

A Cultura Participativa e o *Crowdfunding*: um estudo sobre a influência dos fãs no financiamento de projetos¹

Paula Toledo PALOMINO²
Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, São Carlos, SP

Resumo

O presente artigo visa analisar o conceito do *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, sob a ótica de teorias como a cultura participativa de Jenkins, a teoria do ator-rede de Latour e a comunicação ubíqua de Santaella. Busca-se dessa forma, esmiuçar o processo da perspectiva da participação dos fãs/consumidores, analisando alguns estudos de caso onde as plataformas de *crowdfunding* impediram alguns ramos de negócio de deixarem de existir, ao prover a oportunidade para que um público-alvo específico pudesse manter, ele mesmo, através do financiamento coletivo, os produtos de seu interesse, transformando o financiamento coletivo em uma forma de expressão para uma determinada comunidade e sobretudo num modelo de negócios.

Palavras-chave: *crowdfunding*, financiamento coletivo, cultura participativa, fãs, ator-rede.

1. Introdução

O termo *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, é creditado à Michael Sullivan em 2006, quando do lançamento do *fundavlog*, uma tentativa de criar uma incubadora para projetos relacionados à videologs e eventos, acrescentando uma simples funcionalidade de financiamento. O conceito baseava-se em reciprocidade, transparência, interesses compartilhados e, sobretudo, no financiamento pela multidão. No entanto, o termo realmente começou a ser utilizado pelas massas a partir de 2009, com o lançamento da plataforma online *Kickstarter*, especialmente para tornar viável projetos de *crowdfunding*.³

Apesar de ser considerado um novo fenômeno, conceitualmente, a ideia de que as massas possam financiar produtos existe há alguns séculos. A novidade atualmente está ligada às tecnologias e à mentalidade da multidão, através da cultura participativa, levando ao que hoje se considera financiamento coletivo.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 - GP Cibercultura do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Imagem e Som no DAC-UFSCar, email: paulatpalomino@gmail.com

³DRAKE, David. Crowdfunding: It's no longer a buzzword. Disponível em: <<http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-its-no-longer-a-buzzword/32268>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

Para analisar mais a fundo o termo *crowdfunding*, faz-se necessário entender alguns termos e teorias nos quais se baseiam o atual fenômeno. O alicerce desta ideia está na cultura participativa, termo cunhado por Jenkins com o intuito de representar a forma como a sociedade atual, desde o advento da *internet*, tem se distanciado cada vez mais da condição de receptora passiva. A produção de conhecimento e a disseminação dessas informações tornou-se uma realidade recorrente. Segundo Jenkins, o público vê a *internet* como um veículo para ações coletivas, sejam elas a solução de problemas, deliberação pública ou criatividade alternativa (JENKINS, 2008).

A cultura participativa propiciada pela *internet* e seu caráter interativo é uma mudança no paradigma de como as pessoas se relacionam com os meios de comunicação, o que nos leva à segunda teoria utilizada nesta pesquisa, a Teoria Ator-Rede (TAR), cuja origem deu-se na área de estudos de ciência, tecnologia e sociedade, na década de 1980, a partir dos estudos de diversos pesquisadores, entre eles, Bruno Latour, cuja perspectiva é utilizada neste artigo. A TAR é utilizada para explicar novos paradigmas da comunicação que passam a existir com a cultura contemporânea (LATOURE, 2011).

Na Teoria Ator-Rede, o ator é definido a partir do papel que desempenha, ou seja, o quão ativo e repercussivo é, e quanto efeito produz na sua rede. Dessa forma, pode-se considerar que pessoas, animais, coisas, objetos e instituições podem ser um ator. Já a rede representa interligações de conexões onde estes atores estão envolvidos. A rede pode seguir para qualquer lado ou direção e estabelecer conexões com atores que mostrem alguma similaridade ou relação (LUNA FREIRE, 2006). Trata-se de uma perspectiva construtivista e baseia-se principalmente em dois conceitos, tradução e rede, e dois princípios extraídos do filósofo-sociólogo David Bloor, o princípio de imparcialidade, onde não se deve conceder um privilégio àquele que conseguiu a reputação de ter ganhado e de ter tido razão em face de uma controvérsia científica, e o princípio de simetria, onde os mesmos tipos de causas explicam as crenças verdadeiras e as crenças falsas. A TAR enfatiza a ideia de que os atores, humanos e não humanos, estão constantemente ligados a uma rede social de elementos, materiais e imateriais (LEMOS, 2013).

“Em nada comparáveis a uma ferramenta, o computador e a internet constituem-se no mais recente e hipercomplexo sistema semiótico que funciona graças "a técnicas e tecnologias que externalizam e organizam o pensamento humano para comunicar, armazenar, recuperar e processar informação. A série de sistemas semióticos é longuíssima e é inseparável da hominidade: linguagem falada, canto, dança, rituais, "imagens, recursos mnemotécnicos, pictografias, logografias, escrita alfabética, números abstratos, numerais, signos matemáticos, o conceito de zero, geometria, matemática, lógica, ciências abstratas, mapas, gráficos, cartazes, livrarias, a

imprensa, enciclopédias, fotografia, telégrafo, telefone, cinema, gravação de som, televisão, vídeo, discos óticos, teoria de controle dos computadores, cibernética e internet." Embora a lista não deva estar completa e haja aí alguma mistura entre linguagens e suportes, ela é suficiente para nos levar a concluir que, além de não serem uma ferramenta, o computador e a internet não se reduzem a uma tecnologia, mas são partes de uma "cadeia evolutiva de linguagens", cada uma com seus processos específicos de criação de sentido. (...)" (SANTAELA, 2013).

O último conceito a ser compreendido para fins desta análise, é o da comunicação ubíqua, provido por Santaela. Segundo ela, comunicação ubíqua não é um termo dissipado, porém está muito presente no nosso dia a dia. “Ora, hipermobilidade conectada produz ubiquidade. Quando falamos com alguém ou acessamos informação de qualquer lugar para qualquer outro, em qualquer que seja o momento, estamos na realidade co-presentes: em presença tanto no lugar físico que ocupamos, quanto também naquele com o qual nos conectamos”, diz em sua obra “Comunicação ubíqua – Repercussões na cultura e na educação”. A autora defende que as informações dos mais diferentes tipos podem, hoje, ser acessadas de múltiplos pontos no espaço. Essas mesmas mídias que fornecem o acesso são também mídias de comunicação. O adjetivo ubíquo refere-se, portanto, a algo que está ou existe ao mesmo tempo, em toda parte, onipresente. (SANTAELA, 2013).

Com base na teoria de Santaela, pode-se dizer que a *internet* é onipresente no cotidiano das pessoas, tornando a comunicação em si ubíqua, principalmente através do uso das redes sociais. O uso das segundas telas e das plataformas sociais como ferramentas ampliadoras dos processos de expressão estão intimamente ligados ao *crowdfunding*, visto que o poder deste processo está justamente na força da cultura participativa, utilizada em tempo real. A comunicação ubíqua é portanto, a grande responsável por propagar a disseminação da informação em tempo real entre a comunidade envolvida, a fim de tornar o processo do financiamento coletivo um sucesso.

2. A evolução do conceito e das plataformas de crowdfunding

De acordo com Daniela Castrataro, da agência de pesquisa *twintangibles*, em Glasgow, ao se considerar os conceitos de *web* e multidão como elementos essenciais na definição do *crowdfunding* como uma atividade, os primeiros exemplos podem ser observados no final dos anos 90, quando campanhas na *internet* conseguiram financiar alguns projetos e plataformas para auxiliar no financiamento de projetos de caridade começaram a aparecer. O grupo britânico de rock Marillion levantou \$ 60,000 em 1997 ao financiar seu *tour* pelos Estados Unidos utilizando-se de uma campanha de internet chamada “*Tour Fund*”. Em

2006, *Sellaband* emulou este modelo, buscando-se com que os fãs invistam na música, construindo uma plataforma específica onde qualquer um poderia começar a levantar fundos para gravar um álbum. Em paralelo a isso, organizações de caridade começaram a ver o potencial da *web* e das multidões quando, em 2000, *JustGiving* foi fundado como um *site* cujo foco era levantar financiamentos para projetos de caridade. Ao longo destes 14 anos, mais de 12,000 organizações de caridade foram beneficiadas.

Em 2005, *Kiva*, a primeira plataforma a permitir que empresários emprestassem dinheiro a áreas em desenvolvimento em todo o mundo, foi lançada, sendo uma das plataformas de micro-empréstimos de maior sucesso da atualidade, tendo levantado mais de \$165 milhões através do *crowdfunding*, com uma admirável taxa de 98.83% de devolução do empréstimo. Este modelo foi desenvolvido e expandido no que hoje se conhece por *peer-to-peer lending*, uma alternativa aos empréstimos tradicionais nos bancos.

No entanto, foi em 2008 e 2009, que o modelo de *crowdfunding* começou a se consolidar, com o lançamento do *IndieGoGo* em 2008, cujo mote era a democratização do levantamento de fundos e a habilidade de capacitar empreendedores criativos com ferramentas “*Do-It-With-Others*”, (DIWO), e do *Kickstarter* em 2009, que surgiu como uma nova forma de se financiar a criatividade. Até hoje, estas são as duas plataformas mais famosas no mundo todo. No Brasil, temos o modelo parecido com o do *Kickstarter*, na forma do *Catarse*. A grande novidade que estes últimos modelos trouxeram era que, quando se contribuísse nestes projetos, os financiadores não deveriam esperar receber o dinheiro de volta. Dependendo dos níveis de patrocínio, o financiador em questão poderia receber recompensas, mas nunca dinheiro.⁴

Atualmente as plataformas de financiamento coletivo vêm sendo então amplamente utilizadas em todo o mundo, servindo como base para a criação de novos produtos, como o console para vídeo game OUYA⁵, bem como o ressurgimento de produtos que já estavam fora de linha, como a edição de 20º Aniversário do livro de RPG *Werewolf: The Apocalypse*⁶. São diversos nichos e oportunidades, que só obtiveram sucesso graças a este modelo de negócio e o poder da cultura participativa.

⁴ CASTRATARO, Daniela. A social history of crowdfunding. Disponível em: <<http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

⁵ OUYA. OUYA: A New Kind of Video Game Console. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

⁶ ONYX PATH PUBLISHING. Deluxe Werewolf the Apocalypse 20th Anniversary Edition. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/200664283/deluxe-werewolf-the-apocalypse-20th-anniversary-ed>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

3. A cultura participativa e o *crowdfunding*

O *crowdfunding* tem sido utilizado desde então, para que artistas financiem seus álbuns, organizações de caridade obtenham doações, e empresas e produtos (*startups*) possam ser lançados no mercado.

Como estudo de caso desta pesquisa, analisou-se o fenômeno que vem ocorrendo desde o começo desta década com o modelo de negócios dos livros de RPG e jogos de tabuleiros. Ambos são modelos de jogos que envolvem a leitura de livros e a memorização de regras para sua utilização. Os livros de RPG tiveram seu auge na década de 90, caindo quase que em esquecimento na primeira década de 2000, onde o crescimento do mercado de jogos eletrônicos fez com que várias editoras deste gênero abrissem falência ou fossem compradas por produtoras de *games*, como foi o caso da editora *White Wolf*, comprada em 2006 pela empresa de *games* CCP. O número de fãs do gênero RPG tradicional (jogos de representação), diminuiu muito, pois houve uma migração deste público para os *games*, devido principalmente aos recursos tecnológicos e à jogabilidade acessível, pois para se jogar um jogo de RPG geralmente é preciso ler um livro de mais de 200 páginas e ter um grupo de pessoas disponível, não sendo possível jogar sozinho, assim como nos casos dos jogos de tabuleiros. Muitos títulos pararam de ser publicados e o mercado parecia fadado à extinção, com o gênero do RPG também migrando para o mundo digital, com jogos como *Mass Effect*, da produtora *Bioware*, entre outros.

No caso da editora *White Wolf*, quando esta foi comprada pela *CCP Games* e sua prioridade alterada para a produção de *games*, uma parte de seu quadro de funcionários desligou-se da empresa, fundando em 2012 a *Onyx Path Publishing*, com o objetivo de não deixar com que as diversas linhas da antiga editora, de sucesso em todo o mundo, como os RPGs *Vampire: The Masquerade*, *Werewolf: The Apocalypse*, entre outros, fossem descontinuados. A proposta da nova editora era continuar a publicação das linhas, mesmo que para um público alvo bastante restrito. Eles se voltaram então para o *crowdfunding*, colocando através do *Kickstarter*, os títulos para financiamento coletivo, e deixando nas mãos dos fãs a decisão se aquela obra deveria continuar ou não. O resultado foi surpreendente, quando seu primeiro título, a edição de luxo do 20º aniversário do RPG *Werewolf: The Apocalypse*, atingiu mais de \$380,000, da meta solicitada de \$ 85,000 em 1º

de novembro de 2012.⁷ Este resultado demonstrou que, não apenas a base de fãs, embora bastante diminuída, ainda continuava muito ativa e com poder de aquisição, disposta a assumir altos riscos a fim de manter vivo aqueles produtos de que eram tão ligados, mas também escancarou que esta base podia e queria contribuir com opiniões e participar dos processos de *design* do produto, escolhendo e vetando conteúdos conforme desejassem.



Fig 1. Interface do Kickstarter com o projeto da editora Chaosium, para a 7ª Edição do RPG 'Call of Cthulhu'..

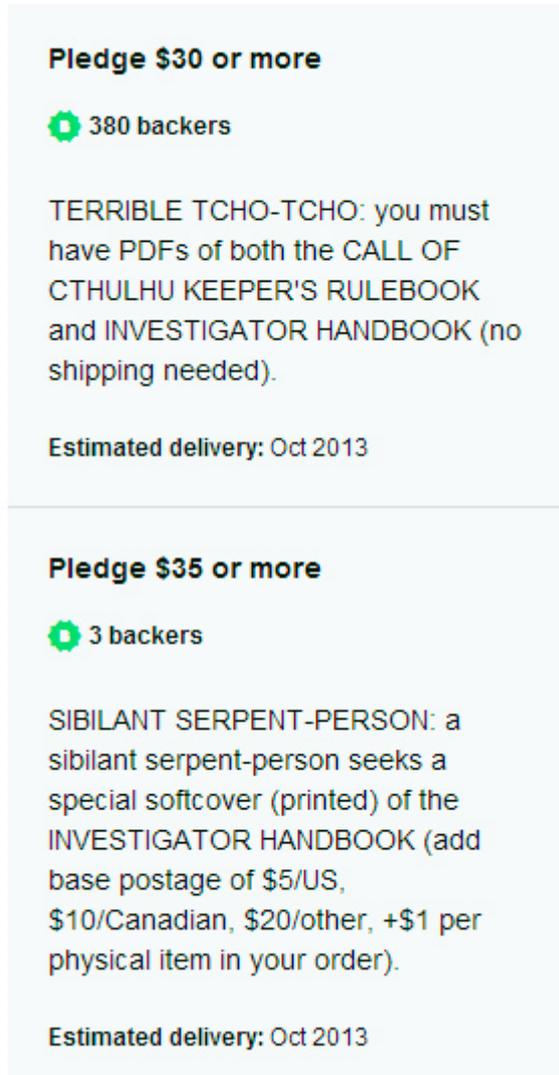
A partir daí, o modelo de negócio de *crowdfunding* foi adotado pela maioria das empresas de RPG, incluindo outros grandes títulos de outras editoras como a Chaosium, que em 2013 realizou o projeto no *Kickstarter* de financiamento coletivo da 7ª edição do livro de RPG *Call of Cthulhu*⁸, obtendo também grande participação e altos índices de investimento. Em paralelo ao ressurgimento de grandes obras, houveram a proliferação de projetos de RPG *indies*, onde desenvolvedores (e fãs) podiam externar suas ideias e criar seus produtos. Atualmente a plataforma de *crowdfunding*, para as obras deste ramo, tem o intuito de financiar os projetos e compartilhar o processo de *design* com os fãs, iniciando-se com uma meta mínima para que o produto aconteça, e colocando outras metas secundárias, que se atendidas, acrescentam valor e personalização ao produto. Para os fãs, o *crowdfunding* passa a ser uma forma de viabilizarem que os objetos de sua afeição tenham uma continuidade no mercado, bem como uma forma de obterem recompensas exclusivas,

⁸ CHAOSIUM. Call of Cthulhu 7th Edition. Disponível em: < <https://www.kickstarter.com/projects/448333182/call-of-cthulhu-7th-edition>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

que apenas os investidores poderão obter. Para os fãs, existe uma ideia de pré-venda sem garantia, mas com exclusividades.

Este modelo de negócios, embora tenha aspectos muito positivos, também possui aspectos negativos e está em constante definição. Um dos aspectos mais negativos são as estimativas de entrega. Muitos projetos atrasam, da estimativa passada, mais de 1 ano para a entrega, o que deixa a comunidade frustrada e é um dos aspectos que pode comprometer o modelo de negócio. O outro aspecto negativo é muitas vezes a falta de entendimento da comunidade, de que se está fazendo um investimento, e há um risco, e não uma pré-venda personalizada, embora existam vantagens exclusivas ao se financiar um projeto nestes moldes.

Uma outra análise destas situações está no quesito legal, pois, dada a natureza da plataforma do *Kickstarter*, de permitir que qualquer pessoa poste algo criativo e consiga contribuições, até onde grandes empresas, que não precisariam se utilizar deste modelo de negócio, o utilizam para, mais perto dos fãs, obter um maior investimento (e mais seguro da perspectiva empresarial)? Esta análise é no entanto intrínseca do momento em que vivemos, pois a cultura participativa domina nosso cotidiano, e ainda não se há consenso sobre questões autorais e legais no que tange à *internet*. No entanto, apesar dos problemas, este estudo de caso nos mostra como a cultura participativa pode influenciar na manutenção de um produto que, num outro modelo de negócio estaria fadado à extinção. Os elementos atuantes e suas conexões em rede, através da comunicação ubíqua, torna todo o modelo, em linhas gerais um sucesso.



Pledge \$30 or more

 380 backers

TERRIBLE TCHO-TCHO: you must have PDFs of both the CALL OF CTHULHU KEEPER'S RULEBOOK and INVESTIGATOR HANDBOOK (no shipping needed).

Estimated delivery: Oct 2013

Pledge \$35 or more

 3 backers

SIBILANT SERPENT-PERSON: a sibilant serpent-person seeks a special softcover (printed) of the INVESTIGATOR HANDBOOK (add base postage of \$5/US, \$10/Canadian, \$20/other, +\$1 per physical item in your order).

Estimated delivery: Oct 2013

Fig 2. Exemplo de recompensas oferecidas aos investidores no projeto do Kickstarter para a 7ª Edição do livro de RPG 'Call of Cthulhu', da editora Chaosium.

A análise da cultura participativa através das plataformas de *crowdfunding* torna-se ainda mais significativa à luz do mais recente evento viral do *Kickstarter*, o chamado projeto 'Potato Salad', em português, 'Salada de Batata'. Zack Brown, um usuário da *internet* e do *Kickstarter*, decidiu fazer uma piada e montou um projeto simples na plataforma, chamado 'Salada de Batata', onde ele buscava atingir o valor de \$10,00 para fazer uma salada para si mesmo. O projeto atingiu a soma assustadora de mais de \$ 40,000, e tornou-se viral na web.⁹ Segundo o site *Huff Post Business*, que entrevistou alguns dos financiadores deste projeto, a justificativa para o patrocínio entre \$1,00 e \$3,00 é no geral porque a comunidade achou engraçada a situação e gostou da sinceridade do criador, que

⁹ BROWN, Zack D., Potato Salad. Disponível em: < <https://www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

possui até um FAQ explicando que ele não sabe se sua salada ficará boa, pois é a primeira vez que irá fazer. Segundo um dos entrevistados, ele havia doado dinheiro ao projeto pois "Parece que isso vem de uma pessoa de verdade, não de uma firma de marketing viral". Este usuário de Washington, D.C., já ajudou a financiar mais 53 projetos no *Kickstarter*. Outra entrevistada diz: "Um dos meus colegas disse que isso era o *Woodstock* da nossa geração. Há algo de muito errado com isso, mas ainda é meio fascinante." ¹⁰

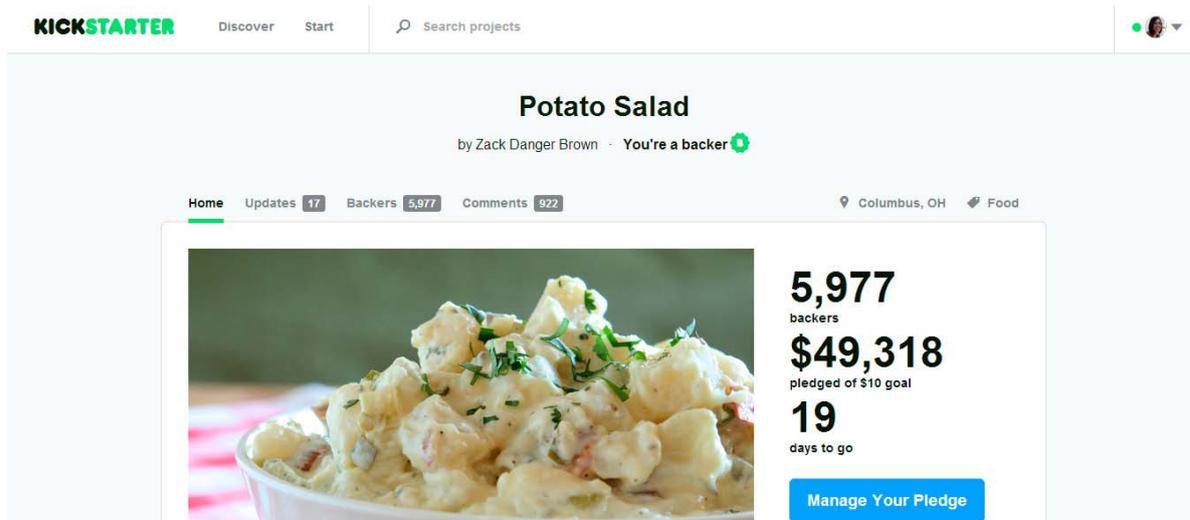


Fig 3. Interface do Kickstarter com o polêmico projeto 'Potato Salad'.

Ao se observar tal fenômeno à luz das teorias da Cultura Participativa, Ator-Rede e Comunicação Ubíqua, é possível ver com maior clareza a força da voz da comunidade e seu poder de criar, manter ou destruir produtos e marcas.

4. Conclusão

Segundo David Drake¹¹, *crowdfunding* pode ser definido de diversas formas. Para o dicionário *Merriam-Webster* é a prática de solicitar contribuições financeiras de um amplo número de pessoas, especialmente da comunidade online. Já no dicionário *Oxford*, *crowdfunding* constitui-se na prática de financiar um projeto através do levantamento de pequenas quantias de dinheiro de um amplo número de pessoas, tipicamente pela *internet*.

¹⁰ HUFF POST BUSINESS. 18 People Explain Why They Donated To That Weird Potato Salad Kickstarter. Disponível em: < http://www.huffingtonpost.com/2014/07/11/potato-salad-kickstarter_n_5573874.html > . Acesso em 10 de julho de 2014.

¹¹ DRAKE, David. Crowdfunding: It's no longer a buzzword. Disponível em: < <http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-its-no-longer-a-buzzword/32268> > . Acesso em 10 de julho de 2014.

Dessa forma, o termo *crowdfunding* depende de dois elementos para funcionar: a solicitação para a multidão, para levantar os fundos, usando a *web* como comunidade. Estas premissas fazem do *crowdfunding* um modelo de negócios extraordinário, onde cidadãos comuns podem investir utilizando as mídias sociais como uma espécie de pregão. Mas como em todos os modelos de negócio, seu progresso enquanto um demanda maiores definições, para que seja um modelo válido em todas as perspectivas. *Crowdfunding* atualmente vai além de uma solicitação *online* para a multidão.

Uma definição mais acurada, partindo desta perspectiva seria então que *crowdfunding* é a prática de levantar fundos de duas ou mais pessoas pela *internet*, em busca de um serviço, projeto, investimento, causa ou experiência em comum. Isso significa e foi demonstrado neste artigo através dos estudos de caso, que *crowdfunding* não se trata apenas de investir dinheiro em um projeto, mas sim de colaboração, da multidão como um todo, para certificar-se que o projeto obtenha sucesso.

Nesta perspectiva, a cultura participativa se mostra mais clara do que nunca, tendo papel ativo numa alteração do modelo de produção industrial. O *crowdfunding* é responsável por uma grande mudança na esfera dos investimentos, e tende a fortalecer-se, conforme ganha mais definição. Partindo de uma ideia simples, este fenômeno agora começa a fazer parte de um padrão, e aos poucos transforma indústrias em grandes comunidades *online* focadas em investimentos de sucesso. Conforme descrito por Jenkins em seus estudos sobre a cultura participativa, é a inteligência coletiva tomando forma e influenciando nossa realidade, interagindo de forma cada vez mais ativa com um ambiente antes passivo.

REFERÊNCIAS

Bibliografia

FOUCAULT, Michel. **O que é um autor?** Trad. António F. Cascais e Eduardo Cordeiro. 6a ed. Lisboa: Nova Vega, 2006.

JENKINS, Henry. **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide.** NYU Press, 2008.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating value and meaning in a networked culture.** NYU Press, 2013.

LATOURE, Bruno. **Networks, Societies, Spheres – Reflections of an Actor-Network Theorist – Keynote Lecture, Annenberg School of Design.** International Journal of Communication Vol 5, 2011, pp. 796-810.

LEMOS, André. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. Annablume, 2013.

LUNA FREIRE, Leticia. **Seguindo Bruno Latour: Notas para uma antropologia simétrica**. IN: Comum. Rio de Janeiro, v.11, n. 26, p. 46-65, Janeiro-Julho, 2006.

ORDANINI, Andrea; MICELI, Lucia; PIZZETTI, Marta; PARASURAMAN, A. **Crowdfunding: Transforming Customers into Investors Through Innovative Service Platforms**. Bocconi University, 2009.

RUTH, Janet. **The Complete Guide to Using Kickstarter, Indiegogo, and Other Crowdfunding Sources**. Amazon, 2014.

SANTAELA, Lucia. **Comunicação Ubíqua: Repercussões na cultura e na educação**. Paulus Editora, 2013.

Sitiografia

BROWN, Zack D., **Potato Salad**. Disponível em: <
<https://www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

CASTRATARO, Daniela. **A social history of crowdfunding**. Disponível em: <
<http://socialmediaweek.org/blog/2011/12/a-social-history-of-crowdfunding/>> . Acesso em 10 de julho de 2014.

CATARSE. Disponível em: <<http://www.catarse.me>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

CCP GAMES. Disponível em: < <http://www.ccpgames.com/en/home>> . Acesso em 10 de julho de 2014.

CHAOSIUM. Disponível em: < <http://www.chaosium.com/>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

CHAOSIUM. **Call of Cthulhu 7th Edition**. Disponível em: <
<https://www.kickstarter.com/projects/448333182/call-of-cthulhu-7th-edition>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

DRAKE, David. **Crowdfunding: It's no longer a buzzword**. Disponível em: <
<http://www.crowdsourcing.org/editorial/crowdfunding-its-no-longer-a-buzzword/32268>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

FACEBOOK. **Kickstarter Best Practices and Lessons Learned**. Disponível em: <
<https://www.facebook.com/groups/KickstarterBestPractices/>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

HUFF POST BUSINESS. **18 People Explain Why They Donated To That Weird Potato Salad Kickstarter**. Disponível em: < http://www.huffingtonpost.com/2014/07/11/potato-salad-kickstarter_n_5573874.html> . Acesso em 10 de julho de 2014.

INDIEGOGO. Disponível em: < <https://www.indiegogo.com/>> . Acesso em 10 de julho de 2014.

JUSTGIVING. Disponível em: < <http://www.justgiving.com/>> . Acesso em 10 de julho de 2014.

KICKSTARTER. Disponível em: <<http://www.kickstarter.com/>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

KIVA. Disponível em: < <http://www.kiva.org/>> . Acesso em 10 de julho de 2014.

ONYX PATH PUBLISHING. **Deluxe Werewolf the Apocalypse 20th Anniversary Edition**. Disponível em: <<http://theonyxpath.com>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

ONYX PATH PUBLISHING. **Punchdrunk on Kickstarter Juice**. Disponível em: < <http://theonyxpath.com/punchdrunk-on-kickstarter-juice/>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

ONYX PATH PUBLISHING. **Deluxe Werewolf the Apocalypse 20th Anniversary Edition**. Disponível em: < <https://www.kickstarter.com/projects/200664283/deluxe-werewolf-the-apocalypse-20th-anniversary-ed>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

OUYA. **OUYA: A New Kind of Video Game Console**. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/projects/ouya/ouya-a-new-kind-of-video-game-console>>. Acesso em 10 de julho de 2014.

SELLABAND. Disponível em: < <https://www.sellaband.com/>> . Acesso em 10 de julho de 2014.

WHITE WOLF. Disponível em: <<http://www.white-wolf.com>> . Acesso em 10 de julho de 2014.

Ludografia Eletrônica

BIOWARE, Mass Effect Trilogy, 2007-2012.