacional, a internet e o advento da sociedade em rede

Há séculos a humanidade buscava formas de facilitar cálculos matemáticos, através de dispositivos que auxiliassem na realização ou que são feitos os cálculos. No século XVIII, o matemático francês Blaise Pascal criou a “pascalina”, criou a primeira máquina de calcular funcional(WHITE, 2018).

Houve lento, porém contínuo progresso das máquinas de calcular, com invenções importantes, como a máquina de computação de dados através, de Hermann Hollerith, até a eclosão da Segunda Guerra Mundial (1939 – 1945). Nesse conflito, duas necessidades bélicas levaram engenheiros civis a desenvolver os primeiros protocomputadores: a necessidade de orientar projéteis de artilharia e de decifrar os códigos nazistas. Assim, os norte-americanos construíram o *Mark I* para orientar a artilharia, enquanto os ingleses criaram o *Colossus*, capaz de decifrar os códigos das complexas codificadoras Enigma nazistas. (WHITE, 2018)

Nos anos do pós-guerra, a continuação das pesquisas, aliada ao desenvolvimento de transistores e materiais supercondutores, impulsionaram o desenvolvimento da Ciência Computacional. (WHITE, 2018)

Nos anos 1970, o advento das linguagens de programação de alto nível, como a linguagem C, que compreendem sintaxes e instruções próximas da linguagem humana, em substituição aos complicados comandos da linguagem *Assembly* que utiliza comandos binários e hexadecimais para construir seus códigos de programa; permitiu que o computador pudesse realizar cálculos avançadas, além de construções gráficas das representações numéricas, o que possibilitou a expansão dos computadores para um grande número de ramos de atividade. (LIBERTY e JONES, 2005)

Porém, o maior emprego a generalização do uso dos computadores residia em seu tamanho físico: até o final dos anos 1970, o computador consistia, com poucas exceções, de diversos terminais, ligados via rede a um *mainframe*, sua unidade central de processamento, que possuía algumas dezenas de metros quadrados de tamanho. (GONÇALVES, 2015)

Uma das poucas exceções era um produto direto de um dos episódios da Guerra Fria: A Corrida Espacial. Nessa corrida, EUA e URSS disputavam, em sucessivas metas, a conquista do espaço. Embora, os soviéticos tenham sem o emprego de tecnologia computacional ou eletrônica avançada, em 12 de abril de 1961, sido os primeiros a colocar um homem, o cosmonauta Iuri Gagarin, na órbita terrestre; os EUA venceram a Corrida Espacial, em 20 de julho de 1969, ao enviar o módulo de pouso *Eagle*, parte da missão *Apollo 11*, à superfície lunar. A bordo do módulo *Eagle*, além de dois astronautas, iam também alguns microcomputadores,

responsáveis pela navegação e controle do pouso, decolagem e motores. (BROWN, 2019)

Essa tecnologia, que foi desenvolvida por civis trabalhando para o governo norte-americano não ficou limitada à Corrida Espacial. Antes mesmo que as naves do programa *Apollo* realizassem sua alunissagem, microcomputadores bastante semelhantes plotavam o curso ou calculavam a trajetória da queda das bombas das aeronaves F-4 *Phantom II* e A-6 *Intruder* que operavam nos céus do Sudeste Asiático, durante a Guerra do Vietnam (1955-1975)(BROWN, 2019).

O início dos anos 1980 assistiu outra revolução civil: o advento do microcomputador. Em 1977 Ted Hoff da empresa Intel Corporation criou o microprocessador, item que seria essencial para a existência do Microcomputador. Com o uso do microprocessador (ou *microchip*), dois jovens, Steve Jobs e Steve Wozniak construíram o primeiro microcomputador (chamado também de computador pessoal, PC, derivado do inglês *personal computer*), que recebeu o nome de Apple I. (WHITE, 2018)

Jobs e Wozniak fundaram então a empresa Apple, e lançaram seu segundo modelo, o Apple II, que tornou-se um grande sucesso de vendas, pressionando, em 1980, a gigante IBM a entrar no nascente mercado de microcomputadores, tornando assim, a computação acessível à milhares de pessoas, em todo o mundo. (WHITE, 2018)

Porém, a revolução dos microcomputadores não se limitou a levar a ciência computacional para dentro dos lares. Empresas que antes não podiam contar com o apoio de computadores para realizar suas atividades, passaram, finalmente, a utilizá-lo. Cálculos antes complexos, como a folha de pagamento ou o balanço mensal da empresa, passaram a ser realizados de forma automática e simples. Na indústria, os engenheiros rapidamente se aliaram aos cientistas computacionais para transformar o microcomputador em uma máquina capaz de gerar projetos técnicos de diversas áreas, como a mecânica e a eletrônica, além de desenvolver programas que permitiam a esses dispositivos controlarem máquinas na linha de produção. (WHITE, 2018)

Rapidamente, militares do mundo todo perceberam a grande utilidade do microcomputador para a guerra. *Hardware off the shelf* (literalmente direto da prateleira, ou seja, comercialmente avaliável), que podem ser facilmente substituídos

passaram a ser utilizados nas mais diversas aplicações como Controladoras de Tiro, Radares, Mísseis Superfície-Ar e ARP. (CORDESMAN, 2013)

Outra inovação era ainda teórica, mas seria igualmente importante: psicólogo Joseph Licklider, que coordenava uma agência do Departamento de Defesa do Governo dos EUA, associada ao MIT e a UCLA (Universidade da Califórnia), denominada ARPA (Advanced Research Project Agency - Agência de Pesquisas de Projetos Avançados), lançou uma série de memorandos que descreviam uma rede global, de pessoas conectadas via computadores, muito semelhante à atual internet, no ano de 1962. (FERREIRA, 2017)

As necessidades de comunicação da ARPA, que envolviam vários laboratórios, localizados em diferentes universidades, levaram a criação de uma rede própria de computadores, denominada de ARPANET. Conquanto já existissem redes de computadores dos próprios fabricantes, essas possuíam protocolos e meios de conexão exclusivos, que não permitiam a integração universal da rede. Assim, a ARPANET desenvolveu seus próprios mecanismos de conexão e protocolos, lançando as bases da atual internet. (FERREIRA, 2017)

Para tanto, Licklider criou o *Information Processing Techniques Office* – IPTO, que tinha como objetivo desenvolver a comunicação interativa e a transmissão de dados entre computadores ligados em rede. Alguns anos antes, Paul Baran e Donald Davies haviam imaginado um modelo de troca de dados em pacotes de *bits*, que consistia, basicamente, em cortar a informação em pequenos pacotes, transmitidos por rotas diferentes dentro da rede, contendo o computador de origem, o de destino, os dados e o número do pacote, para permitir que o computador receptor pudesse montar novamente a informação.

A adoção do modelo de pacotes de dado e a criação dos protocolos de comunicação permitiram que a ARPANET se tornasse uma realidade, com grande funcionalidade, unindo quatro laboratórios acadêmicos da costa oeste dos EUA: Universidade da Califórnia – Los Angeles, SRI - Stanford Research Institute, Universidade de Utah e Universidade da Califórnia – Santa Bárbara. Assim, em 1 de dezembro de 1969, nascia a ARPANET, o embrião da moderna internet.

No início a actividade principal que se desenvolvia na comunidade virtual da ARPANET era, o actualmente, banal correio electrónico – e-mail - As discussões “on-line” (actualmente denominadas “forums”) e milhares de mensagens pessoais circulavam entre os membros da comunidade

acelerando o desenvolvimento de programas utilitários que simplificavam a utilização deste instrumento nunca antes utilizado.

A importância da ARPANET era tal que, em 1972, foi rebaptizada DARPA-Net em que o D significava Defense e lembrava que a rede dependia do Pentágono o qual financiava os investimentos para a ligação entre computadores geograficamente afastados de modo a ser permitido o seu acesso remoto e a partilha de fontes de dados.

Surge então a ideia da criação de uma “International Network” – rede internacional – e de uma “Interconnected Networks” – conexão de redes regionais e nacionais nos USA que não comunicavam entre elas. Estas expressões apadrinharam a futura denominação “Internet”. (FERREIRA, 2017, p. 31)

Na década de 1990, o Departamento de Defesa dos EUA, substituiu a ARPANET foi substituída pela NSFNET, de uso público, embora Universidades e empresas já utilizassem a ARPANET. (FERREIRA, 2017)

Para a expansão mundial da internet foram essenciais a criação da *World Wide Web (www)*, uma integração de redes mundiais e protocolos de comunicação, criada pelos engenheiros do Centre Européen pour la Recherche Nucléaire (CERN), Robert Caillau e Tim Berns-Lee; o surgimento da Hyper Text Markup Language (HTML), a linguagem universal na qual são escritos os sites e o surgimento dos *browsers* ou navegadores de internet. O primeiro *browser*, o LYNX permitia apenas a transferência de texto entre os usuários, porém, o segundo navegador, o MOSAIC, já permitia o compartilhamento de imagens entre os usuários, e que se popularizou pelo mundo com o nome de internet. (FERREIRA, 2017)

Assim, o advento do microcomputador, e a queda nos seus valores de comercialização, bem como a abertura da NSFNET, possibilitaram o alcance universal da informática, que passou a fazer parte do dia a dia da sociedade humana.

Estava iniciada a Era da Sociedade em Rede, como denominou o sociólogo Manuel Castells (2005): uma sociedade onde o limite geográfico já não é mais empecilho ao contato, nem há necessidade de horas ou dias para que se propague uma notícia. Nessa sociedade, os negócios são feitos instantaneamente, entre partes fisicamente distantes, sem a necessidade de qualquer meio de transporte. Mesmo as maiores distâncias geográficas do globo podem, na sociedade em rede, ser vencidas em alguns milissegundos.

2.2 Os sites de financiamento coletivo

O advento da internet permitiu a gênese dos sites de crowdfunding, que se tornaram possíveis com a rápida expansão dessa e com o advento de novas tecnologias, como a *web 2.0*. (MACHADO, 2015)

O pioneirismo do *crowdfunding* na era da Sociedade em Rede coube ao site europeu *Sellaband*, que se ocupava de captar doações para o financiamento de iniciativas musicais, em 2006; tendo este, até o ano de 2010, arrecadado quase US\$3 milhões, para o financiamento de cerca de 4 mil bandas, por, aproximadamente, 65 mil fãs. (MACHADO, 2015; SEQUEIRA, 2015)

A crise econômica de 2008 gerou desconfiança na relação entre bancos, enquanto avaliadores de tomada de risco e projetos, notadamente culturais ou fora da esfera corporativa convencional. (MACHADO, 2015)

Esse fato, e a campanha eleitoral do então candidato à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, também em 2008, e que recebeu doações online de eleitores em uma campanha de *crowdfunding*, foram os elos finais na ascensão desse tipo de financiamento. (JUSTO, 2015)

A primeira grande plataforma digital a obter destaque como ferramenta de *crowdfunding* foi o site norte-americano *Kickstarter*, destinado a financiar diversas formas de atividades culturais, nas quais o proponente do projeto informa a quantia necessária, descreve o projeto e, caso a quantia, ou um percentual estipulado sejam atingidos, disponibiliza recompensas, como a doação de CDs, exemplares de livro ou realização de shows, aos doadores. (SEQUEIRA, 2015)

No Brasil, a primeira iniciativa de *crowdfunding* foi o site Vakinha, que buscava financiamentos de projetos culturais ou pessoas, em 2009. Em 2011 surgiu a plataforma Catarse.me, primeira iniciativa brasileira destinada exclusivamente ao financiamento de iniciativas culturais. (SEQUEIRA, 2015)

Segundo Justo (2015), após o Vakinha e o Catarse, surgiram vários sites de financiamento coletivo no Brasil. O Quadro 1 apresenta os principais sites de *crowdfunding* brasileiros até 2014.

Tipo de plataforma	Nome da plataforma	Endereço
Doação	Arrecade	www.arrecade.com.br
	Bicharia	www.bicharia.com.br
Recompensa e doação	Kickante	www.kickante.com.br
	Impulso	www.impulso.org.br
	eupatrocinio	www.eupatrocinio.com.br
	Garupa	http://garupa.org.br/
	guigoo	www.guigoo.com.br
	ideasme	http://ideas.me
	Sibite	www.sibite.com.br
	Startando	www.startando.com.br
	Opote	www.opote.com.br
	Garupa	garupa.juntos.com.br
	Catarse	www.catarse.me/pt
	Começaki	www.comecaki.com.br
	Bepart	www.bepart.com.br
	Causa Coletiva	www.causacoletiva.com
Embolacha	www.embolacha.com.br	
Empréstimo	Fairplace	www.fairplace.com.br
Equity	eusocio	www.eusocio.com.br
	broota	www.brootabrasil.com.br

Quadro 1- Principais sites de *crowdfunding* brasileiros
Fonte: Justo (2015)

O aumento desse tipo de site significa também, o aumento do número de colaboradores, o que leva a necessidade de compreensão dos processos de interação entre proponentes e financiadores, bem como, a necessidade de compreensão dos motivos pelos quais um projeto obtém, ou não, sucesso na captação de recursos. (JUSTO, 2015)

2.3. Economia Comportamental

A visão utópica da sociedade propõe o homem como um ser sensato e racional, inserido em um conjunto onde a racionalidade e o pleno atendimento aos anseios coletivos imperam, para a construção da sociedade estável e ideal.

Contudo, a realidade social e íntima do homem é divergente e distante dessa composição utópica. Exemplo claro disso é a necessidade da criação de códigos legais, em todas as sociedades e nações, ao longo da história, para que as regras que mantêm a estabilidade do comportamento social humano pudessem ser estabelecidas e, quando há violação dos padrões desejáveis, aplicadas às punições cabíveis. (FOUCAULT, 1977)

Assim, com facilidade, é possível elencar, facilmente, comportamentos individuais que atentem contra a racionalidade e os anseios coletivos, como os crimes passionais. Contudo, não apenas os comportamentos criminosos atentam contra a racionalidade. Diferente do que os teóricos econômicos pregam, a capacidade de considerar efeitos a longo prazo é, bastante variável individualmente

e, além disso, encontra-se cada vez mais mitigada pelo avanço das estratégias de mercado consumistas e imediatistas. (ÁVILA e BIANCHI, 2015)

Paralelamente a isso, deve-se considerar que as instituições sociais, inclusive os códigos legais e o mercado, impõem ao indivíduo uma falsa sensação de racionalidade e estabilidade, que não permite que esse perceba as constantes mutações e flutuações do mercado ou a própria instabilidade dos institutos estatais, dificultando ainda mais a capacidade que esse possui de avaliar riscos pessoais a longo prazo. (MURAMATSU, 2014)

Assim, da mesma forma como os institutos sociais vigentes não impedem o indivíduo, por exemplo, de cometer uma infração de trânsito ou um crime grave, o mesmo raciocínio aplica-se ao consumo: as tímidas regras econômicas não impedem o indivíduo de compulsiva, ou apenas descuidadamente, cometer excessos financeiros que comprometem seu orçamento futuro. (ÁVILA e BIANCHI, 2015)

Pode-se, portanto, afirmar que, o estabelecimento social do mundo contemporâneo, associado ao ímpeto consumista, que se torna ainda mais forte com o advento dos dispositivos tecnológicos atuais (como o *smartphone*) e da Sociedade em Rede, onde a maior parte da comunicação e das relações sociais humanas passa a ocorrer no plano virtual, provido pela internet; atuam para como fatores de mitigação da aversão ao risco, que previne o indivíduo de cometer graves erros financeiros. (ÁVILA e BIANCHI, 2015; CASTELLS e CARDOSO, 2005)

É, justamente, o impacto desses fatores sociais, tecnológicos, ambientais, psicológicos, cognitivos, além dos tradicionais fatores econômicos, sobre indivíduos e organizações, bem como seu impacto sobre o mercado, os preços, e as flutuações, variações e alterações de mercado; o objeto de estudo da chamada economia comportamental e de sua subárea, as finanças comportamentais. (GARCIA, MENDES, *et al.*, 2018)

A economia comportamental preocupa-se, constantemente com o limite da racionalidade dos agentes econômicos, que é compreendida através de modelos comportamentais, compostos por *insights* oriundos da psicologia, da neurociência e da teoria microeconômica. (ÁVILA e BIANCHI, 2015)

Há, dentro da economia comportamental, basicamente, três temas fundamentais. São eles:

Heurística: os seres humanos tomam 95% de suas decisões usando atalhos mentais ou regras de ouro.

Enquadramento: A coleção de anedotas e estereótipos que compõem os filtros emocionais mentais, nos quais os indivíduos confiam a fim de compreender e responder aos eventos.

As ineficiências do mercado: Estes incluem preços errados e tomadas de decisão não racionais. (GARCIA, MENDES, *et al.*, 2018, p. 3)

Historicamente, desde o período conhecido como economia comportamental, as teorias microeconômicas possuem íntima ligação com a psicologia. Há vários trabalhos clássicos desse período, como “A Teoria dos Sentimentos Morais”, de Adam Smith que se utilizam, amplamente, da psicologia, para explicar o comportamento individual, inclusive, no mercado e nas relações de consumo. (ÁVILA e BIANCHI, 2015)

Porém, o advento da economia neoclássica trouxe profundas mudanças ao pensamento das ciências econômicas, que passaram a valerem-se das teorias sobre a natureza dos agentes de mercado para explicar o comportamento econômico, extirpando de seus estudos os agentes psicológicos; criando assim o que o universo econômico batizou de *Homo economicus*, cujo comportamento econômico fundamenta-se, apenas, no racionalismo. (GARCIA, MENDES, *et al.*, 2018)

Contudo, diversas correntes de pensamento econômico, desde o início do século XX, passaram a recorrer a modelos comportamentais psicológicos para explicar, não apenas o comportamento do indivíduo, mas também das corporações, bem como, para compreender o impacto desses comportamentos no mercado. (ÁVILA e BIANCHI, 2015)

Nos anos 1960, o advento da psicologia cognitiva trouxe profundos conhecimentos sobre os mecanismos do pensamento humano, sob o ponto de vista de psicologia, influenciando em várias áreas do conhecimento humano, inclusive, na economia, onde pensadores como Ward Edwards, Amos Tversky e Daniel Kahneman desenvolveram teorias sobre o risco e a incerteza, comparando os pontos de vista dos modelos cognitivos com o da economia racional, desenvolvendo várias das teorias fundamentais à economia comportamental. (GARCIA, MENDES, *et al.*, 2018)

Uma dessas teorias é a teoria da perspectiva, desenvolvida por Tversky e Kahneman, que é capaz de explicar todos os mecanismos comportamentais já previstos nas teorias anteriores, como a teoria da utilidade esperada e a teoria da utilidade, sendo, porém, ponto central, o fato de essas não conseguirem explicar outros fenômenos explicados pela teoria da perspectiva. (ÁVILA e BIANCHI, 2015)

Uma das maiores aplicações da economia comportamental é justamente a chamada escolha intertemporal, ou seja, o já mencionado reflexo futuro das decisões presentes, como por exemplo, um mau investimento por uma corporação, que a leve, futuramente, mas sem uma especificação real de tempo, à bancarrota. (GARCIA, MENDES, *et al.*, 2018)

Outra teoria que se relaciona intimamente com a Economia Comportamental é a chamada Teoria de Nudge. Nudge é um conceito empregado em ciência comportamental e em teorias políticas e econômicas, que estuda a aplicação do reforço positivo e das sugestões indiretas para influenciar comportamentos e decisões de grupos de indivíduos. Essa teoria, nas eleições das duas últimas décadas, foi largamente empregada, notadamente por políticos norte-americanos e britânicos. Na economia comportamental, o emprego do Nudge recai no conceito de que o incentivo ao consumo é aplicado para influenciar a tomada de decisão. (ÁVILA e BIANCHI, 2015)

3. METODOLOGIA

O presente trabalho é de natureza aplicada, devido ao seu caráter prático. Esta objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais (GERHARDT, 2009). A abordagem do trabalho é qualitativo-quantitativa, pois lida com aspectos em termos de grandeza e em termos de características (MARCONI; LAKATOS, 2002).

Como método, essa pesquisa se classifica em nível exploratório, pois o principal objetivo de uma pesquisa exploratória é desenvolver, transparecer e alterar conceitos, em busca da identificação de problemas ou possibilidades pesquisáveis para estudos, e a pesquisa exploratória proporciona uma visão geral do tema a ser estudado (GIL, 2012).

Os níveis de pesquisas podem ser classificados em relação ao fim e ao meio. Com relação à finalidade, a pesquisa pode ter um caráter exploratório quando o sistema a ser pesquisado não possui nenhum tipo de pesquisa já relacionada. Quanto ao meio, pode possuir caráter descritivo em relação aos tipos de pesquisas existentes, como por exemplo, o estudo de caso (VERGARA, 2000).

Como procedimento é realizado uma pesquisa de campo, que consiste em um estudo detalhado do objeto de pesquisa (GIL, 2012). A pesquisa de campo deve ser utilizada quando questões referentes ao “como” e “porque” fazem parte do contexto da pesquisa. A pesquisa de campo relata todos os aspectos envolvidos no contexto, é uma análise aprofundada de caso (YIN, 2005). A principal característica da pesquisa de campo é a intensidade do estudo. Para utilizar essa metodologia devem-se destacar algumas considerações, como: a compreensão do estudo; a investigação de todo o caso; a possibilidade de descobertas de outras relações de acordo com o aprofundamento do estudo (FACHIN, 2003).

A coleta de dados para a pesquisa de campo será apoiada pela aplicação de questionários (GIL, 2012), direcionadas a usuários dos sites de financiamento coletivo, tanto como proponentes de projetos, quanto como financiadores.

A etapa inicial do trabalho se ocupou da construção de referencial teórico para a compreensão de modelos econômicos, economia comportamental, evolução

tecnológica e sites de *crowdfunding*. A figura 1 mostra a estruturação utilizada no trabalho:

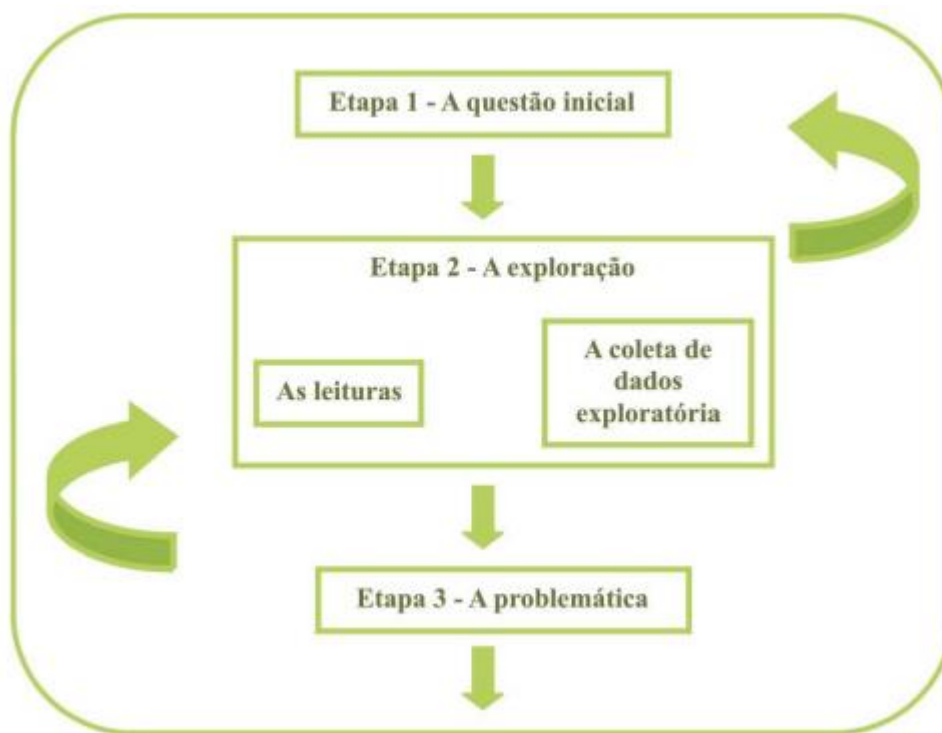


Figura 1 – Estruturação da base de referências
Fonte: Gerhardt (2009)

Assim, a definição da questão inicial, norteadora, permite o estabelecimento da problemática, e essa, leva a pesquisa bibliográfica e a sua exploração. À medida que as leituras e a exploração avançam, levam a modificações na formulação da pergunta inicial e da problemática, até que essas atinjam sua forma final.

A seguir, passa-se a fase de campo, que permite a coleta dos dados e a análise desses, a fim de compreender a realidade do caso estudado, buscando responder a pergunta inicial e a problemática do trabalho. A etapa de campo é mostrada na figura 2.

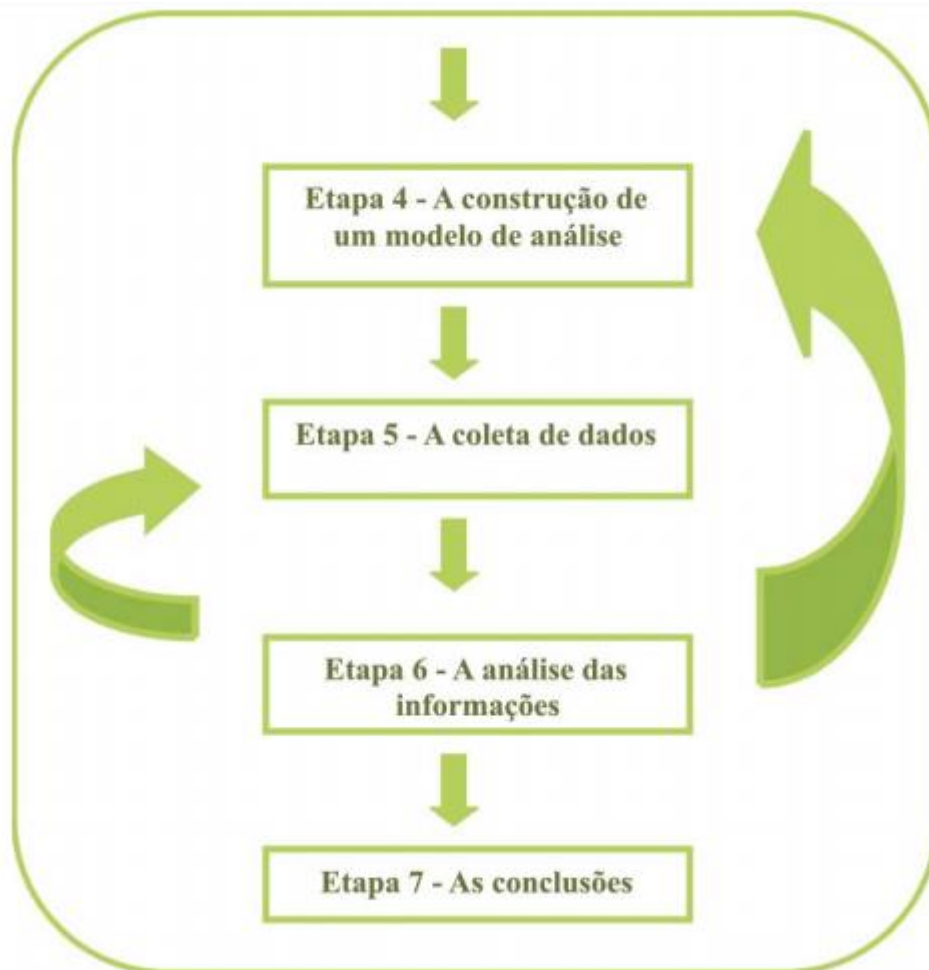


Figura 2 – Fase de campo do trabalho
Fonte: Gerhardt (2009)

Para a coleta dos dados foi construído um modelo de análise, que para o presente trabalho é o estudo dos dados colhidos através do questionário. Tais dados foram coletados se utilizando de link distribuído de forma eletrônica nas redes sociais dentro do Brasil nos dias 26, 27, 28 e 29 do mês de outubro de 2019, sendo a população escolhida de modo aleatório sem determinação de gênero, raça ou idade. Existe uma limitação na quantidade da amostra coletada devido à dificuldade que existe entre participantes responderem ao questionário proposto, em torno de 300 pessoas ao qual tiveram acesso ao link enviado obtive resposta de 100, totalizando aproximadamente 33,3% de respostas sobre o total de pessoas que tiveram acesso ao questionário.

Os dados são analisados e compilados, utilizando-se para tanto ferramentas matemáticas e estáticas, como as ferramentas do *software* MatLab, permitindo assim a resposta da pergunta inicial e as conclusões do trabalho.

3.1 O Survey Mokey

O Survey Monkey é uma aplicação *online* de construção de questionários de pesquisa, baseada em um serviço de *Cloud Computing*, baseada na arquitetura de “*Software* baseado em serviço, fundada em 1999 por Ryan Finley, que oferece além de planos gratuitos e pagos para usuários individuais, uma gama de ferramentas de pesquisa, inclusive de marketing e penetração de mercado, em larga escala, para empresas, de diversas naturezas. Atualmente, o Survey Monkey tem cerca de 25 milhões de usuários, com aproximadamente 90 milhões de respostas a questionários mensais. Está sediado em Palo Alto, Califórnia, Estados Unidos. (SURVEY MONKEY, 2019)

3.2 O questionário

Para a realização da pesquisa, foi utilizado o questionário abaixo, aplicado através da ferramenta Survey Monkey.

Campanhas de financiamento coletivo

1. Qual é o seu sexo?

Feminino

Masculino

2. Qual é a sua idade?

17 ou menos

18 a 30

30 a 50

50 ou mais

3. Aproximadamente, qual é a sua renda familiar mensal?

Entre 1 e 2 salários mínimos

Entre 2 e 4 salários mínimos

Entre 4 e 8 salários mínimos

Acima de 8 salários mínimos

4. Qual das seguintes categorias melhor descreve a sua situação empregatícia?

Estudante

Empregado

Desempregado

Aposentado

5. Você já participou de alguma campanha de financiamento coletivo como o catarse ou vakinha?

Sim

Não

6. Com que frequência você faz doações?

Uma vez por mês

Uma vez a cada 6 meses

Uma vez por ano

Nunca fiz

7. Qual dessas categorias você mais se interessaria em contribuir?

Esporte

Saúde

Educação

Artes

Socioambiental

Ciência e Tecnologia

8. Você preferiria doar para uma campanha em que o recurso só poderá ser utilizado se a meta for alcançada ou preferiria uma campanha em que o recurso poderá ser utilizado independente se o objetivo for alcançado?

Prefiro que o recurso seja utilizado mesmo que o objetivo não tenha sido alcançado

Prefiro que o recurso seja utilizado apenas se o objetivo tiver sido alcançado

9. Entre uma campanha que tem o objetivo de um maior valor de arrecadação e uma outra com menor valor de arrecadação. Qual você escolheria?

A campanha de maior valor de arrecadação

A campanha de menor valor de arrecadação

10. Você se sentiria mais inclinado a doar se obtivesse algo em troca?

Sim

Não

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O Survey Monkey permite a quantificação de suas resposta, utilizando-se de um algoritmo para análise estatística nativo do MatLab, e integrado ao site de pesquisas. Essa ferramenta permite a produção de gráficos e tabelas de análise rápidas, as quais permitem a compreensão dos resultados obtidos na pesquisa. Uma das funções dessa ferramenta é a contagem do total de pessoas que acessaram o questionário.

O quadro 2 apresenta os dados numéricos da pergunta 1.

Opções de Respostas	Respostas	
Feminino	46,00%	46
Masculino	54,00%	54
TOTAL		100

Quadro 2 – Percentual sobre gênero
Fonte: Autoria Própria (2019)

A primeira observação interessante, extraída do quadro 2 é o total de pessoas que responderam a pergunta, 100. A maioria das pessoas que responderam ao questionário é do sexo masculino. Esse dado, assim como a maioria das campanhas de financiamento coletivo, nas quais, com margem menor, esse mesmo padrão se repete, está associada ao comportamento econômico desse público, como descrito por Garcia *et al.* (2018), Santana (2017), Monteiro (2014) e Machado (2015).

O quadro 3 mostra as repostas numéricas para a questão 2.

Opções de Respostas	Respostas	
17 ou menos	1,00%	1
18 a 30	71,00%	71
30 a 50	24,00%	24
50 ou mais	4,00%	4
TOTAL		100

Quadro 3 – Percentual sobre faixa etária
Fonte: Autoria Própria (2019)

Como se observa no quadro 3, a grande maioria dos participantes da pesquisa está na faixa etária dos 18 aos 30 anos (71%), identificada por Machado

(2015); Pinto (2014) e Monteiro (2014), justamente, como a faixa etária com maior presença em campanhas de *crowdfunding*.

A segunda faixa etária com maior participação na pesquisa, dos 30 aos 50 anos, é também, segundo Machado (2015) e Monteiro (2014), a segunda maior participante em campanhas de *crowdfunding*. Cabe ainda lembrar que, segundo Leão (2015) e Ávila (2015), nessa faixa há grande oscilação do comportamento econômico, uma vez que essa está se recuperando dos erros a longo prazo cometidos anteriormente. Segundo Ávila (2015), é bastante comum, nessa faixa, empreendedores em franca recuperação, após erros estratégicos que os levaram à bancarrota.

O quadro 4 apresenta as repostas à pergunta 3.

Opções de Respostas	Respostas	
Entre 1 e 2 salários mínimo	22,00%	22
Entre 2 e 4 salários mínimo	24,00%	24
Entre 4 e 8 salários mínimo	27,00%	27
Acima de 8 salários mínimo	27,00%	27
TOTAL		100

Quadro 4– Percentual sobre renda familiar
Fonte: Autoria Própria (2019)

Novamente, como o quadro 4 revela, o público da pesquisa é semelhante ao público que apóia campanhas de *crowdfunding*. Machado (2015) e Sequeira (2015) apontam que a renda média dos participantes varia entre 5 e 8 salários, condizendo com a faixa de maior participação na pesquisa, que mostrou também, igual presença de pessoas providas de mais de 8 salários mínimos mensais. Nota-se que há equilíbrio entre a renda dos participantes, todas as faixas de rendimentos bem próximas uma da outra.

O quadro 5 mostra os dados para a questão 4.

Opções de Respostas	Respostas	
Estudante	27,00%	27
Empregado	67,00%	67
Desempregado	6,00%	6
Aposentado	0,00%	0
TOTAL		100

Quadro 5 – Percentual sobre categoria profissional
Fonte: Autoria Própria (2019)

Os dados do quadro 5 mostram algo que é, segundo a economia racionalista, esperado, com a grande maioria dos participantes das campanhas de *crowdfunding*, como apontam Machado (2015), Garcia *et al.* (2018), Santana (2017), Monteiro (2014) e Sequeira (2015), assim como os participantes da pesquisa, é de pessoas economicamente ativas, ou seja, empregadas ou com renda fixa. E notória, pela distribuição das faixas etárias, a ausência de aposentados participando da pesquisa, embora Machado (2015) aponte, uma ainda que, muito tímida, participação desse público em campanhas de financiamento coletivo, sendo, segundo Ávila (2015), público normalmente composto por aposentados ou empreendedores, ativos ou retirados, que possuem situação econômica estável e comportamento econômico racional.

O quadro 6 mostra os resultados da questão 5.

Opções de Respostas	Respostas	
Sim	25,00%	25
Não	75,00%	75
TOTAL		100

Quadro 6– Percentual sobre participação a em campanhas de financiamento coletivo
Fonte: Autoria Própria (2019)

Os dados do quadro 6, contrariando as respostas anteriores, mostram que a maioria dos participantes (75%) nunca contribuiu com uma campanha de *crowdfunding*, sendo útil o resultado para a compreensão de como algumas estratégias podem levar campanhas ao sucesso ou ao fracasso.

O quadro 7 traz as respostas para a questão 6.

Opções de Respostas	Respostas	
Uma vez por mês	23,00%	23
Uma vez a cada 6 meses	20,00%	20
Uma vez a cada ano	30,00%	30
Nunca fiz	27,00%	27
TOTAL		100

Quadro 7 – Percentual sobre frequência de doação
Fonte: Autoria Própria (2019)

Como mostra o quadro 7, as respostas para a questão 6 tiveram números muito próximos, porém a soma dos resultados positivos (73%) é um indicativo da natureza solidária da humanidade. Podemos identificar que confrontando as respostas do quadro 6 com a do quadro 7 existe um percentual próximo entre pessoas que nunca participaram de campanhas de financiamento coletivo e pessoas que doam no mínimo uma vez por ano seja qual for a forma de doação, o que nos mostra que o mercado de financiamento coletivo ainda precisa ser melhor aproveitado. Quando falamos isso podemos perceber que caberia utilizar a teoria de Nudge onde o reforço positivo e sugestões indiretas poderiam influenciar comportamento e decisões de grupos de indivíduos fazendo os mesmo nesse caso a participar de campanhas de financiamento coletivo. As opções tiveram, realmente, números muito próximos, dificultando uma melhor compreensão visual da resposta.

A quadro 8 mostra os dados da resposta para questão 7.

Opções de Respostas	Respostas	
Esporte	7,07%	7
Saúde	31,31%	31
Educação	44,44%	44
Artes	2,02%	2
Socioambiental	10,10%	10
Ciência e tecnologia	5,05%	5
TOTAL		99

Quadro 8 – Percentual sobre os temas mais atraentes
Fonte: Autoria Própria (2019)

A análise dos dados do quadro 8 mostra que as campanhas educacionais são as mais atraentes ao público. Porém, Machado (2015) Garcia *et al.* (2018), Santana (2017), Monteiro (2014) ,Sequeira (2015) e Justo (2015) apontam que as áreas mais atraentes são as artes, a área socioambiental e a área de ciência e tecnologia. Segundo os participantes da pesquisa, cujo perfil se assemelha aos dos participantes de campanhas de *crowdfunding*, como mostra o trabalho de Machado (2015); as campanhas nas áreas de socioambiental e de artes têm poucas chances de sucesso. De maneira diversa ao que tem mostrado o mercado, as áreas de ciência e tecnologia também foram objeto de pouco interesse dos entrevistados, contrariando, portanto, o que o mercado mostra com vários startups.

O quadro 9 mostra as respostas à questão 8

Opções de Respostas	Respostas	
Prefiro que o recurso seja utilizado mesmo que o objetivo não tenha sido alcançado	92,93%	92
Prefiro que o recurso seja utilizado apenas se o objetivo tiver sido alcançado	7,07%	7
TOTAL		99

Quadro 9– Percentual sobre a preferência entre campanhas
Fonte: Autoria Própria (2019)

O quadro 9 mostra grande predominância daqueles que preferem que o recurso arrecadado seja utilizado, independente do total da meta ter sido ou não atingido, mostrando que essa é outra estratégia com potencial de sucesso para sites de financiamento coletivo. Aqui nós observamos o emprego da teoria da perspectiva, onde os indivíduos tomam decisões mais baseadas em possíveis valores de perdas e ganhos do que no resultado final.

O quadro 10 traz os resultados numéricos para a questão 9

Opções de Respostas	Respostas	
A campanha de maior valor de arrecadação	35,71%	35
A campanha de menor valor de arrecadação	64,29%	63
TOTAL		98

Quadro 10 – Percentual sobre entre valor das campanhas
Fonte: Autoria Própria (2019)

A observação do quadro 10 mostra que, a grande maioria dos participantes da pesquisa se interessaria em doar para campanhas com menor valor de arrecadação, indicando que metas ambiciosas podem não ser uma estratégia de sucesso em sites de financiamento coletivo, como apontam Garcia *et al.* (2018), Santana (2017), Monteiro (2014) e Sequeira (2015).

O quadro 11 apresenta as respostas para a questão 10, de forma numérica.

Opções de Respostas	Respostas	
Sim	21,00%	21
Não	79,00%	79
TOTAL		100

Quadro 11 – Percentual sobre recompensa para doadores
Fonte: Autoria Própria (2019)

Como Machado (2015) e Justo (2015) apontam, o quadro 11 mostra que não há maior inclinação para as doações quando há uma recompensa envolvida. Assim, pode-se compreender que a participação em campanhas de *crowdfunding* está muito mais ligada a um ato solidário do que ao desejo por uma recompensa material. Torna-se nítida a prevalência da resposta negativa na questão 10.

Explicado pela economia comportamental compreendido como enquadramento, onde indivíduos adotam anedotas ou estereótipos que faz com que o indivíduo compreenda e responda os eventos utilizando filtros emocionais mentais.

Pode-se, portanto, afirmar que embora presente na maioria das campanhas, a recompensa não é um atrativo para a participação nestas, umas que, na maioria das vezes, o valor monetário da recompensa é muito mais baixo do que a doação. Contudo, compreende-se também que a recompensa não é dada pelos proponentes das campanhas como um chamariz para doações, mais sim, como uma resposta solidária e carinhosa a um ato solidário, como mostra Machado (2015).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A natureza humana é solidária. Ajudar os menos afortunados ou vitimados por tragédias sempre foi uma das essências sociais humanas. Na era da Sociedade em Rede, essa natureza solidária ganhou uma dimensão mais ampla, com o surgimento dos sites de financiamento coletivo, nos quais indivíduos podem levantar fundos para seus projetos.

Dessa forma é possível evidenciar o surgimento de muitas iniciativas de financiamento coletivo no Brasil e no mundo, alcançando diferentes temas. Essa variedade nos leva a acreditar que com as ferramentas sendo aplicadas de maneira correta, possibilite a execução de campanhas que talvez não fossem patrocinadas de forma tradicional.

Também é posto em evidência que há um percentual elevado (73%) de pessoas que contribuem para diversas causas, portanto, o *crowdfunding* possui uma fatia do mercado muito grande a ser angariado, o que pode ser potencializado, utilizando melhor as ferramentas disponíveis em conjunto com o trabalho, voltado especificamente em descobrir maneiras de incentivar os indivíduos a priorizar as campanhas realizadas pelos sites de financiamento coletivo.

Kickante sugere a dedicação intensa e diária de múltiplas pessoas para criar publicações nas mídias sociais, antes e durante todo o período de campanha, além de mencionar que parcerias e assessoria de imprensa são essenciais para obtenção de sucesso na arrecadação.

Pode-se perceber, com os dados encontrados, que são importantes a natureza da campanha (área), bem como sua meta, que não deve ser muito ousada, sob a pena de desestimular a participação dos doadores. Segundo o próprio site “catarse.me”. as campanhas com valores entre 5 e 10 mil são as de maior índice de sucesso.

Como sua última recomendação, o presente trabalho aponta a necessidade da realização de estudos futuros, sobretudo, realizado simultaneamente com campanhas específicas, procurando compreender melhor o comportamento do indivíduo em campanhas de *crowdfunding*, uma vez que apenas 11 trabalhos, em português sobre a temática foram encontrados.

REFERÊNCIAS

- ÁVILA, F.; BIANCHI, A. M. **Guia de Economia Comportamental e Experimental**. São Paulo: Economia Comportamental.org, 2015.
- BROWN, B. R. **The Apollo Chronicles: Engineering America's First Moon Missions**. Los Angeles - EUA: Oxford University Press, 2019.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede: do conhecimento a ação política**. Belém - Portugal: Imprensa Nacional - Casa da Moeda, 2005.
- CORDESMAN, A. H. **Lessons of the Gulf War 1990-1991**. Whashington DC - EUA: Center for Strategic & International Studies, 2013.
- FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 4ª Edição. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- FERREIRA, C. **Breve História da Internet**. Porto: Universidade do Porto, 2017.
- FOUCAULT, M. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1977.
- GARCIA, M. C. R. et al. Economia Comportamental: Delineamento de um Experimento com o Marcador Biológico 2D:4D. **Revista Psicologia e Saúde**, v. 10, n. 1, p. 31 - 45, jan - abr 2018.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 8ª Edição. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- GONÇALVES, L. G. C. **A Revolução em Assuntos Militares no Contexto da Guerra de Secessão Americana (1861-1865)**. Franca: UNESP, 2015.
- JUSTO, G. D. **Crowdfunding no Brasil**. Recife: UFPE, 2015.
- LEÃO, L. R. M. **O consumo pela ótica da economia comportamental: teoria e aplicação**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.
- LIBERTY, J.; JONES, B. **Teach Yourself C++ in 21 days**. 5ª Edição. ed. Indianapolis - EUA: Sams Publishing, 2005.
- MACHADO, T. P. **A Economia do Crowdfunding**. Araraquara: UNESP, 2015.
- MARCONI, M.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de Pesquisa**. 6ª Edição. ed. São Paulo: Atlas, 2012.
- MONTEIRO, M. C. P. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. Rio de Janeiro: FGV, 2014.

MURAMATSU, R. **Economia Comportamental: Rumos e Desafios**. 1º Encontro Integrado de Psicologia Econômica e Economia Comportamental. São Paulo: USP. 2014.

PINTO, C. M. L. S. **Plano de negócios: Unifunding**. Lisboa - Portugal: ISG, 2015.

PINTO, S. A. B. **Financiamento coletivo para organizações culturais - um estudo de caso do projeto Sinfonia da Reforma**: Escola de Música da OSPA. Porto Alegre: UFRGS, 2014.

POTENZA, G. P. Regulando a inovação: o crowdfunding e o empreendedorismo brasileiro. **Revista de Direito Empresarial**, v. 15, p. 69-107, mai-jun 2016.

RIBEIRO, J. F.; MOURA, J.; SLOMP, R. F. **Crowdfunding**: aplicação de conceitos teóricos a um caso prático de arrecadação de recursos. Curitiba: UFPR, 2017.

SANTANA, R. M. A. **Estratégias de sucesso em recursos online de financiamento coletivo**: análise de projetos da área de educação na plataforma catarse. Recife: UFRPE, 2017.

SEQUEIRA, J. S. C. **Crowdfunding no Brasil**: possibilidades teóricas para o sucesso do financiamento coletivo realizado via redes sociais digitais. [S.l.]: [s.n.], 2015.

SURVEY MONKEY. Survey Monkey - Site Corporativo. **Survey Monkey**, 2019. Disponível em:
<https://pt.surveymonkey.com/?cmpid=&cvo_src=&keyword=%2Bsurvey%20%2Bmonkey&matchtype=b&network=g&mobile=0&searchntwk=1&creative=382940292715&adposition=1t1&campaign=&cvo_campaign=&cvo_adgroup=&dkilp=&cvo_creative=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_cont>. Acesso em: 11 nov 2019.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

WHITE, R. **Como funciona o computador**. 11ª Edição. ed. São Paulo: PC Computing, 2018.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3ª Ed. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

KICKANTE, 2013. Dando vida a ideias, sonhos e projetos com crowdfunding. Disponível em: . Acesso em 01 dez. 2019.