

SUCESSO DE CAMPANHAS EM PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING COM BASE EM RECOMPENSAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

THÁISA BARCELLOS PINHEIRO DO NASCIMENTO
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

ANDRE GRUTZMANN
UNIVERSIDADE FEDERAL DE LAVRAS (UFLA)

SUCESSO DE CAMPANHAS EM PLATAFORMAS DE *CROWDFUNDING* COM BASE EM RECOMPENSAS: UMA REVISÃO DA LITERATURA

1 INTRODUÇÃO

A difusão do comércio eletrônico mudou completamente as transações comerciais, incluindo as relações vendedor-comprador. Dessa maneira, novos tipos de transações e relacionamentos entre os usuários de comércio eletrônico estão surgindo e a influência que a internet e a tecnologia da informação causam nas organizações, vêm se tornando incontestável. Os sistemas de informação permitiram várias formas de inteligência coletiva, ação e recursos.

Nesse contexto, o termo *Crowdsourcing*, pode ser descrito como um novo modelo de negócios baseado na web que utiliza soluções criativas de uma rede distribuída de indivíduos, para o desenvolvimento de produtos e resolução de problemas (ABRAHAMSON; RYDER; UNTERBERG, 2013). A partir desse novo conceito, e com diversos objetivos, as organizações passam a trabalhar com novas técnicas derivadas, como o *Crowdstorming* (geração de ideias), o *Crowdlearning* (aprendizado coletivo) e o *Crowdfunding* (investimento coletivo). Este último tem recebido grande atenção como um caminho promissor para promover o empreendedorismo e a inovação.

Em tradução direta para o português, o termo significa “financiamento pela multidão” mas, tornou-se mais popular como “financiamento coletivo”, sendo ainda possível encontrar as expressões “financiamento colaborativo” e “vaquinha virtual”. Este método, além de ser uma forma de conseguir capital de giro para empresas iniciantes, oferece outras possibilidades como de fazer pesquisas de mercado, criar comunidades, desenvolver reputação, testar ideias, fazer pré-vendas ou, até mesmo, atrair outras formas de investimento.

Atualmente, existem diversas formas de *crowdfunding*, e suas variações dependem basicamente do tipo de retorno que os patrocinadores recebem por suas contribuições, dessa maneira, podem-se ser distinguidos quatro tipos: (i) Baseado em recompensas, (ii) Baseado em ações ou *equity crowdfunding*, (iii) Baseado em empréstimos e (iv) Baseado em doação. Este estudo se concentrou no *crowdfunding* baseado em recompensas, uma vez que é a maior categoria em termos do número total de plataformas, bem como o montante de financiamento nos últimos anos.

Este modelo, normalmente utiliza plataformas como forma de mediação, visando facilitar o contato e o fluxo de recursos entre as partes. Estas, normalmente, fornecem as orientações necessárias para construir um projeto, obter *feedback*, lançar o empreendimento, acompanhar o progresso do financiamento e facilitar a distribuição de recompensas, uma vez que a meta financeira tenha sido atingida. O site www.crowdfunding.com, cita as principais plataformas internacionais como a GoFundMe ¹®, fundada em 2010, a Kickstarter ²®, fundada em 2009, e a Indiegogo ³®, fundada em 2012. Dessas, as duas últimas são referência para o formato com base em recompensas.

Devido à novidade do tema na literatura, a maioria das pesquisas é exploratória ou descritiva. Grande parte dos artigos publicados versam sobre aspectos gerais dos modelos *crowdfunding* ou sobre as condições que influenciam o sucesso desses projetos em alcançar as metas financeiras. Este segundo tópico, especificamente, vem recebendo destaque por parte da academia, principalmente, devido ao fato de a participação ser voluntária, e por isso, um dos

¹ www.gofundme.com

² www.kickstarter.com

³ www.indiegogo.com

pontos importantes para compreender o fenômeno como um todo é tentar entender os motivos que levam as pessoas a apoiarem projetos.

Assim sendo, o objetivo desse trabalho foi de realizar uma revisão de literatura sistemática a respeito dos fatores relacionados ao sucesso de campanhas de plataformas de *crowdfunding* com base em recompensas. Tal pesquisa é justificada devido à utilidade desse formato de revisão em integrar as informações de diversos estudos realizados separadamente (SAMPAIO, 2007). Dessa maneira, ao estudar um elemento do universo do empreendedorismo e do capital empreendedor, este trabalho buscou contribuir tanto para a academia quanto para o âmbito gerencial, como um compilado de fatores analisados a respeito de um tema incipiente nas novas organizações e que pode auxiliar na captação de recursos por novas empresas.

Encontra-se na seção 2 deste trabalho o Referencial Teórico que aborda a teoria necessária para o entendimento desta pesquisa, compreendendo conceitos, descrições e explicações sobre: Inovação aberta, *Crowdfunding* e Plataformas. Na Seção 3 são descritas as abordagens metodológicas que orientaram a pesquisa, assim como os procedimentos pelos quais a mesma foi realizada e um esquema, baseado na recomendação PRISMA. Em seguida, na Seção 4 têm-se os resultados encontrados na fase de coleta de dados e na seção a discussão. Por fim, tem-se a seção de conclusões e a de referências utilizadas ao longo da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção encontram-se tópicos descrevendo as principais bases conceituais para as temáticas discutidas no trabalho. Apresenta-se, uma breve apresentação de Inovação Aberta, em seguida, apresenta-se definições e conceitos sobre *Crowdfunding* e plataformas, com ênfase na estrutura e utilização daquelas utilizadas para financiamentos coletivos.

2.1 INOVAÇÃO ABERTA

Nos últimos anos tem-se observado uma grande expansão da abertura de empresas à participação de atores externos, que segundo (CHESBROUGH, 2006), é denominada de Inovação Aberta. De acordo com o autor, a utilização da inovação aberta, permite a colaboração de ambientes externos no levantamento de ideias com o objetivo de aperfeiçoar processos, produtos e gerar ideias. Dessa maneira, a Internet e a tecnologia da informação são capazes de proporcionar às empresas e aos indivíduos abordagens inovadoras.

Howe (2006) afirma que inovação é um resultado do aumento da rede de contatos e da conectividade que, entre muitas vantagens, dinamiza a comunicação independente da distância. Para Chesbrough (2006), a inovação aberta pressupõe que o conhecimento útil deve ser amplamente partilhado, em uma prática conhecida como co-criação distribuída em que os consumidores são incentivados a participar da criação de produtos, usando a internet como forma de comunicação.

Logo, a inovação distribuída é realizada em torno de um bem comum, com a participação de muitas pessoas, e por muitas vezes de forma voluntária. Este tipo de inovação está intimamente ligado ao conceito de *Crowdsourcing* que se baseia na inteligência coletiva, presente na internet para desenvolver inovação e aprimorar produtos (HOWE; ARAUJO, 2009).

Lévy (2007) ao conceitualizar inteligência coletiva, utiliza o termo “inteligência distribuída por toda parte” como um fato e afirma que a base e os objetivos da mesma são reconhecimento e enriquecimento mútuos. Assim, O’reilly (2005) define o aproveitamento da inteligência coletiva como um dos princípios da web 2.0, pois, esta se constitui por meio de seus milhares de internautas-construtores e de colaboração e construção conjunta.

Dessa forma, o termo cunhado por Howe (2006), o *crowdsourcing*, que em tradução livre significa abastecimento pela multidão, está relacionado à uma grande quantidade de pessoas como ferramenta para a inovação aberta. O mesmo vem se combinando e desdobrando em novas técnicas relacionadas, como o *crowdstorming*, que foi gerado a partir da técnica de *Brainstorm* como uma técnica de geração de ideias resultando em uma visão mais ampla para o surgimento da inovação (ABRAHAMSON; RYDER; UNTERBERG, 2013), o *crowdlearning* derivado de técnicas de *crowdsourcing* para o conteúdo de *e-learning* (TARASOWA; KHALILI; AUER, 2015) e o *crowdfunding*, que se baseia em conceitos como micro-finanças e *crowdsourcing* (MOLLICK, 2014).

2.2 CROWDFUNDING E PLATAFORMAS

Nos últimos anos, o *crowdfunding* emergiu como uma forma alternativa de obtenção de recursos financeiros sem a necessidade buscar capital de risco ou outras fontes tradicionais de investimento (MOLLICK, 2014). De acordo com Mollick (2014) o fenômeno se baseia em conceitos como micro-finanças e *crowdsourcing*, porém, representa sua própria categoria, podendo ser descrito como: Esforço de pessoas e empresas para financiar seus empreendimentos a partir de pequenas contribuições provindas de um número relativamente grande de indivíduos, com o auxílio da Internet.

O financiamento coletivo serve a diversos propósitos e de acordo com Kunz et al. (2017), dependendo do retorno que os patrocinadores recebem por sua colaboração, é possível distinguir quatro tipos de *crowdfunding*:

1. Baseado em recompensas: neste modelo, o retorno é dado a partir de bens não monetários, normalmente referentes a produtos e serviços oferecidos pela própria empresa financiada.
2. Baseado em ações ou *Equity crowdfunding*: neste modelo, ao investir na empresa, o investidor se torna “co-proprietário”, recebendo ações do projeto financiado.
3. Baseado em empréstimos: como sugere o termo, neste modelo o financiador investe tendo como motivação o retorno financeiro ajustado de acordo com a valorização do projeto.
4. Baseado em doação: que como sugere o termo "doação" refere-se a apoio financeiro sem esperar qualquer maneira de retorno, normalmente por motivos altruístas.

Segundo Gerber e Hui (2013), uma campanha de *crowdfunding* com base em recompensas completa envolve cinco etapas: (1) preparação; (2) Teste; (3) Divulgação; (4) Desenvolvimento de projeto e (5) Contribuição para a comunidade. A primeira etapa envolve a criação de um perfil de projeto, que normalmente inclui as definições de: título, vídeo e/ou imagens, descrição de produto, explicação do uso de fundos, meta de financiamento, duração da campanha e descrições de recompensa. Em seguida, realizam-se testes com o material de campanha, normalmente nesse estágio, os criadores solicitam *feedback* sobre as partes audiovisuais e as descrições. A divulgação envolve o alcance de possíveis apoiadores, a partir de uma variedade de meios, incluindo a própria plataforma de *crowdfunding*, mídias sociais e solicitações pessoais. Ao finalizar a campanha, quando se atinge as metas, a etapa de desenvolvimento de projeto envolve a produção e entrega das recompensas prometidas. Por fim, existe a etapa de contribuição com a comunidade, onde muitos criadores fornecem conselhos para o financiamento de outros projetos.

De acordo com Ordanini et al. (2011) o *Crowdfunding* envolve três atores principais: um criador que oferece o projeto e tenta buscar financiamento de patrocinadores, os patrocinadores que decidem se apoiam o projeto considerando seus fatores relacionados e a plataforma, que oferece um ambiente onde os dois primeiros atores tem a oportunidade de trocar valores.

Parker, Alstynne e Choudary (2016) estruturam as plataformas a partir de três componentes principais: os participantes, a unidade de valor e o filtro. No conceito de plataformas de

crowdfunding, os participantes são chamados de criador e patrocinadores, a unidade de valor vista como o projeto a ser financiado e o filtro as categorias aplicadas nas diferentes plataformas.

Existem quatro propriedades comuns presentes em grande parte das plataformas de *crowdfunding*: (1) formato padronizado - que os criadores usam para lançar seus projetos; (2) sistema de pagamento - que incentiva pequenos patrocínios financeiros (3) informações relacionadas a financiamento (4) ferramentas que os usuários empregam para se comunicar (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2011).

As maiorias das plataformas existentes trabalham com o conceito de “tudo ou nada”, que funciona, basicamente desta maneira: quando o projeto atinge (ou excede) seu valor de meta durante o período de financiamento, a plataforma de *crowdfunding* entrega os fundos ao criador depois de subtrair todas as taxas de operação e transação (normalmente de 5 a 10% do valor total arrecadado). Se o financiamento falhar (não atingir a meta), a plataforma cancela todas as transações relacionadas ao projeto, devolvendo os valores investidos e poupando os patrocinadores de perdas financeiras (RYU; KIM, 2016).

3 METODOLOGIA

A pesquisa pode ser classificada como qualitativa descritiva. Seu caráter qualitativo está relacionado a não utilização de métodos e técnicas estatísticas, assim como, nas importâncias referidas ao pesquisador, que constitui instrumento-chave e ao ambiente, como fonte direta de dados (GODOY, 1995). E o cunho descritivo, possui relação com o foco no processo e seu significado, sendo mais especificamente seu principal objetivo a interpretação do objeto de estudo (SILVA; MENEZES, 2005). Por fim, esta pesquisa utilizou o método de análise bibliométrico com o objetivo de desenvolver um desenho metódico, explícito e passível de reprodução. De acordo com SAMPAIO (2007) esse tipo de estudo serve para orientar o desenvolvimento de projetos, indicando novos caminhos para futuras investigações.

De maneira a atingir este objetivo, foi utilizada a recomendação PRISMA (*Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses*), consiste em um *checklist* com 27 itens e um fluxograma de quatro etapas (GALVÃO; PANSANI; HARRAD, 2015). Sendo assim, a análise dos artigos foi realizada através das seguintes etapas: avaliação dos títulos, leitura dos resumos e leitura da versão completa. Após a segunda etapa, excluíram-se os estudos que apresentavam duplicidade, conforme apresentado no fluxograma da figura 1.

Como o propósito desta pesquisa foi de realizar uma revisão ampliada, não foram estabelecidos critérios de qualidade para a escolha dos estudos, pois, poderiam existir diversas abordagens conceituais e metodológicas. Dessa forma, foram selecionados apenas trabalhos encontrados nas bases Web Of Science e Scopus, que apresentam editores, revisores e critérios para seleção e permanência em seu acervo. Por consequência, apenas os seguintes parâmetros foram adotados: ser estudo original, publicado em formato de artigo científico, nas línguas portuguesa ou inglesa, que descrevessem ou analisassem fatores relacionados ao sucesso de campanhas em plataformas de *crowdfunding* com base em recompensas, visando a melhor compreensão a respeito do tema e conforme as *strings* de buscas apresentadas na figura 2. Devido à recenticidade do tema, não foram definidos limites para a data inicial e as pesquisas de deram até o mês de maio do ano de 2018. Também é importante citar que para a base Scopus foram selecionadas as seguintes áreas: *Business, Management and Accounting, Social Sciences, Economics, Econometrics and Finance, Computer Science, Decision Sciences, Engineering, Environmental Science, Psychology, Mathematics, Multidisciplinary*.

Figura 1: Strings de busca

<p>a) Web of Science: (TS=crowdfunding OR TS=incentive_based_crowdfunding OR TS=reward_crowdfunding OR TS=incentive_based_crowdfunding OR TS=Entrepreneurial_finance OR TS=crowdfunding_systems) AND (TS=marketing OR TS=persuasion OR TS=social_network* OR TS=internet OR TS=social_innovation OR TS=sns OR TS=affordances OR TS=Organizational_Behavior OR TS=DECISION_MAKING OR TS=Herding OR TS=Reward_based) AND (TS=motivation OR TS=self_interest_motives OR TS=reward OR TS=sucess_factors OR TS=prosocial_behavior).</p>
<p>b) Scopus: TITLE-ABS-KEY ("crowdfunding" OR "friendfunding" OR "incentive_based_crowdfunding" OR "reward_crowdfunding") AND TITLE-ABS-KEY ("marketing" OR "persuasion" OR "social_network*" OR "social_innovation" OR "sns" OR "affordances" OR "Organizational_Behavior" OR "decision_making" OR "Herding" OR "Reward_based" OR "motivation" OR "self_interest_motives" OR "reward" OR "sucess_factors").</p>

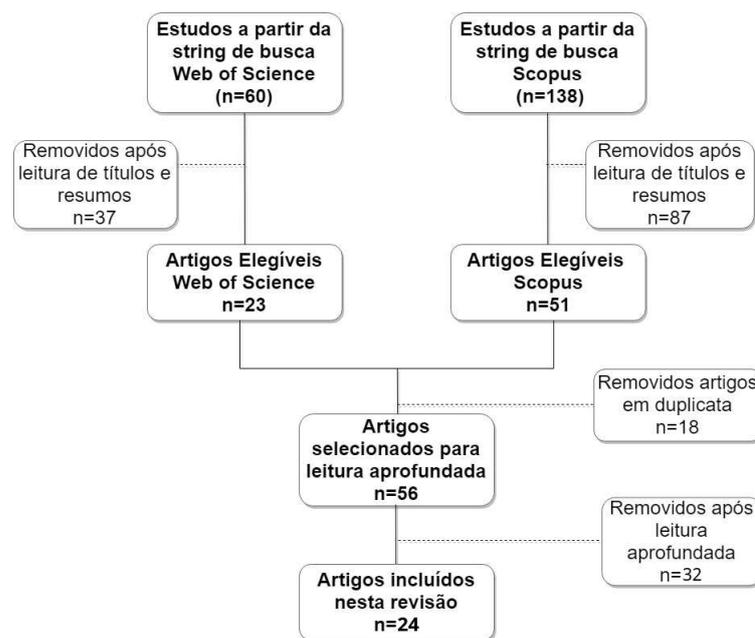
Fonte: Dos autores

Após as etapas de análise e a consideração dos critérios, o processo foi desenvolvido em duas etapas: sendo a primeira uma revisão bibliométrica e a segunda uma revisão do conteúdo qualitativo presente nos artigos.

A revisão bibliométrica, considerou os anos de publicação, a quantidade de citações, os autores, os periódicos e as palavras chave, a partir das informações fornecidas pelas bases pesquisadas. É importante citar que, para a quantidade de citações, nos casos de duplicidade de artigos nas bases, foram considerados os valores mais altos. Para análise de palavras chave, foi utilizado o *software* Wordcloud¹, de nuvem de palavras, que relaciona a frequência com o tamanho, de maneira que quanto mais repetida a palavra, maior o tamanho dela na imagem criada.

A etapa de análise do conteúdo qualitativo de acordo com Souza, Silva e Carvalho (2010) buscou proporcionar a síntese de conhecimentos. Sendo assim, foi buscado encontrar quais os fatores de sucesso e as considerações de cada autor em cada trabalho, visando criar um compilado de informações.

Figura 2: Fluxograma de fases da pesquisa



Fonte: Dos autores

¹ www.wordclouds.com

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

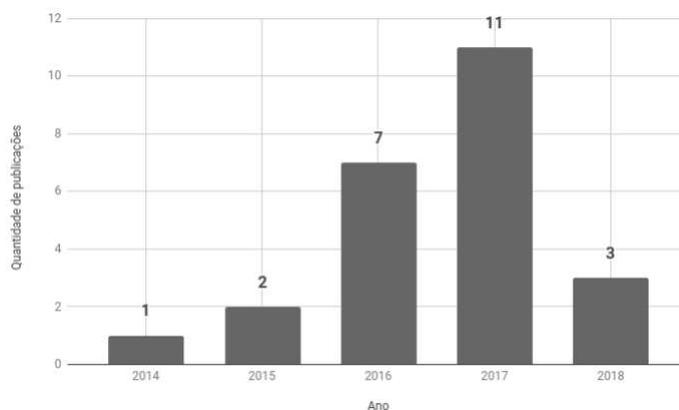
Esta seção descreve a análise dos resultados obtidos pela pesquisa, estruturada conforme descrito na seção anterior. A pesquisa foi realizada em 30 de maio de 2018 nas bases de dados da Web of Science e Scopus. Devido a recenticidade do tema, não foi definida data para o início das buscas, porém foram encontrados artigos a partir de 2011. Porém, devido aos critérios definidos e o objetivo deste trabalho, a busca levou a 24 documentos publicados entre 2014 a 2018. No Quadro 1 apresenta-se os documentos encontrados, com seus respectivos anos de publicação, periódicos e quantidade de citações.

Quadro 1: Relação de artigos selecionados para síntese qualitativa

Código	Autores	Ano	Periódico	citações
(a)	Mollick (2014)	2014	Journal of Business Venturing	527
(b)	Agrawal, Catalini e Goldfarb (2015)	2015	Journal of Economics and Management Strategy	89
(c)	Burtch, Ghose e Wattal (2015)	2015	Management Science	51
(d)	Li et al. (2017)	2017	Journal of Business Venturing	15
(e)	Bi, Liu e Usman (2017)	2017	Journal of Business Research	13
(f)	Davidson e Poor (2016)	2016	Information Communication and Society	9
(g)	Mendes-Da-Silva et al. (2016)	2016	Journal of Cultural Economics	8
(h)	Kromidha e Robson (2016)	2016	Entrepreneurship and Regional Development	6
(i)	Thies, Wessel e Benlian (2016)	2016	Journal of Management Information Systems	6
(j)	Bretschneider e Leimeister (2017)	2017	Journal of Strategic Information Systems	3
(k)	Chen, Thomas e Kohli (2016)	2016	Journal of Advertising Research	3
(l)	Allison et al. (2017)	2017	Journal of Business Venturing	2
(m)	Kim, Por e Yang (2017)	2017	Electronic Commerce Research and Applications	2
(n)	Kuppuswamy e Bayus (2017)	2017	Journal of Consumer Marketing	2
(o)	Bao e Huang (2017)	2017	Online Information Review	1
(p)	Kaur e Gera (2017)	2017	Elsevier	1
(q)	Kim, Buffart e Croidieu (2016)	2016	Group & Organization Management	1
(r)	Steigenberger (2017)	2017	International Journal of Entrepreneurial Behaviour &	1
(s)	Barbi e Bigelli (2017)	2017	Research in International Business and Finance	0
(t)	Ceballos et al. (2017)	2017	International Journal of Services and Standards	0
(u)	Cockrell, Meyer e Smith (2016)	2016	International Journal of Business Information Systems	0
(v)	Cox et al. (2018)	2018	Computers in Human Behavior	0
(w)	Cox, Nguyen e Kang (2018)	2018	Kyklos	0
(x)	Giudici, Guerini e Rossi-Lamastra (2018)	2018	Small Business Economics	0

A figura 3 apresenta a distribuição anual das publicações destes artigos nas diferentes bases e no espaço temporal de 5 anos a partir do primeiro achado (2014), logo, pode-se observar que, quantitativamente, houve crescimento de interesse pelo tema, possivelmente decorrente do crescente sucesso das plataformas. De acordo com a plataforma brasileira de financiamento coletivo com base em recompensas, Kickante (2018), a indústria de *crowdfunding* arrecadou US\$16.2 milhões no mundo em 2014, que em percentual apresenta um crescimento de mais de 100% do ano anterior, o que justifica o início das publicações a respeito dos fatores de sucesso. O mesmo site informa que há projeções de que este mercado alcance pelo menos US\$ 90 bilhões até 2025, o que justifica o crescimento do interesse no tema.

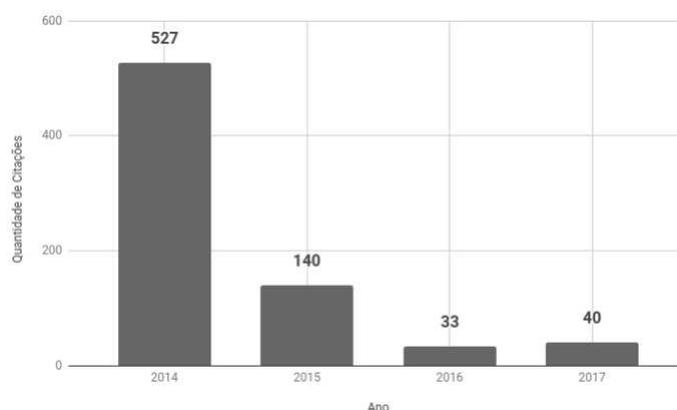
Figura 3: Gráfico representativo da quantidade de artigos publicados por ano



Fonte: Dos autores

A figura 4 apresenta o quantitativo de citações dos artigos publicados nos seus referidos anos. No ano de 2014 tem-se o maior nível de citações, e este fato foi devido a um único artigo que recebeu 527 citações, o "*The dynamics of crowdfunding: An exploratory study*" (MOLLICK, 2014), publicado pelo *Journal of Business Venturing*, periódico da área de empreendedorismo. O artigo oferece uma descrição das dinâmicas implícitas de sucesso e fracasso em empreendimentos financiados por *crowdfunding*. Seu autor, Ethan Mollick, atua como professor associado de Gestão no Grupo de Empreendedorismo da *Wharton School* da *University of Pennsylvania* e pesquisa os fatores que levam ao sucesso no empreendedorismo e inovação, com ênfase na forma como os indivíduos moldam empresas e indústrias (WHARTON, 2018).

Figura 4: Gráfico representativo da quantidade de citações por ano



Fonte: Dos autores

A partir da análise sobre os autores e co-autores, os dados mostram que existe ainda uma grande pulverização no que diz respeito a referências nesta área de estudo. Entre autores e co-autores foram identificados 70 pesquisadores que são responsáveis pelos 24 artigos analisados nesta frente de pesquisa. A multiplicidade de autoria pode ser interpretada de forma negativa para a geração de conhecimento na área, no sentido de que a formação de redes de pesquisadores pode vir a ser dificultada, mas por outro lado denota o interesse de vários estudiosos.

Os periódicos dos artigos selecionados na presente pesquisa também foram analisados para complementar a análise. Dentre os 23 periódicos encontrados, o *Journal of Business Venturing* possui maior percentual, publicando 3 artigos dentre os 24 da amostra (12,5%). Os demais periódicos, não apresentaram repetições, porém todos se apresentaram na área de

negócios, computação e gestão da informação. Neste sentido, pode-se observar que as publicações são muito dispersas entre as revistas internacionais, e que não foi possível identificar uma revista que seja referência no assunto ou que, possua direcionamentos para a temática.

No que se refere a análise de palavras-chave entre os 24 artigos foram identificadas 149 palavras, nas quais, as que mais se repetiram foram: *crowdfunding*, *Kickstarter*, *reward-based crowdfunding*, *elaboration likelihood model*, *entrepreneurial finance*, *motivation*, *image* e *markets*, conforme apresentadas na figura 4.

Figura 5: Representação de palavras chave por nuvem de palavras



Fonte: Dos autores

A partir da leitura aprofundada dos textos selecionados, foi possível dividir os fatores de sucesso em quatro categorias principais: criador, patrocinador, projeto e relacionamento Criador - Patrocinador. Estas categorias foram elaboradas partir da configuração de Parker, Alstynne e Choudary (2016) para plataforma, a partir de três componentes principais: os participantes, a unidade de valor e o filtro. Ainda foi possível sub-categorizar os fatores de maneira a estruturar melhor a compreensão, para isso os autores criaram categorias que condiziam com os fatores analisados nos artigos. O quadro 2 apresenta a categorização de todos os textos selecionados neste trabalho. Se torna importante citar que alguns textos apresentavam mais de um fator e por isso foram dispostos em várias subcategorias.

Quadro 2: Relação entre categorias, subcategorias e textos selecionados

Projeto	Escrita e Informações	Kim, Buffart e Croidieu (2016) ; Barbi e Bigelli (2017) ; Allison et al. (2017)
	Recompensas	Barbi e Bigelli (2017); Bao e Huang (2017); Bretschneider e Leimeister (2017) ; Steigenberger (2017)
	Prazo e Meta	Cockrell, Meyer e Smith (2016) ; Davidson e Poor (2016) ; Mendes-Da-Silva et al. (2016) ; Kim, Por e Yang (2017) ; Barbi e Bigelli (2017) ; Kuppuswamy e Bayus (2017);
	Vídeos, Percepção e Redes sociais	Li et al. (2017) ; Bi, Liu e Usman (2017) ; Barbi e Bigelli (2017) ; Kaur e Gera (2017)
Criador	Informações	Kim, Por e Yang (2017) ; Ceballos et al. (2017) ; Cox et al. (2018)
	Relações e Redes sociais	Mollick (2014) ; Kromidha e Robson (2016) ; Davidson e Poor (2016) ; Ryu e Kim (2016) ; Kaur e Gera (2017) ; Bao e Huang (2017)
Relacionamento Criador-Patrocinador	Geografia e Relacionamentos	Mollick (2014) ; Agrawal, Catalini e Goldfarb (2015) ; Kromidha e Robson (2016);Mendes-Da-Silva et al. (2016) ; Barbi e Bigelli (2017) ; Giudici, Guerini e Rossi-Lamastra (2018)
Patrocinador	Altruísmo, status e informações	Burtch, Ghose e Wattal (2015) ; Cockrell, Meyer e Smith (2016) ; Bretschneider e Leimeister (2017)

A categoria que mais se destacou entre as discutidas nessa revisão, foi a respeito do projeto, que obteve um total de quatorze artigos divididos por quatro subcategorias na seguinte ordem: Prazo e meta (6), Recompensas (4), Vídeos, percepções e redes sociais (4) e escrita e informações (3). A Categoria relacionada aos fatores ligados ao criador, obteve nove artigos, distribuídos entre: Informações (3) e Relações e redes sociais (6). A categoria Relacionamento Criador – Patrocinador obteve seis artigos relacionados à geografia e relacionamentos. E por fim, a categoria Patrocinador obteve três artigos, relacionados ao altruísmo, status e informações.

4.1 FATORES RELACIONADOS AO PROJETO

4.1.1 Escrita e informações

Kim, Buffart e Croidieu (2016), estudaram os textos de campanha da plataforma Indiegogo e em seus resultados comprovaram que usar a linguagem diferenciada para novos projetos de forma a mudar o *status quo* é benéfico ao sucesso da campanha, porém, divulgar muitas informações e com ar sério e responsável, pode, na verdade, ter resultados negativos. Neste mesmo trabalho, os autores afirmaram que as informações de projeto, ou seja, comentários, atualizações e a descrição da campanha tem efeitos positivos para atingir as metas. Relacionado a esses resultados, Barbi e Bigelli (2017) relata que uma seção “sobre”, mais extensa, aumenta significativamente a probabilidade de financiamento, porém esta extensão é benéfica até certo intervalo, pois, quando se torna muito prolixa é prejudicial ao sucesso do projeto.

Por fim, o artigo de Allison et al. (2017) buscou construir uma teoria sobre como os processos de persuasão influenciam as decisões de financiadores potenciais e, por sua vez, os resultados dos esforços de *crowdfunding*. O mesmo apresentou em seus resultados que informações específicas do produto, possuem relação direta com o bom desempenho do projeto, o que também é reforçado pela presença da retratação do empreendimento, como um sonho pessoal, identidade de grupo e o uso de uma narrativa positiva.

4.1.2 Recompensas

Steigenberger (2017) em seus resultados afirma que os apoiadores baseiam suas contribuições fortemente em uma lógica de consumo, onde a intenção de adquirir o produto supera a

demanda por outras recompensas, pois quase todas as contribuições incluem uma pré-compra do produto a ser desenvolvido. Inclusive, Barbi e Bigelli (2017) acrescenta que um maior número de níveis (opções) de recompensas tem relação positiva com a possibilidade de atingir a meta. Já Bao e Huang (2017) e Bretschneider e Leimeister (2017) afirmam que a presença de recompensa, por mais que estimule o alcance das metas, não é o fator de maior destaque. Todos os artigos dessa seção incluem mais de um fator de sucesso.

4.1.3 Prazo e Meta

Barbi e Bigelli (2017) aponta que a probabilidade de sucesso de uma campanha é significativamente maior quando associada a fatores como duração mais curta e metas mais baixas de financiamento. Kim, Por e Yang (2017) confirmam a afirmação a respeito da meta.

Kuppuswamy e Bayus (2017) afirmam que a probabilidade de atingir os objetivo é mais forte se o projeto estiver se aproximando do prazo de financiamento. Esses resultados são reforçados com a afirmação que o apoio é aumentado nas etapas de próximas ao fim da etapa de angariação, porém, ao mesmo tempo, o alcance do objetivo reduz as colaborações.

Cockrell, Meyer e Smith (2016) corrobora com os resultados de Barbi e Bigelli (2017) e Kuppuswamy e Bayus (2017) pois suas descobertas empíricas sugerem que metas menores tendem a ter melhores índices de sucesso e que a proximidade de obtenção das metas alcançadas tende a atrair mais doadores, especialmente, quando uma meta é quase atingida.

Relacionado ao prazo, Mendes-Da-Silva et al. (2016), discordam destes resultados, pois após realizar uma análise de 1835 compromissos para 10 projetos de produção musical, obtiveram como resultados que uma exposição longa ao projeto está associada a valores mais altos de arrecadamentos.

Por fim, Davidson e Poor (2016), é analisada a probabilidade de sucesso em campanhas com criadores repetidos, ou seja, que já participaram de campanhas de crowdfunding anteriormente, para estes casos, um número maior de apoiadores nas campanhas anteriores aumentou as chances de sucesso em um segundo projeto, assim como os fundos levantados acima da meta.

4.1.4 Vídeos, Percepção e Redes sociais

Barbi e Bigelli (2017) afirma que existe uma probabilidade significativamente maior de sucesso pela presença de uma apresentação de vídeo. Corroborando com Barbi e Bigelli (2017), Bi, Liu e Usman (2017) apresenta em seus resultados, uma correlação positiva entre a contagem de vídeos e a decisão de um investidor. Em relação à percepção, também foi afirmado que quando há a presença de vídeos, os financiadores sentem que o projeto tem maior qualidade, assim como, quando há maior o número de avaliações on-line ("*likes*").

Dessa forma, Li et al. (2017) propuseram que a paixão demonstrada pelos empreendedores no vídeo introdutório de um projeto de *crowdfunding* aumenta o entusiasmo dos espectadores com o projeto, isto os estimula a contribuir financeiramente e a compartilhar informações da campanha por meio de canais de mídia social. Esse compartilhamento facilita ainda mais o sucesso da campanha. Além disso, os autores afirmam que a percepção da inovação do projeto fortalece o efeito positivo da paixão exibida na exposição na mídia social e, como consequência, o valor de financiamento que um projeto obtém.

Por fim, Kaur e Gera (2017) investigaram as mídias sociais como uma ferramenta para promover, divulgar e buscar fundos para campanhas de *crowdfunding*. O estudo confirma que a interação social e a conectividade têm um impacto positivo no sucesso de uma campanha.

4.2 FATORES RELACIONADOS AO CRIADOR

4.2.1 Informações

Kim, Por e Yang (2017) realizaram uma análise de dados com base em 116.956 projetos de *crowdfunding* no Kickstarter e em seus resultados mostraram que divulgação de identidade e de experiências anteriores dos criadores têm um efeito positivo na angariação de fundos.

Ceballos et al. (2017) também analisaram a plataforma Kickstarter e mostram que a experiência do empreendedor na indústria influencia negativamente o sucesso de seu financiamento, mas as características pessoais do empreendedor como a experiência anterior em financiamentos e atualizações frequentes no projeto estão positivamente relacionadas ao sucesso do financiamento coletivo. Além disso, o nível de educação do criador influencia positivamente a relação entre inovação e sucesso no financiamento.

Por fim, Cox et al. (2018) apresentam uma análise de dados da plataforma Lendwithcare, e conseguiram levantar evidências empíricas para confirmar a hipótese de que financiadores auto-apresentáveis aumentam os números de contribuições feitas, mas não variará os valores de cada colaboração em relação a outros financiadores.

4.2.2 Relações e Redes sociais

Mollick (2014) afirma que as redes sociais *on-line* e comunidades aumentam a relevância de criadores no financiamento coletivo. E atribui uma relação positiva com o sucesso das campanhas de *crowdfunding*, um alto número de amigos na rede social Facebook, porém, o mesmo autor afirma que, esse efeito pode ser negativo caso esse número seja muito baixo, recomendando assim, para esses casos, omitir esta informação.

Kaur e Gera (2017) confirmam que a interação social e a conectividade têm um impacto positivo no sucesso de uma campanha. E Bao e Huang (2017), afirmam o importante papel das relações sociais existentes entre os diferentes tipos de redes sociais possuem têm efeitos positivos em diferentes tipos de projeto de *crowdfunding*.

Kromidha e Robson (2016) examinaram os fatores de sucesso nos 5000 projetos mais financiados da plataforma Kickstarter, e sugerem em seus resultados que os apoiadores que se identificam com os projetos em suas próprias redes sociais estão associados a uma maior proporção de contribuições.

Ryu e Kim (2016) afirmam em seus resultados, que existe um elo fraco entre o uso de redes sociais e a familiaridade com o *crowdfunding*.

Por fim, Davidson e Poor (2016) analisam as probabilidades de sucesso para criadores que já participaram de campanhas anteriores e sugerem que aumentar a rede de uma pessoa para além dos amigos e familiares é vital para os esforços de *crowdfunding*. Por fim, levantar fundos acima e além do objetivo definido pode sinalizar para o criador do projeto a presença de uma comunidade de fãs e convencer o criador a usar novamente o *crowdfunding*.

4.3 FATORES RELACIONADOS A INTERAÇÃO CRIADOR/PATROCINADOR

4.3.1 Geografia e Relacionamentos

Mollick (2014) afirma que o *crowdfunding*, pelo menos em parte, reduz a importância das restrições geográficas tradicionais e Kromidha e Robson (2016) afirmam que em projetos nos quais os criadores e seus patrocinadores têm maior interação, existem uma maior relação com a garantia de sucesso.

Motivados pelo recente aumento do *crowdfunding* Agrawal, Catalini e Goldfarb (2015) buscaram compreender os padrões de investimento entre financiadores locais e distantes em

projetos de financiamento coletivo para artistas de música gravada. Seus resultados afirmam que os financiadores locais se desviam do padrão de propensão em investir à medida que o artista acumula visivelmente o capital na plataforma, e esse comportamento está relacionado ao grupo de amigos e família que costumam investir nas fases iniciais da campanha. Mendes-Da-Silva et al. (2016) os autores sugerem uma associação significativamente negativa entre a distância criadores-patrocinadores e o valor do capital comprometido com projetos, o que é consistente com a noção de que a rede de contatos próximos do empreendedor pode desempenhar um papel central no financiamento.

Giudici, Guerini e Rossi-Lamastra (2018) discute e documenta empiricamente que o altruísmo das pessoas que residem próximas ao criador das campanhas, rotulado “altruísmo local” aumenta a probabilidade de sucesso. Além disso, a força desse efeito depende do nível de capital social na área.

Por fim, Barbi e Bigelli (2017) estudaram a relação entre sucesso de campanhas e abertura das plataformas, anteriormente Estadunidenses aos países Reino Unido e Canadá. Dessa maneira, foram relatadas evidências de que as aberturas aumentam consideravelmente o número de projetos localizados nesses países, já que não é mais necessário confiar em um criador dos EUA. No entanto, a abertura do país também reduziu a probabilidade de campanha bem-sucedida, provavelmente devido à diminuição da atenção coletiva de patrocinadores mundiais e uma qualidade média mais baixa do projeto.

4.4 FATORES RELACIONADOS AO PATROCINADOR

4.4.1 Altruísmo, status e informações

Cockrell, Meyer e Smith (2016) afirma que os hábitos de doação de caridade não se relacionavam intimamente com o comportamento de solicitação de *crowdfunding*. E Bretschneider e Leimeister (2017) os resultados indicam que os apoiadores de fato têm várias motivações de interesse próprio para o financiamento: perspectiva de uma recompensa; expectativa de reconhecimento dos outros; fazer *lobby* em um determinado projeto, na esperança de sua realização; e desenvolver sua imagem.

Por fim em Burtch, Ghose e Wattal (2015) descobriu-se que a redução do acesso ao controle da informação induz um aumento líquido no fundo, isso se dá devido a duas influências concorrentes: aumento da disposição de se engajar com a plataforma e a diminuição da contribuição média. Esses resultados estão relacionados as configurações *on-line* que oferecem maior visibilidade e rastreabilidade das transações, muitas plataformas de *crowdfunding* fornecem mecanismos que permitem que um colaborador da campanha esconda sua identidade ou valor de contribuição dos colegas. Nesse contexto foram encontradas evidências de efeitos causais positivos (por exemplo, conforto) e negativos (por exemplo, privacidade).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crowdfunding representa uma maneira alternativa para o arrecadamento de capital para uma ampla variedade de projetos. Porém, como a contribuição nos projetos é voluntária, o interesse por descobrir os fatores que influenciam para o sucesso, vem ganhando destaque na academia.

Este artigo ofereceu uma revisão de literatura a respeito do que já foi publicado, nas bases Web Of Science e Scopus, até maio de 2018 em relação aos fatores relacionados ao sucesso de campanhas em plataformas de *crowdfunding* com base em recompensas.

Entre os artigos selecionados para esta pesquisa, foi possível identificar quatro categorias principais e oito subcategorias que buscam investigar o tema. Porém, ainda existem diversas características intrínsecas e extrínsecas que precisam ser analisadas.

De acordo com os resultados desse trabalho, descrições de campanha atualizadas com linguagem diferenciada e pessoal e que apresentam informações específicas dos produtos, cativam o público e tem grande chances de sucesso, principalmente quando estas se apresentam associadas a vídeos, que entusiasma os expectadores e colaboram tanto para as contribuições em si, quanto para a divulgação dos projetos nas redes sociais dos patrocinadores.

Relacionado a presença de informações, quando o criador se apresenta e expõe de informações pessoais como nível de educação e experiências passadas também há relação positiva com os investimentos.

Outro fator que foi muito citado nos trabalhos dessa revisão, foram as definições de metas e prazos. De forma sintética, as campanhas que apresentaram maior chance de sucesso possuíam metas relativamente pequenas e prazos curtos. Porém, é importante lembrar que é necessário que as metas sejam suficientes para o desenvolvimento dos projetos, pois estas dificilmente são ultrapassadas. Isso se dá, devido ao comportamento dos patrocinadores em aumentar as contribuições conforme as campanhas se aproximam do prazo final e diminuir as contribuições após a meta ter sido alcançada. Por isso a recomendação proposta aqui é de que seja feito um planejamento financeiro de forma a realizar uma estimativa real do valor necessário para o desenvolvimento dos projetos.

Os relacionamentos que o criador possui fora das plataformas de crowdfunding são de vital importância para atingir as metas propostas, uma vez que existe uma relação negativa entre a localização dos criadores e a distância de seus patrocinadores. Ao mesmo tempo, é relatada que pessoas próximas, definidas como amigos e família, tendem a contrariar o comportamento de investir nas etapas finais das campanhas, sendo as primeiras a investir nos projetos. Dessa maneira, é recomendado aos criadores expandir suas redes de contatos, auxiliando nas etapas iniciais de campanha.

Obviamente, os patrocinadores possuem interesses próprios, e a presença das recompensas, por mais que não seja um fator de destaque, possui sua importância, pois foi relatado que a quantidade de variedades tem relação direta com a possibilidade de sucesso, devido a uma lógica de consumo que busca a pré-compra dos produtos.

Em relação às publicações desenvolvidas, os estudos bibliométricos tiveram como objetivo principal investigar a evolução do tema, sendo assim, esta pesquisa foi relevante no sentido de mapear os estudos da área, servindo de informação a pesquisadores e indicando caminhos a pesquisas futuras.

Como limitações da pesquisa considera-se, em primeiro lugar, o número baixo de artigos analisados, e em segundo lugar, a abordagem restritiva a apenas um tipo de *crowdfunding* (baseado em recompensas), pois há a possibilidade e haver diferenças entre os diferentes modelos (empréstimos, doações e ações).

Dessa forma, propõe-se a expansão das buscas em outras bases, podendo enriquecer os dados e expandir as pesquisas a outras formas de investimento coletivo. Também é recomendado a elaboração de trabalhos relacionados ao mercado brasileiro, uma vez que existem poucos trabalhos dessa natureza e parte-se do pressuposto que as diferentes características desse público, tais como cultura, economia e maturidade do modelo que podem contribuir para resultados distintos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAHAMSON, S.; RYDER, P.; UNTERBERG, B. **Crowdstorm: the future of innovation**,

ideas, and problem solving. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2013.

AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions. **Journal of Economics & Management Strategy**, Wiley Online Library, v. 24, n. 2, p. 253–274, 2015.

AGRAWAL, A. K.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. **The geography of crowdfunding.** [S.l.], 2011.

ALLISON, T. H. et al. Persuasion in crowdfunding: An elaboration likelihood model of crowdfunding performance. **Journal of Business Venturing**, Elsevier, v. 32, n. 6, p. 707–725, 2017.

BAO, Z.; HUANG, T. External supports in reward-based crowdfunding campaigns: A comparative study focused on cultural and creative projects. **Online Information Review**, Emerald Publishing Limited, v. 41, n. 5, p. 626–642, 2017.

BARBI, M.; BIGELLI, M. Crowdfunding practices in and outside the us. **Research in International Business and Finance**, Elsevier, v. 42, p. 208–223, 2017.

BI, S.; LIU, Z.; USMAN, K. The influence of online information on investing decisions of reward-based crowdfunding. **Journal of Business Research**, Elsevier, v. 71, p. 10–18, 2017.

BRETSCHNEIDER, U.; LEIMEISTER, J. M. Not just an ego-trip: Exploring backers' motivation for funding in incentive-based crowdfunding. **The Journal of Strategic Information Systems**, Elsevier, v. 26, n. 4, p. 246–260, 2017.

BURTCH, G.; GHOSE, A.; WATTAL, S. The hidden cost of accommodating crowdfunder privacy preferences: a randomized field experiment. **Management Science**, INFORMS, v. 61, n. 5, p. 949–962, 2015.

CEBALLOS, R. et al. The product, the mind and the heart of crowdfunding: the effect of signals on technology projects. **International Journal of Services and Standards**, Inderscience Publishers (IEL), v. 12, n. 1, p. 79–99, 2017.

CHEN, S.; THOMAS, S.; KOHLI, C. What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform?: Guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful rewards drive donations. **Journal of Advertising Research**, Journal of Advertising Research, p. JAR–2016, 2016.

CHESBROUGH, H. W. **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology.** [S.l.]: Harvard Business Press, 2006.

COCKRELL, S. R.; MEYER, D. W.; SMITH, A. D. Electronic intervention and platforms and their impacts on crowdfunding behaviour. **International Journal of Business Information Systems**, Inderscience Publishers (IEL), v. 23, n. 3, p. 263–286, 2016.

COX, J.; NGUYEN, T.; KANG, S. M. The kindness of strangers? an investigation into the interaction of funder motivations in online crowdfunding campaigns. **Kyklos**, Wiley Online Library, v. 71, n. 2, p. 187–212, 2018.

COX, J. et al. Being seen to care: The relationship between self-presentation and contributions to online pro-social crowdfunding campaigns. **Computers in Human Behavior**, Elsevier, 2018.

- DAVIDSON, R.; POOR, N. Factors for success in repeat crowdfunding: why sugar daddies are only good for bar-mitzvahs. **Information, communication & society**, Taylor & Francis, v. 19, n. 1, p. 127–139, 2016.
- GALVÃO, T. F.; PANSANI, T. d. S. A.; HARRAD, D. Principais itens para relatar revisões sistemáticas e meta-análises: a recomendação prisma. **Epidemiologia e Serviços de Saúde**, SciELO Public Health, v. 24, p. 335–342, 2015.
- GERBER, E. M.; HUI, J. Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)**, ACM, v. 20, n. 6, p. 34, 2013.
- GIUDICI, G.; GUERINI, M.; ROSSI-LAMASTRA, C. Reward-based crowdfunding of entrepreneurial projects: the effect of local altruism and localized social capital on proponents' success. **Small Business Economics**, Springer, v. 50, n. 2, p. 307–324, 2018.
- GODOY, A. S. A pesquisa qualitativa e sua utilização em administração de empresas. **Revista de administração de empresas**, SciELO Brasil, v. 35, n. 4, p. 65–71, 1995.
- HOWE, J. The rise of crowdsourcing. **Wired magazine**, v. 14, n. 6, p. 1–4, 2006.
- HOWE, J.; ARAUJO, A. M. **Poder Das Multidoes, O**. [S.l.]: Elsevier Brasil, 2009.
- KAUR, H.; GERA, J. Effect of social media connectivity on success of crowdfunding campaigns. **Procedia Computer Science**, Elsevier, v. 122, p. 767–774, 2017.
- KICKANTE. **A Evolução do Crowdfunding no Brasil e no Mundo**. 2018. Disponível em: <<https://blog.kickante.com.br/a-evolucao-do-crowdfunding-no-brasil-e-no-mundo/>>.
- KIM, P. H.; BUFFART, M.; CROIDIEU, G. Tmi: Signaling credible claims in crowdfunding campaign narratives. **Group & Organization Management**, Sage Publications Sage CA: Los Angeles, CA, v. 41, n. 6, p. 717–750, 2016.
- KIM, T.; POR, M. H.; YANG, S.-B. Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. **Electronic Commerce Research and Applications**, Elsevier, v. 25, p. 86–94, 2017.
- KROMIDHA, E.; ROBSON, P. Social identity and signalling success factors in online crowdfunding. **Entrepreneurship & Regional Development**, Taylor & Francis, v. 28, n. 9-10, p. 605–629, 2016.
- KUNZ, M. M. et al. An empirical investigation of signaling in reward-based crowdfunding. **Electronic Commerce Research**, Springer, v. 17, n. 3, p. 425–461, 2017.
- KUPPUSWAMY, V.; BAYUS, B. L. Does my contribution to your crowdfunding project matter? **Journal of Business Venturing**, Elsevier, v. 32, n. 1, p. 72–89, 2017.
- LÉVY, P. **Inteligência coletiva (A)**. [S.l.]: Edições Loyola, 2007.
- LI, J. J. et al. Catching fire and spreading it: A glimpse into displayed entrepreneurial passion in crowdfunding campaigns. **Journal of Applied Psychology**, American Psychological Association, v. 102, n. 7, p. 1075, 2017.
- MENDES-DA-SILVA, W. et al. The impacts of fundraising periods and geographic distance on financing music production via crowdfunding in brazil. **Journal of Cultural Economics**, Springer, v. 40, n. 1, p. 75–99, 2016.

- MOLLICK, E. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. **Journal of business venturing**, Elsevier, v. 29, n. 1, p. 1–16, 2014.
- ORDANINI, A. et al. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of service management**, Emerald Group Publishing Limited, v. 22, n. 4, p. 443–470, 2011.
- O'REILLY, T. **What is web 2.0**. 2005.
- PARKER, G. G.; ALSTYNE, M. W. V.; CHOUDARY, S. P. **Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You**. [S.l.]: WW Norton & Company, 2016.
- RYU, S.; KIM, Y.-G. A typology of crowdfunding sponsors: Birds of a feather flock together? **Electronic Commerce Research and Applications**, Elsevier, v. 16, p. 43–54, 2016.
- SAMPAIO, R. F. Estudos de revisão sistemática: um guia para síntese criteriosa da evidência científica. **Revista brasileira de fisioterapia**, SciELO Brasil, v. 11, n. 1, p. 83–89, 2007.
- SILVA, E. L. d.; MENEZES, E. M. A pesquisa e suas classificações. _____. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**, v. 3, p. 19–23, 2005.
- SOUZA, M. T. D.; SILVA, M. D. da; CARVALHO, R. de. Revisão integrativa: o que é e como fazer. **Einstein**, SciELO Brasil, v. 8, n. 1 Pt 1, p. 102–6, 2010.
- STEIGENBERGER, N. Why supporters contribute to reward-based crowdfunding. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, Emerald Publishing Limited, v. 23, n. 2, p. 336–353, 2017.
- TARASOWA, D.; KHALILI, A.; AUER, S. Crowdlearn: Crowd-sourcing the creation of highly-structured e-learning content. **International Journal of Engineering Pedagogy (iJEP)**, v. 5, n. 4, p. 47–54, 2015.
- THIES, F.; WESSEL, M.; BENLIAN, A. Effects of social interaction dynamics on platforms. **Journal of Management Information Systems**, Taylor & Francis, v. 33, n. 3, p. 843–873, 2016.
- WHARTON, S. **MANAGEMENT DEPARTMENT**. 2018. Disponível em: <<https://mgmt.wharton.upenn.edu/profile/emollick/>>.