

O Crowdfunding de Recompensas Como Alternativa de Financiamento de Projetos

Alina Hassem
Universidade de São Paulo

Elaine da Silva
Universidade Estadual Paulista

RESUMO

Nos últimos anos, inovações no mercado financeiro têm possibilitado formas de captação de recursos para o desenvolvimento de projetos e até mesmo de empresas, como é o caso do *crowdfunding*. Causas sociais, ambientais, novos produtos ou novos negócios são exemplos de projetos que estão captando recursos por essas modalidades e estudos sobre o tema apontam uma maior democratização e acesso ao crédito, pois possibilita que empreendedores, que via de regra teriam dificuldades de acesso a fontes tradicionais de financiamento, tenham a possibilidade de solicitar esses recursos diretamente dos consumidores, além disso, permite que o poder de decisão sobre quais produtos/projetos receberão financiamento esteja nas mãos dos consumidores. Nessa perspectiva, o presente trabalho tem como objetivo avaliar o comportamento de apoiadores de novos negócios frente ao desenvolvimento de novos produtos ou serviços por meio de um estudo de caso de projetos financiados via plataforma de *crowdfunding* em operação no Brasil.

INTRODUÇÃO

O *crowdfunding* ou financiamento coletivo é uma inovação do mercado financeiro que permite a captação de recursos financeiros por empreendedores ou idealizadores de projetos de diversas pessoas através da internet.

A palavra *crowdfunding* é a junção de *crowd* (multidão) e *funding* (financiamento) e foi utilizada pela primeira vez por Michael Sullivan em 2006, trata-se de um conceito relacionado a ideia do *crowdsourcing*, que é o engajamento e a cooperação entre as pessoas com objetivos em comum, um exemplo de *crowdsourcing* é a *wikipedia* – uma enciclopédia virtual em que as pessoas dedicam tempo escrevendo ou revisando conteúdo. O *crowdfunding* é um tipo de *crowdsourcing* no qual a cooperação ocorre através da disponibilização de recursos financeiros.

A utilização do termo *crowdfunding* é recente e está relacionado ao desenvolvimento da internet, sobretudo a WEB 2.0¹, contudo o financiamento coletivo não é novo, podemos encontrar na história exemplos de campanhas bem sucedidas que contaram com o apoio de muitas pessoas para serem viabilizadas, como por exemplo a campanha da construção do pedestal da Estátua da Liberdade feita pelo editor do jornal The New York World - Joseph Pulitzer. A publicação no jornal foi feita em 16 de março de 1885 e em 11 de agosto do mesmo ano a campanha já havia atingido \$ 100.000 (cem mil dólares) de captação de cerca de 125.000 pessoas (cento e vinte e cinco mil); a maioria das contribuições girou em torno de \$ 1 (um dólar).

¹ Magrani (2018) explica que a WEB 1.0 é considerada a web do conhecimento, pois o volume de informações disponíveis ampliou de forma considerável com o advento da internet e a WEB 2.0 é a web da comunicação, da colaboração, do desenvolvimento de redes sociais, blogs, wikis, entre outros.

O *crowdfunding* pode ser classificado em quatro modalidades, de acordo com a recompensa oferecida ao apoiador ou investidor do projeto. São elas: 1) doação: não há recompensas e são fontes de financiamento para campanhas filantrópicas, 2) recompensas ou pré-ordem: o empreendedor oferece alguma recompensa que pode ser, inclusive, o produto a ser desenvolvido, 3) investimento: o empreendedor oferece valores mobiliários como contrapartida ao investimento e 4) empréstimo: o investidor recebe o capital aportado acrescido de juros.

No Brasil, o primeiro site de *crowdfunding* foi o Vakinha Online, fundado em 2009. Desde então, outras plataformas foram incorporadas no contexto brasileiro, como pode ser observado no Quadro 1.

Quadro 1: Principais Sites de Crowdfunding no Brasil

| Plataforma | Ano de Fundação | Modalidade de Crowdfunding |
|-------------|-----------------|----------------------------|
| Kickante | 2013 | Doação e Recompensas |
| Catarse | 2011 | Doação e Recompensas |
| Vakinha | 2009 | Doação e Recompensas |
| Benfeitoria | 2011 | Doação e Recompensas |
| Kria | 2013 | Investimento |
| Startmeup | 2012 | Investimento |
| Eqseed | 2013 | Investimento |
| Biva | 2015 | Empréstimo |
| Nexoos | 2014 | Empréstimo |

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2019.

Considerando o potencial dessa nova forma de captação para o financiamento de novos produtos, o objetivo deste artigo é avaliar, através de estudo de caso com a aplicação da técnica de análise de conteúdo, quais os produtos que estão sendo financiados pelo *crowdfunding* de recompensas ou pré-ordem sob a ótica descrita por Toffler (1981) de que os consumidores escolheriam quais os produtos que seriam produzidos. A oferta de *tokens* está sendo considerada como uma evolução das recompensas no *crowdfunding*.

Nessa perspectiva, o presente trabalho analisou campanhas disponíveis em plataforma de financiamento coletivo selecionada. Foi selecionada a plataforma Kickante, justificada pela sua relevância, pois trata-se da maior plataforma da América Latina com mais de 70.000 campanhas entre os anos de 2014 e 2017 e com total de US\$ 13 milhões em captações (Mourão, et al, 2018).

CROWDFUNDING COMO FONTE DE FINANCIAMENTO PARA NOVOS EMPREENDIMENTOS

O *crowdfunding* permite que novas ideias se transformem em projetos que, apresentados ao público através das plataformas de financiamento participativo, possam ser implementados. Existem quatro modalidades de *crowdfunding* atualmente, classificadas de acordo com o retorno oferecido aos apoiadores do projeto, são elas: doação, recompensas ou pré-compra, investimento e empréstimo. Na modalidade de doação, os colaboradores disponibilizam os recursos financeiros sem esperar retorno em troca, geralmente, essa modalidade é utilizada em

campanhas filantrópicas que podem ter objetivos sociais e ambientais, por exemplo; o *crowdfunding* de recompensas ou pré compra oferece alguma recompensa ou o direito de adquirir o produto após a sua produção; no *crowdfunding* de investimento a contrapartida é a oferta de títulos mobiliários, como por exemplo, ações; e o *crowdfunding* de empréstimo oferece ao investidor o capital investido acrescido de juros previamente estabelecidos entre as partes.

As campanhas de *crowdfunding* podem ser de dois tipos: flexível ou ‘tudo ou nada’:

a) **Flexível:** o idealizador do projeto recebe o valor arrecadado, independente do atingimento da meta.

b) **Tudo ou Nada:** o projeto, recebe o financiamento se o valor arrecadado for superior ao valor mínimo estipulado na campanha, é uma forma de garantir que o projeto terá o capital suficiente para ser implementado.

COMPORTAMENTO DE APOIADORES EM PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING

Ainda no final do Século XX, Alvin Toffler em a Terceira Onda previu uma mudança no comportamento dos consumidores que passariam a participar de forma mais ativa no desenvolvimento de novos produtos. Este autor explica que a humanidade passou por duas grandes ondas de mudança e estaria começando uma terceira onda. A primeira ocorreu com a Revolução Agrícola, a segunda com a Revolução Industrial e a terceira teve início mais recentemente, alguns anos após o término da Segunda Guerra Mundial.

A primeira onda surge com o desenvolvimento da agricultura, há cerca de 10 milênios, pois foi a partir deste momento que surgiu o desenvolvimento social com as pessoas vivendo em aldeias e cultivando a terra; antes da primeira onda, as pessoas viviam em pequenas grupos que migravam em busca de alimentos.

A segunda onda que começou no final do século XVII, com a Revolução industrial, foi responsável por alterações no modo de produção, no sistema econômico e social. Até então, a produção e o consumo coexistiam, as mercadorias e serviços produzidos eram consumidos pelos próprios produtores ou pela comunidade próxima deles; contudo com o desenvolvimento e a utilização de novas tecnologias o modo de produção mudou; os produtos, a partir de então, ao invés de feitos sob medida e em baixa escala, passaram a ser produzidos em grandes quantidades (produção em massa), de forma semelhante foram os meios de comunicação, como jornais e revistas, cujas mensagens tinham por objetivo atingir o maior número possível de leitores. Os reflexos na vida econômica ocorreram com o desenvolvimento do mercado financeiro, com a criação de companhias de grande porte e com volumes de capital utilizados nesses empreendimentos muito maiores. Na questão social, houve alterações nas famílias que se tornaram menores e nucleares e nas escolas que já preparavam os alunos para o futuro como trabalhadores nessas grandes empresas. A dinâmica das produções artísticas também refletiu o *modus operandi* das fabricas; os artistas que antes trabalhavam para uma única pessoa, tiveram que procurar meios de se desenvolverem nesse novo cenário. A terceira onda, iniciada no final do século passado, traz a ideia da desmassificação da produção sob medida e do prosumidor; diferentemente da junção de produção e consumo da primeira onda. A terceira onda tem a tecnologia como diferencial. O cliente está cada vez mais diretamente envolvido na definição dos produtos que deseja consumir. Nesse cenário, podemos considerar que o *crowdfunding* é uma ferramenta importante que oferece poder de decisão para os consumidores, pois a partir do momento em que escolhem financiar o desenvolvimento de um produto, estão agindo de forma ativa no processo de produção.

Diante da necessidade de entendimento sobre as motivações dos apoiadores em oferecer capital para o desenvolvimento dos produtos Rodrigues (2015) utilizou uma metodologia composta por duas fases: entrevista e pesquisa quantitativa para capturar tanto a intenção de investir como a motivação para essa ação, a conclusão do estudo aponta que:

Dentre as informações geradas pela fase qualitativa, temos o fato que a maioria dos investidores tiveram como principal motivação a compra do produto sendo oferecido como se eles estivessem participando de uma pré-venda. Entretanto, essa não foi a principal razão para o investidor de caridade. Além disso, os respondentes que pré compraram os produtos o fizeram para a única razão que esses produtos satisfizeram desejos que tinham. Esses desejos variavam, sendo desde saudades de jogos antigos como resolver um problema de organização da carteira. Outra característica da pré-compra foi que eles não investiam valores simbólicos, pela razão que se o fizessem não receberiam o produto em troca.” (Rodrigues, 2015, p.5)

Para Lessa (2018), o *crowdfunding* se apresenta como uma ferramenta que descentraliza o modelo de financiamento tradicional e “fornece empoderamento para empreendedores e apoiadores estreitarem as relações.” (p. 11). Mollick e Nanda (2016) compararam a decisão de financiar ou não projetos (peças de teatro) dos *crowdfunders* e de especialistas na área e concluiu que existe uma forte correlação positiva nas avaliações feitas entre os projetos financiados pelos especialistas e os financiados através do *crowdfunding*, de forma que os projetos que foram financiados pelo *crowdfunding* foram os mais bem avaliados pelos especialistas também. Adicionalmente, os autores apontam que os apoiadores via *crowdfunding* consideram que o estilo de apresentação, disponibilização de vídeos e fotos são sinais de qualidade utilizados para decidir sobre apoiar ou não o projeto, já os especialistas têm os seus sinais de qualidade utilizados para a avaliação, como por exemplo, o grau de formalidade do material apresentado; deste modo, projetos que não seriam escolhidos pelos especialistas podem ser escolhidos via *crowdfunding*, o que demonstra a importância dessa ferramenta na democratização do financiamento dos projetos.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por uma pesquisa qualitativa utilizando estudo de caso como método e os dados foram analisados através da ‘Análise de Conteúdo’.

O estudo de caso é uma técnica que tem por objetivo buscar compreender os fatos através da descrição e análise de casos concretos. Martins (2008) explica que o estudo de caso é uma avaliação qualitativa de um fato social que tem por passos a descrição, o entendimento e a interpretação dos dados como forma de buscar explicações sobre o fenômeno. O autor acrescenta que é uma investigação empírica que utiliza o contexto real como base e através da compreensão e da análise da situação constrói teorias para explicar e prever situações similares podendo ocorrer através de pesquisas exploratórias, descritivas e experimentais. Como forma de tratar e analisar os dados coletados de fontes secundárias (sites de *crowdfunding*) utilizou-se o método Análise de Conteúdo.

Na análise de conteúdo são aplicados procedimentos sistemáticos e objetivos para analisar a comunicação (Bardin, 2009). Silva (2018) explica que a análise de conteúdo é composta por três fases: 1) a pré-análise, 2) a exploração do material e 3) o tratamento de resultados, inferência e interpretação. A pré-análise consiste no planejamento e organização dos

materiais que serão analisados; na fase de exploração se inicia o processo de análise desses materiais, através da codificação, decodificação, enumeração e categorização; e no tratamento de resultados, estes são tratados e apresentados através de quadro de resultados, diagramas ou modelos que sintetizam as informações.

Para esta pesquisa, foram consideradas as seguintes categorias:

- Quantidade de Apoiadores
- Capital Aportado
- Quantidade de Comentários no Blog da Campanha
- Quantidade de Comentários apoiador.

UNIVERSO DE PESQUISA E COLETA DE DADOS

Dentre as nove plataformas de crowdfunding presentes no Brasil (Tabela 1), a Kickante é a maior plataforma da América Latina, e a que apresenta maior volume de projetos cujo escopo foi o desenvolvimento de produtos, razões pelas quais ela foi escolhida como universo para a coleta de dados (Tabela 1).

Tabela 1: Campanhas de Crowdfunding de Produtos da Plataforma Kickante

| Campanha | Tipo | Valor Arrecadado |
|---|-------------------|------------------|
| Caçadores da Galáxia | Jogo de Tabuleiro | R\$ 218.988,00 |
| 3 TOROS - A Bike Elétrica Mais Top do Mercado | Inovação | R\$ 188.810,00 |
| Space Cantina Board Game | Jogo de Tabuleiro | R\$ 157.482,00 |
| Mecânica em Miniatura: Na palma da mão! | Inovação | R\$ 138.680,00 |
| FAT BIKE ELÉTRICA E.TANK | Inovação | R\$ 137.910,00 |
| Os Reinos de Drunagor | Games | R\$ 123.469,00 |
| Bravo!Machine – cervejeira automatizada | Inovação | R\$ 106.440,00 |
| Aprimoramento do Planodevoo.net | Tecnologia | R\$ 93.887,00 |
| Drillit! A fuga da montanha de cristal | Games | R\$ 65.110,00 |
| Coador de café Z | Design | R\$ 65.090,00 |
| Possessão Arcana | Games | R\$ 55.653,88 |
| Conheça: Heróis & Monstros - Cardgame cooperativo | Games | R\$ 53.562,00 |

Fonte: Elabora pelas autoras, baseadas em Kickante, 2019.

A partir da coleta de dados, realizou-se a fase de pré-análise para a análise de conteúdo, na qual foram selecionadas as campanhas de crowdfunding para compor o estudo de caso. A seleção foi feita em setembro de 2019, considerando todas as campanhas de crowdfunding feitas através da plataforma e que foram bem sucedidas na modalidade ‘desenvolvimento de produtos’. Dessa base inicial, foram desconsiderados os produtos da categoria de games e design, resultando na seleção final dos seguintes produtos para compor o estudo de caso:

- 3 Toros, Mecânica em Miniatura;

- Fat Bike;
- Bravo!Machine.

APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE RESULTADOS

A partir da coleta de dados, e da pré-análise foi possível a realização da exploração do material para a análise de conteúdo, que é apresentada a seguir.

PROJETO 1: 3 TOROS – A BIKE MAIS TOP DO MERCADO

O projeto **3 Toros** arrecadou R\$ 188.810,00 de 17 colaboradores através de uma campanha na modalidade flexível²; o objetivo era o desenvolvimento de uma bicicleta elétrica com preços competitivos quando comparado as bicicletas da mesma modalidade produzidas no exterior. Foram oferecidas 11 recompensas, sendo 5 delas de frete grátis, 3 com envio de livros pertinentes ao assunto e 3 referentes ao envio dos produtos (aquisição da bicicleta mais o mix de livros e frete). A campanha contou com uma série de fotos e vídeos, com uma tabela comparativa entre produtos e preços e com uma parte de perguntas e respostas.

Figura 2: Bicicleta 3 Toros



Fonte: Plataforma de Crowdfunding: Kickante

PROJETO 2: MECÂNICA EM MINIATURAS

O projeto **Mecânica em Miniaturas** recebeu R\$ 138.680,00³ de financiamento por parte de 493 apoiadores na modalidade tudo ou nada. Foram oferecidas 20 recompensas, variando de R\$ 30,00 a R\$ 9.000,00. Na recompensa de R\$ 30,00, o apoiador do projeto recebia um agradecimento digital, com R\$ 50,00 um porta lápis e a partir desse valor já contava com a recompensa de algum produto.

O projeto apresentou vídeos e fotos, parte de perguntas e respostas, cronograma de implementação, história do projeto e informações sobre estratégia de vendas. Os idealizadores do projeto fizeram 36 atualizações no mini blog e houve 451 comentários de apoiadores no site.

² A meta original era R\$ 295.000,00

³ A meta original da campanha era R\$ 70.000,00 e o resultado foi 198% superior a isto.

Figura 3: Campanha Mecânica em Miniaturas



Fonte: Plataforma de Crowdfunding: Kickante

PROJETO 3: FAT BIKE

O projeto **Fat Bike** arrecadou R\$ 137.910,00 de 22 apoiadores; a meta original era de R\$ 172.250, contudo por ter sido na modalidade campanha flexível, os idealizadores do projeto puderam receber o montante do capital aportado. O projeto oferecia a compra da bicicleta de R\$ 9.890,00 por R\$ 6.890,00 mais o frete. A campanha contou com fotos, vídeos e descrições detalhadas. A campanha foi feita pelo mesmo empreendedor que o projeto 3 Toros (campanha descrita no projeto 1).

Figura 4: Produto Fat Bike



Fonte: Plataforma de Crowdfunding: Kickante

PROJETO 4: Bravo!Machine

A **Bravo!machine** é uma máquina de brassagem⁴ automatizada; a campanha solicitava R\$ 40.000,00 de capital na modalidade de campanha tudo ou nada e conseguiu arrecadar R\$ 106.440,00 de 30 apoiadores. No total, 9 (nove) recompensas foram oferecidas variando de R\$ 60,00 à R\$ 8.500,00, sendo que a partir de R\$ 4.900,00 era possível adquirir a máquina. A campanha contou com fotos, vídeos, descrição detalhada do procedimento, especificações, biblioteca de receitas, modelo de negócios e descrição de como o valor arrecadado seria utilizado.

⁴ De acordo com a definição do dicionário Michaelis, trata-se da preparação das misturas necessárias para a fabricação da cerveja; brassadura.

Figura 5: Produto Bravo Machine!



Fonte: Plataforma de Crowdfunding: Kickante

SÍNTESE DA ANÁLISE DE DADOS COLETADOS

A partir dos dados coletados, foi possível identificar e reunir alguns elementos relacionados aos projetos apoiados e ao comportamento dos apoiadores (Tabela 2).

Tabela 2: Síntese de Projetos analisados

| Projeto | Quantidade de Apoiadores | Capital Aportado | Quantidade de Comentários no Blog da Campanha | Quantidade de Comentários apoiador |
|------------------------|---------------------------------|-------------------------|--|---|
| Bicicleta 3 Toros | 17 | R\$ 188.810,00 | 7 | 0,4 |
| Mecânica em Miniaturas | 493 | R\$ 138.680,00 | 451 | 0,9 |
| Fat Bike | 22 | R\$ 137.910,00 | 7 | 0,3 |
| Bravo Machine | 30 | R\$ 106.440,00 | 11 | 1,1 |

Fonte: Elaborada pelas autoras, 2019.

Como pode ser observado na Tabela 2, a quantidade de comentários no ‘Blog da Campanha’ por apoiador é baixa, porquanto em três dos quatro projetos analisados (equivalente a 75%) teve um índice de comentários inferior a um comentário por apoiador, e um projeto (25%) apresentou índice de comentário ligeiramente superior a um comentário por apoiador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dessas campanhas permite dividir os produtos em duas categorias: as duas campanhas de bicicletas foram feitas pela mesma empresa (General Wings) e tinham por objetivo oferecer uma economia compartilhada, ou seja, a uma redução no custo de produção considerando lotes mínimos de compras. Conforme explicação dos desenvolvedores da campanha, a produção era feita após a venda de lotes de 25 bicicletas, deste modo, essas campanhas de *crowdfunding* tinham por objetivo juntar esses 25 (vinte e cinco) pedidos de produtos e desta forma, ter o desenvolvimento das bicicletas a custos menores.

As duas outras campanhas: mecânica em miniaturas e Bravo Machine contavam com o valor arrecadado da campanha de *crowdfunding* para sua produção.

Como conclusão deste artigo, podemos considerar que as campanhas Mecânica em Miniaturas e Bravo Machine foram financiadas por consumidores que desejavam o desenvolvimento do produto e se assemelham ao que Alvin Tofler descreveu como prosumidor no livro a Terceira Onda. O desenvolvimento desses produtos só ocorreu porque as pessoas decidiram financiar o projeto, deste modo, o presente trabalho aponta que os consumidores estão exercendo, cada vez mais, o poder de decidir os rumos dos produtos que serão desenvolvidos, sendo que o *crowdfunding* é a ferramenta que permite o financiamento de produtos aceitos por esses consumidores.

REFERÊNCIAS

ARNOLD, L., et al. **Blockchain and Initial Coin Offerings: Blockchain's Implications for Crowdfunding**. In book: Business Transformation through Blockchain. DOI: 10.1007/978-3-319-98911-2_8. 2018

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.

Biva: Conectar, simplificar e melhorar sua vida financeira: empréstimos para empresas financiados por pessoas e investimentos mais rentáveis ao alcance de todos. (n.d.). Disponível em: <https://biva.com.br/>. Acesso em: 21, dez., 2018.

Eqseed: investir em startups e empresas em expansão. (n.d.). Disponível em: <https://eqseed.com/>. Acesso em 10, dez., 2018.

HOWE, J. **Crowdsourcing**. Why the power of the crowd is driving future of business. New York: Three Rivers Press, 2008.

Invista em Startups, crie o futuro. (n.d.). Disponível em: <https://www.kria.vc>. Acesso em 10, dez., 2018.

JOVANOVIĆ, T. **Crowdfunding: What Do We Know So Far?** International Journal of Innovation and Technology Management Vol. 16, No. 1 (2019) 1950009 (25 pages) DOI: 10.1142/S0219877019500093

LEMARROY, P. M., et al. **Analyzing campaign's outcome in reward-based crowdfunding**. Internet Research. Vol. 29 No. 5, 2019 pp. 1171-1189 DOI 10.1108/INTR-03-2018-0115

MAGRANI, E. **A Internet das Coisas**. 1. ed. Rio de Janeiro: editora FGV, 2018. v. 1.

MARTINS, R. M. **Medição da governança corporativa nas plataformas de financiamento coletivo** (crowdfunding de recompensa) no Brasil. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional) - Universidade de Fortaleza: Fortaleza, 2017. Disponível em: <https://uol.unifor.br/oul/ObraBdtdSiteTrazer.do?method=trazer&ns=true&obraCodigo=104377>
<http://dspace.unifor.br/handle/tede/104377>>. Acesso em 07 out., 2019.

MOLLICK, E.; NANDA, R. Wisdom or Madness? Comparing Crowds with Expert Evaluation in Funding the Arts. **Management Science**, v.62, n.6, p.1533-1553, 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2207>>. Acesso em Acesso em 07 out., 2019.

MONTEIRO, L. A. M. **Crowdfunding no Brasil: uma análise bibliométrica da literatura nacional**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação). Universidade de Campinas, Campinas: 2017.

MONTEIRO, M. D. C. P. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2014.

MOURAO, P., et al. **Many Are Never Too Many: An Analysis of Crowdfunding Projects in Brazil**. Int. J. Financial Stud. 2018, 6, 95; doi:10.3390/ijfs6040095

Nexoos: Quer um empréstimo para sua empresa. (n.d.). Disponível em: <https://www.nexoos.com.br/>. Acesso em 10, dez., 2018.

PAIXAO, J. D. L. D. M. E. S. **Crowdfunding as a solution to enable innovative projects**. 2018. Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-Graduação em Administração de Empresas, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.17771/PUCRio.acad.34889>>. Acesso em 07, out., 2019.

SILVA, E. da. **O conhecimento científico no contexto de sistemas nacionais de inovação: análise de políticas públicas e indicadores de inovação**. 2018. Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista (Unesp), Marília, 2018. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/153520>>. Acesso em: 1 fev. 2019.

The Statue of Liberty and America's Crowdfunding Pioneer. Disponível em: <<https://www.nps.gov/stli/learn/historyculture/joseph-pulitzer.htm>>. Acesso em 23, set. 2019.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. Rio de Janeiro: Record, 1981.

WIKIPEDIA em < <https://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em 11 de agosto de 2019.