



***Crowdfunding*: análise do fenômeno sob a ótica da cultura da convergência¹**

Flávia Medeiros COCATE²
Carlos Pernisa JÚNIOR³
Universidade Federal de Juiz de Fora, MG

RESUMO

O sistema de *crowdfunding* apresenta, como base, os conceitos abordados por Henry Jenkins em sua obra “A cultura da convergência”, como, por exemplo, a própria cultura da convergência apontada pelo nome do livro e a cultura participativa. Tais termos serão analisados neste artigo para uma melhor compreensão dos processos de financiamento coletivo, observados nos sites de *crowdfunding*. Abordaremos, como estudo de caso, o grupo musical curitibano “A banda mais bonita da cidade”, como exemplo de sucesso diante da fortificação da figura do consumidor frente ao panorama mercadológico.

PALAVRAS-CHAVE: *crowdfunding*; cultura da convergência, cultura participativa.

“*Crowdfunding*” e “Cultura da convergência” consistem em dois conceitos distintos que, em conjunto, podem contribuir para a compreensão de ambos. *Crowdfunding* consiste em um fenômeno virtual cujo objetivo é promover a realização de projetos, os mais variados possíveis, por meio da contribuição de pessoas, basicamente por meio de dinheiro, que se interessam pela concretização de tais iniciativas motivadas por vários fatores.

Para a melhor compreensão do conceito, podemos desmembrar o nome em *crowd* que, em inglês, significa “multidão”; e *funding*, “financiamento”. Dessa forma, pode-se considerar que se trata de projetos realizados por meio do financiamento de uma multidão, de um público. Mas não se baseia em “público”, de “dinheiro público”, e sim dinheiro aplicado pelo próprio público. Os diversos projetos como, por exemplo, de cunho cultural, como a produção de um CD de uma banda, ou a apresentação de um grupo musical, ou a publicação de um livro, são hospedados em um *site* voltado para captação de doações coletivas em prol da efetivação do trabalho apresentado.

¹ Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: ubaflavia@yahoo.com.br.

³ Orientador do trabalho. Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFJF, email: carlos.pernisa@ufjf.edu.br.



A primeira experiência de *crowdfunding* na *web* aconteceu em 2006 com o site europeu *Sellaband*⁴ que arrecada, ainda hoje, financiamentos para iniciativas musicais. Mas foi em 2009 que surgiu o site de maior expressão, voltado para a promoção de diversas manifestações artísticas, não atreladas somente à música: o norte-americano *Kickstarter*⁵, “no qual donos de projetos exibem a sua idéia, colocam a quantia necessária e o prazo para concretizá-la, e, se o objetivo for atingido, oferecem recompensas (um CD, um show, um jantar) aos doadores”. (RONCOLATO, 2011, p. 2). Dessa forma, pode-se verificar que o fenômeno crescente no Brasil trouxe aos brasileiros uma nova forma de consumo devido ao objetivo ser direcionado para apoiar aquele que promove uma idéia e, não, para a compra simplesmente de um produto, como é o caso de sites de compras coletivas.

No Brasil, o site que iniciou o fenômeno virtual, em 2009, foi *Vakinha*⁶ cujos projetos objetivam beneficiar ações de cunho cultural até necessidades pessoais, como a compra de um carro para uma determinada pessoa, caso ela consiga convencer a todos de seu desejo. O primeiro endereço eletrônico que apresentou a plataforma de *crowdfunding*, voltada somente para projetos culturais, foi o *Catarse*⁷, criado no início de 2011. No país, já existem cerca de 20 sites do gênero (RONCOLATO, 2011, p. 2).

Em vista da história da política norte-americana, o sistema abordado neste texto não se trata de uma novidade, segundo o autor Jeff Howe, autor do livro “O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios”. A arrecadação de financiamentos para campanhas políticas via internet começou a partir do ano de 2000. Mas foi em 2008 que a corrida presidencial de Barack Obama ganhou força com o apoio de cerca de \$ 272 milhões oriundos de mais de dois milhões de doadores por meio de pequenas quantias. “Assim, a internet acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais que podem usar o *crowdfunding* para ingressar nas atividades mais inesperadas de nossa cultura, como a música e o cinema” (HOWE, 2009, p. 222).

⁴ Disponível em <<http://www.sellaband.com.br>>. Acesso em 26 de junho de 2011.

⁵ Disponível em <<http://www.kickstarter.com>>. Acesso em 27 de junho de 2011.

⁶ Disponível em <<http://www.vakinha.com.br>>. Acesso em 28 de junho de 2011.

⁷ Disponível em <<http://catarse.me/pt>>. Acesso em 26 de junho de 2011.



Após um breve comentário sobre *crowdfunding*, abordaremos o termo “cultura da convergência”, utilizado pelo autor Henry Jenkins, em seu livro homônimo. Para ele, como o próprio nome já sugere, o conceito pode ser compreendido como a convergência dos meios de comunicação, de forma a estabelecer um cruzamento, uma troca de poderes entre aquele que produz e aquele que consome. Convergência entende-se por vários suportes midiáticos que uma determinada produção pode chegar até os seus espectadores. (JENKINS, 2008, p. 27).

No âmbito da convergência, qualquer tipo de produto pode ser oferecido, devido à web ser um ambiente propício para o encontro com o consumidor certo para aquele determinado produto. Há públicos específicos para cada elemento apresentado no ciberespaço, por isso podemos ressaltar a facilidade que há em sugerir e, concomitantemente, formar nichos que se interessem por aquele conteúdo. Para isso, Jenkins resalta a pluralidade de suportes e formas midiáticas que podem ser utilizadas para a divulgação de um produto.

O autor lembra que o primeiro a tratar do tema, usando o conceito “convergência de modos”, foi Ithie de Sola Pool cujo pensamento perpassa pela frágil limitação entre os meios de comunicação durante a divulgação de um determinado conteúdo. Dessa forma, apesar do termo “convergência” designar uma confluência de modos, a convergência acontece mesmo é na confluência do conteúdo, em que o mesmo pode ser apresentado por meio de diferentes suportes.

A cultura da convergência, como Jenkins utiliza, é essencial para o desenvolvimento dos processos de *crowdfunding*, uma vez que a divulgação dos produtos baseia-se nos caminhos entrelaçados em que um mesmo conteúdo percorre vários suportes. A diferença aqui está no uso da expressão “suportes”. No caso do livro “Cultura da Convergência”, o autor resalta que os suportes midiáticos são, por exemplo, um determinado filme lançado também em jogos eletrônicos ou em sites específicos que possam contribuir para uma maior interação com seu público. Enquanto 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.



Diante de múltiplas maneiras de divulgação, há um ambiente propício para o que Jenkins destaca como “cultura participativa”.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo (JENKINS, 2008, p. 28).

“Nenhum de nós entende por completo”, porque compreender até que ponto o usuário da *web* pode ser capaz de interagir na produção midiática ainda é um processo em desenvolvimento. O receptor está deixando de ser passivo por completo para se tornar um produtor de conteúdo também e, conseqüentemente, ocupar o espaço reservado somente ao emissor ativo. As plataformas de *crowdsourcing* é o maior exemplo disso. Nelas, os considerados consumidores são os únicos responsáveis pela produção de conteúdo. Dependendo do exemplo a ser analisado, a produção de *crowdsourcing* pode ser organizada por um profissional da área relacionada ao que o *site* oferece, como, por exemplo, *sites* de notícias, em que jornalistas ficam responsáveis pela disposição e pela forma como serão divulgadas as matérias, mas a produção e os temas a serem tratados serão, exclusivamente, pautados pelos consumidores e, não, pelos profissionais.

Neste momento, vale ressaltar que a palavra “*crowdfunding*” tem origem nos processos de *crowdsourcing* cuja ideia consiste, principalmente, na participação do consumidor como produtor de conteúdo ou de iniciativas antes oriundas somente de empresas midiáticas. O uso do termo “*crowd*”, como foi explicado anteriormente, já alerta de onde virá a produção: da multidão. As palavras que se seguem a “*crowd*” indicam o significado de cada processo, como “*sourcing*”, que pode ser traduzida como fonte, origem; “*funding*”, financiamento; e outra expressão que está surgindo, atualmente, somente a título de curiosidade, é o “*crowdbooking*”, referente à área cinematográfica, em que as pessoas definem quais os filmes irão ocupar as salas de um determinado cinema de acordo com seus interesses.

Diante do panorama em que o receptor se torna cada vez mais emissor ativo também, o autor Pierre Lévy afirma que os usuários de internet constroem conhecimentos juntos,



formando a “inteligência coletiva”. Essa troca de experiências divulgadas na *web* permite a produção de uma gama de informações em que um auxilia o outro. Jenkins, ao citar Lévy, escreve que “a inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente” (JENKINS, 2008, p. 54).

As plataformas de *crowdfunding* também funcionam dessa forma. Uma vez que os projetos são compartilhados nos sites, um fala para o outro, que divulga em sua rede social cujos “amigos” tomam conhecimento e, os interessados, também comunicam em suas redes, ou comentam com amigos boca a boca. E a partir de uma pessoa que obteve conhecimento do projeto, espalha-se para muitos. Essa teia de conhecimentos constrói a inteligência coletiva que pode favorecer a formação de novos doadores daquele projeto. Esse troca-troca, essa coletividade, esse conjunto de pessoas que se simpatizam pela mesma ideia e se dispõem a bancá-la só se solidifica pela cultura da convergência, sendo que vários meios de divulgação facilitam a chegada do projeto aos “ouvidos” de muitos, seja pela internet, seja pela comunicação oral, dentre outros meios. Assim, a cultura participativa propicia a formação da inteligência coletiva. E é por meio desta que os processos de *crowdfunding* conseguem se tornar realidade.

Os doadores de um site de *crowdfunding* podem ser comparados ao conceito de *prosumers*⁸, palavra criada para designar a união entre o produtor (*producer*) e o consumidor (*consumer*). De alguma forma, o doador auxilia na produção do projeto, pois pode se considerar um dos responsáveis pela concretização do mesmo, acreditando na iniciativa e tornando-a realidade com seu próprio dinheiro. Ao mesmo tempo, destaca-se que é o consumidor do próprio projeto que auxiliou na produção. Assim, o termo de Jenkins, cultura participativa, também pode ser adotado, pois a participação de uma mesma pessoa acontece de duas formas, como produtor e como consumidor.

Um detalhe nesses processos deve ser analisado: a confiança. Como um *site* pode obter a confiança de desconhecidos para que seus projetos sejam financiados? Lembremos que o projeto possui uma pessoa ou grupo de pessoas responsáveis. Assim, mesmo que

⁸ O termo *prosumer* é apresentado no livro “A Terceira Onda”, de Toffler, que o conceitua como sendo aquele indivíduo que consome o que ele mesmo produz.



um *site* seja criado por desconhecidos, indivíduos próximos àquela pessoa ou ao grupo, familiares, namorados, amigos, conhecidos, dentre outros, podem ser alvos fáceis de confiança para o financiamento do projeto, devido à proximidade, familiaridade e carisma que já sentem pelos produtores. Dessa forma, munidos dos primeiros doadores, a probabilidade de existir novos colaboradores aumenta.

Os *sites* de *crowdfunding* ainda se utilizam de vários recursos possíveis para que o projeto seja bastante atraente aos usuários. Vídeos, *podcasts*, matérias escritas, uso de redes sociais, tudo pode ser utilizado para que a iniciativa seja cada vez mais divulgada e atraia mais simpatizantes. Podemos recorrer, neste momento, à obra “Emergência: a dinâmica de redes em formigas, cérebros, cidades e softwares”, em que o autor Steve Johnson alude para o movimento *bottom-up* com o qual as sociedades se auto-organizam. De baixo para cima, a exemplo de comunidades em que seus integrantes se reorganizam em prol de um bom funcionamento, acontece a emergência da sociedade rumo ao seu ideal.

Dentre seus exemplos apresentados no livro, ele utiliza uma comunidade de formigas que se organiza de acordo com o movimento de cada uma. Não há necessidade do comando de um líder que, no caso específico, seria a formiga rainha. Sua presença é utilizada somente para a reprodução da espécie. As formigas se auto-organizam pelo movimento habitual de cada integrante do grupo. Quando percebem que há uma ausência de integrantes em algum determinado trabalho, tratam logo de fazer parte do mesmo para suprir a necessidade e assim por diante.

Esse funcionamento das formigas é um bom exemplo para compararmos ao movimento de um *site* de *crowdfunding*. Da mesma forma que não há, necessariamente, a presença de um líder que encoraje e incentive o outro a participar, à medida que um projeto recebe o apoio de uma pessoa, outras também se sentem mais incentivadas a integrá-lo. A confiança se instala neste momento, em que um usuário vê que há um certo número de participantes que acredita naquele projeto, logo se torna curioso para analisá-lo e verificar o porquê do mesmo estar bem sucedido. E, talvez, curioso também para financiá-lo. Um possível doador acaba por aderir ao projeto, aumentando o número de financiadores, não pela presença de um líder, mas pelo número considerável de



doadores, atribuindo-lhe sucesso, antes mesmo de analisá-lo e verificar se é de seu interesse.

Apesar de a idéia anterior descartar o comando de um líder, não o podemos eliminar de todas as formas. Um líder para uma pessoa pode não o ser para outra. Porém, de líderes em líderes, mais e mais pessoas vão se influenciando para o aumento de doadores. Inicialmente, quando um projeto ainda não apresenta um número considerável de financiadores que incentive o outro, por meio do sistema de emergência, um amigo pode influenciar seu próximo a participar do projeto. Ele pode não ser, necessariamente, um líder de opinião, que sempre é ouvido por muitos; mas, naquele momento, ele se torna um ator principal que arrebanha mais participantes ao projeto.

Recorrendo ao conceito apresentado por Albert-László Barabási, no livro “Linked: a nova ciência dos *networks*”, os *hubs* ou nós são considerados os conectores da web e apresentam muitos *links*, pois são acessados por um número considerável de pessoas. Da mesma forma que podem existir líderes de opinião, tendendo a serem ouvidos por muitos, devido à credibilidade da qual desfrutam, os *hubs* também são considerados críveis pela maioria para serem acessados a todo o momento e por muitas pessoas.

Os *hubs* são o mais forte argumento contra a visão utópica de um ciberespaço igualitário. Sim, todos temos o direito de colocar o que quisermos na *Web*. Mas alguém perceberá? Se a *Web* fosse uma rede randômica, teríamos a mesma chance de ser vistos e ouvidos. Coletivamente, de certa forma criamos *hubs*, *Websites* a que todo mundo se conecta. São muito fáceis de encontrar, independentemente de onde estejamos na *Web*. Em comparação a esses *hubs*, o restante da *Web* é invisível. Para todos os propósitos práticos, páginas conectadas por apenas um ou dois outros documentos simplesmente não existem. É quase impossível encontrá-las. Até as ferramentas de busca lhes são desfavoráveis, ignorando-as quando rastreiam a *Web* à procura de novos sites mais interessantes (BARABÁSI, 2009, p. 53).

O conceito de *hubs* pode ser utilizado tanto para os *sites* conectores da *web* quanto para os de *crowdfunding*. Com a popularidade desse tipo de processo, é comum as pessoas procurarem por aqueles *sites*-chave a fim de verificar os novos produtos apresentados. Uma vez que se trata de uma plataforma em que estarão expostos projetos que são considerados passíveis de receber apoio de pessoas para serem concretizados, o



internauta visitante se torna mais propenso a ajudar também, haja vista que outros já se dispuseram a cooperar.

Podemos salientar que a figura do líder é representada, também, pelo próprio *site* de *crowdfunding*, após o mesmo ter obtido credibilidade perante seus usuários. Muito mais forte do que a presença de um líder que encoraje outros a financiar um projeto, o próprio *site*, envolto de confiança por parte dos usuários e pela própria mídia em geral, tem a possibilidade de se tornar um líder de opinião com base em seu papel de *hub*, conector de projetos variados passíveis de financiamento público.

Geralmente, um projeto qualquer postado em *sites* de financiamento coletivo aguarda para que adeptos se interessem em bancá-lo. Recursos midiáticos variados são utilizados para o estímulo a novos apoiadores, como vídeos, textos escritos e *podcasts*. A divulgação nas redes sociais também é uma ferramenta importante de propagação. Várias são as formas de se conseguir o apoio de novos doadores. Com uma exposição eficaz em um site de *crowdfunding*, o projeto busca o apoio de seus fãs, de um aglomerado coletivo que faça emergir a natural concretização daquela ideia.

A catarse de “A banda mais bonita da cidade”

Seguindo um caminho contrário, o grupo musical curitibano “A banda mais bonita da cidade” conseguiu adeptos antes mesmo de chegar a um site de *crowdfunding*. Em maio de 2011, o vídeo da canção “Oração” foi postado na internet, atingindo cerca de dois milhões de acessos em apenas duas semanas. Atualmente, já atingiu a marca de seis milhões. Comentários do vídeo no *Youtube*⁹ indicam quais as características que podem ter sido responsáveis pelo sucesso, como a letra simples e de fácil memorização, sendo repetida várias vezes no vídeo; a gravação ter sido elaborada em plano-sequência com seis minutos de duração; e a produção mostrar um grupo de amigos felizes e cantantes em prol do tema tradicional amor.

⁹ Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=QW0iIU4u0KE>>. Acesso em 25 de junho de 2011.



Já bastante conhecida e comentada pela *internet*, “A banda mais bonita da cidade” aproveitou a popularidade e se cadastrou no *site* de *crowdfunding* Catarse¹⁰. Já aprovada pelo crivo de um grande número de internautas, o grupo conseguiu arrecadar cerca de R\$ 50 mil para a gravação de onze faixas musicais de seu projeto. Do total de 12 canções, apenas uma alcançou somente 29% do valor total necessário para ser realizada, R\$ 1.149,00, durante o tempo estipulado de arrecadação: a “Lobotomia”. Dessa forma, não será realizada, e o dinheiro não será arrecadado dos apoiadores, de acordo com as regras do *site* Catarse.

Vale ressaltar que, dependendo do valor oferecido, o doador da canção “Oração”, por exemplo, teve direito a recompensas, como a música antecipada por meio de *link* para quem doou R\$ 10 ou mais; *botton* especial para R\$ 20 ou mais; CD para R\$ 25 ou mais; e o direito de assistir às gravações da música para quem ofereceu R\$ 300 ou mais. Essa faixa musical, em especial, recebeu mais do que solicitado. Cento e quarenta pessoas apoiaram, com quantias diferentes, e foram arrecadados, no final, R\$ 5.396. Inicialmente, foi pedido somente R\$ 4 mil. Como salientamos anteriormente, o grupo conseguiu alcançar popularidade antes mesmo de se expor em um *site* de *crowdfunding*, porém é um exemplo que vale ser citado, justamente, para mostrar a força existente na atitude conjunta de usuários da *internet*.

Retornando à ideia de *prosumer*, além do número de acessos ao vídeo da música “Oração” ter sido considerável, o número de paródias também é de se perder de vista. Não tem como mensurarmos se as pessoas que fizeram a paródia realmente gostaram do vídeo ou não. O interessante é salientar que, ao assistirem à canção, dispuseram-se a memorizar a letra, seja ela a original ou a paródia, reuniram pessoas para serem atores do vídeo e pensaram na produção do mesmo, de forma desprovida de financiamento. Esta também é uma maneira de propagação, pois muitos, naturalmente, procurarão o original após conferir a paródia. Neste caso, pode-se dizer que também há a figura do *prosumer*, pois o mesmo sujeito que produzirá o vídeo também irá assisti-lo e, conseqüentemente, divulgar para pessoas próximas. E a *internet* se incumbirá do aumento do número de acessos futuros.

¹⁰ Disponível em <<http://catarse.me/pt/abandamaisbonitadacidade>>. Acesso em 25 de junho de 2011.



A divulgação do vídeo realizada de várias formas, de início pela postagem no *Youtube* e, posteriormente, por meio de paródias, foi essencial para a formação de fãs. Seja comentando o vídeo, seja auxiliando na divulgação ao postá-lo em sua página nas redes sociais, seja produzindo uma paródia, seja contribuindo em um site de *crowdfunding*, tudo pode ser considerado uma forma de participação do fã, ou, talvez, de um anti-fã, mas que, mesmo assim, perdeu seu tempo em criticar o projeto. De qualquer maneira, auxiliou, também, na divulgação do mesmo. Assim, citamos o que Jenkins escreve sobre participação:

Em toda parte e em todos os níveis, o termo “participação” emergiu como um conceito dominante, embora cercado de expectativas conflitantes. As corporações imaginam a participação como algo que podem iniciar e parar, canalizar e redirecionar, transformar em mercadoria e vender. As proibicionistas estão tentando impedir a participação não autorizada; as cooperativistas estão tentando conquistar para si os criadores alternativos. Os consumidores, por outro lado, estão reivindicando o direito de participar da cultura, sob suas próprias condições, quando e onde desejarem. Este consumidor, mais poderoso, enfrenta uma série de batalhas para preservar e expandir seu direito de participar (JENKINS, 2008, p. 228).

Jenkins reforça o poder da participação de fãs, de forma a produzir mudanças também no mercado. Como o financiamento dos projetos em *sites* de *crowdfunding* parte somente de pessoas que se interessam na consolidação dos mesmos, não sendo necessariamente fãs, podemos verificar como o panorama de mercado está se modificando, seguindo a linha de baixo para cima, dos consumidores para as empresas. O consumidor está garantindo o direito de promover os projetos que lhe interessam, independente de empresas financiadoras, e, dessa forma, contribui para a cultura participativa, supracitada.

Conclusões

Crowdfunding, apesar de ser considerado fenômeno, nada mais é do que um sistema antigo, porém realizado em uma nova plataforma, a virtual. Podemos considerar um fenômeno, justamente, frente à revolução promovida pela *internet*, diante da sua possibilidade de conectar infinitas pessoas ao mesmo tempo. Essa característica facilita ainda mais a propagação de ideias e a formação de fãs.



Essa “cultura participativa”, proposta por Jenkins, é essencial para o funcionamento dos processos de financiamento coletivo. No exemplo abordado nesse artigo, “A banda mais bonita da cidade” não alcançaria sucesso imediato caso não tivesse promovido, anteriormente, sua teia de fãs, após ter divulgado o vídeo “Oração” no *Youtube*.

A participação também se fortifica diante da situação do financiamento de projetos estar nas mãos de consumidores, e não mais de empresas. A possibilidade de transferir a concretização de projetos para as mãos daqueles que, realmente, irão consumi-los mostra um redirecionamento da divulgação dos criadores. Um projeto, atualmente, pode recorrer, tradicionalmente, ao patrocínio de empresas, como, também, ao patrocínio de uma multidão. Basta redirecionar seu poder de conquista para outros tipos de público. As formas de efetivação de ideias e projetos passaram a ter possibilidades mais diversificadas com o papel do consumidor se tornando mais forte frente ao mercado.



Referências

BARABÁSI, Albert-László. **Linked (Conectado): a nova ciência dos Networks**. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

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

HOWE, Jeff. **O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios**. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

NAVARRO, Fábio. **A cultura da mobilização**. Publicado no blog Conversas Paralelas. Disponível em:

<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:4V2ANv0ThDQJ:gangrenadiarioentrevistas.blogspot.com/2011/02/cultura-da-mobilizacao.html+sellaband+primeiro+crowdfunding&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&lr=lang_pt&source=www.google.com.br> Acessado em 26 de junho de 2011.

RONCOLATO, Murilo. **Além das compras coletivas**. O Estado de S. Paulo, São Paulo, 13 de junho de 2011. Link - Caderno L2, p.2.

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

ZATTI, Rafael. **Crowdfunding para startups**. Publicado no blog Crowdfunding Brasil. Disponível em:

<<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x7dvyqtLND8J:crowdfundin gbr.com.br/post/1701909496/artigocrowdfunding+Crowdfunding+para+startups+rafael &cd=1&hl=ptBR&ct=clnk&gl=BR&source=www.google.com.br>> Acessado em 7 de maio de 2011.