



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

# **Crowdfunding e Marketing Digital: O Caso de Sucesso de Brandon Sanderson e as Lições Aprendidas**

**Rafael de Oliveira Miranda**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2023.



**Rafael de Oliveira Miranda**

# **Crowdfunding e Marketing Digital: O Caso de Sucesso de Brandon Sanderson e as Lições Aprendidas**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador(a) : Rafael Cuba

Rio de Janeiro, Novembro de 2023.

## Agradecimentos

Gostaria de dedicar este momento para expressar minha mais profunda gratidão a todos aqueles que contribuíram de maneira significativa para a realização deste trabalho.

Primeiramente, meu sincero agradecimento vai para Rafael Cuba, cuja orientação e expertise foram fundamentais para a condução deste estudo. Seu apoio, conselhos valiosos e incentivo contínuo desempenharam um papel crucial no desenvolvimento desta pesquisa.

Os mais sinceros agradecimentos fluem para minha família e amigos, pilares inabaláveis nesta jornada acadêmica. Seu apoio constante, encorajamento e compreensão durante os desafios enfrentados foram fundamentais para manter meu foco e determinação ao longo deste percurso. Cada palavra de incentivo e cada gesto de compreensão representaram um alicerce sólido que sustentou meu caminhar, e por isso, meu mais profundo agradecimento.

À comunidade acadêmica, aos autores, pesquisadores e indivíduos cujas obras, publicações e pesquisas formaram a base deste estudo, meu agradecimento. Suas contribuições enriqueceram este trabalho e forneceram o contexto necessário para o desenvolvimento das ideias aqui apresentadas.

Por fim, agradeço a todos aqueles que, direta ou indiretamente, influenciaram e contribuíram para a conclusão deste trabalho. Suas contribuições, por mais sutis que possam ter sido, tiveram um papel significativo na jornada acadêmica que este estudo representa.

## Resumo

Miranda, Rafael de Oliveira. Estratégias de Marketing para Projetos Crowdfunding – Estudo de caso da campanha do Brandon Sanderson em 2022. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

Este estudo explora a influência do crowdfunding no setor do entretenimento, usando como estudo de caso as campanhas de Brandon Sanderson. Analisando estratégias de marketing digital e a interação dos apoiadores, identificamos padrões de sucesso, como a comunicação ágil, atualizações frequentes e envolvimento ativo da comunidade. Observamos a eficácia dessas estratégias à luz de teorias de marketing digital e comportamento do consumidor, revelando como o crowdfunding pode redefinir a interação entre criadores e seus apoiadores, bem como o potencial de alcançar o sucesso na indústria do entretenimento.

## Palavras-Chave

Crowdfunding, Estratégias de Marketing Digital, Brandon Sanderson, Engajamento do Consumidor

## **Abstract**

Miranda, Rafael de Oliveira. Estratégias de Marketing para Projetos Crowdfunding – Estudo de caso da campanha do Brandon Sanderson em 2022. Rio de Janeiro, 2023. Número de páginas. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro

This study explores the influence of crowdfunding in the entertainment sector, using Brandon Sanderson's campaigns as a case study. Analyzing digital marketing strategies and supporter interaction, we identified success patterns such as prompt communication, frequent updates, and active community engagement. We observed the effectiveness of these strategies in light of digital marketing theories and consumer behavior, revealing how crowdfunding can redefine the interaction between creators and their supporters, as well as its potential to achieve success in the entertainment industry.

### **Key-Words**

Crowdfunding, Digital Marketing Strategies, Brandon Sanderson, Consumer Engagement

## Sumário

|   |    |
|---|----|
| 1. Introdução .....   | 1  |
| 1.1. Contextualização .....                                   | 1  |
| 1.2. Campanha do Brandon Sanderson .....                      | 2  |
| 1.3. Objetivos .....  | 3  |
| 2. Referencial Teorico .....                                  | 4  |
| 2.1. Crowdfunding .....                                       | 4  |
| 2.2. Marketing Digital .....                                  | 6  |
| 2.3. Comportamento do consumidor .....                        | 8  |
| 3. Metodologia .....  | 9  |
| 3.1. Pesquisa Qualitativa .....                               | 9  |
| 3.2. Estudo de Caso .....                                     | 10 |
| 3.3. Estratégia de Coleta de Dados: Pesquisa Documental ..... | 11 |
| 4. Percurso e Análise de Dados .....                          | 13 |
| 4.1. Percurso da Coleta .....                                 | 13 |
| 4.2. Padrões Observados .....                                 | 19 |
| 5. Considerações Finais .....                                 | 25 |
| 6. Referências Bibliográficas .....                           | 26 |

## **1. Introdução**

### **1.1. Contextualização**

O crowdfunding, ou financiamento coletivo, tem se estabelecido como uma forma inovadora e revolucionária de captação de recursos para uma variedade de projetos, iniciativas e empreendimentos. De acordo com Maddie Sheperde (2023), essa modalidade tem se tornado cada vez mais popular, tendo um crescimento de financiamento de 33,7% de 2021 para 2022 e há uma previsão de um crescimento ainda maior para 2023.

Neste trabalho, iremos explorar o fenômeno do crowdfunding no contexto do marketing. O objetivo é compreender como essa estratégia tem sido aplicada com sucesso para impulsionar projetos e campanhas em diversas áreas, além de analisar as principais estratégias e desafios envolvidos nesse processo.

De acordo com Dorly Neto (2021), o crowdfunding é um modelo de financiamento no qual muitas pessoas contribuem com pequenas quantias de dinheiro para financiar um projeto, iniciativa ou produto. É uma alternativa aos métodos tradicionais de financiamento, como empréstimos bancários ou investimentos de capital de risco, que muitas vezes são inacessíveis ou restritos a um grupo seleto de pessoas.

A plataforma online é o coração do crowdfunding, onde ocorre a conexão entre os criadores de projetos e os apoiadores interessados. Existem diferentes tipos de crowdfunding, como recompensa, doação, investimento e empréstimo, cada um com suas características e abordagens específicas. No entanto, neste trabalho, vamos nos concentrar principalmente no crowdfunding de recompensa, que é o mais comum e amplamente utilizado.

Dorly Neto (2021) também diz que no crowdfunding de recompensa, os apoiadores fazem doações para um projeto em troca de recompensas tangíveis ou intangíveis oferecidas pelo criador do projeto. Essas recompensas podem variar desde uma simples menção de agradecimento no produto final até o recebimento antecipado do produto ou serviço oferecido. É importante destacar que a relação entre

o criador do projeto e os apoiadores é baseada na confiança mútua e na transparência.

Além de fornecer financiamento para os projetos, o crowdfunding também desempenha um papel significativo no aspecto do marketing. Os criadores de projetos precisam elaborar estratégias de divulgação e promoção eficazes para atrair o interesse e a participação dos apoiadores em potencial. Isso envolve o uso de plataformas online, redes sociais, vídeos promocionais, blogs e outras ferramentas de marketing digital.

Vale considerar que diversos fatores podem influenciar a resposta do público e o alcance das metas estabelecidas. Nesse sentido, as estratégias de marketing desempenham um papel fundamental para engajar e mobilizar a comunidade em torno do projeto, estimulando a contribuição financeira e a disseminação da campanha. No decorrer deste trabalho, vamos explorar as principais estratégias de marketing utilizadas na campanha que será o foco desse estudo, levando em consideração as contribuições e insights desses autores e de outros estudiosos do campo. A análise dessas abordagens nos ajudará a compreender como o marketing desempenha um papel crucial no sucesso das campanhas de crowdfunding, oferecendo orientações práticas e teóricas para os empreendedores, criadores de projetos e profissionais de marketing.

Portanto, a pergunta problema que guiará nossa pesquisa é: quais estratégias de marketing são eficazes para o sucesso de campanhas de crowdfunding no setor de entretenimento? Buscaremos identificar as práticas e abordagens que se mostraram mais bem-sucedidas nesse contexto.

## **1.2. Campanha do Brandon Sanderson**

Nos últimos anos, o crowdfunding tem se estabelecido como uma alternativa viável para financiar projetos criativos e inovadores. Uma campanha notável que chamou a atenção do mundo todo foi a empreendida pelo renomado autor Brandon Sanderson em março de 2022. A campanha tinha como objetivo ambicioso arrecadar 1 milhão de dólares para apoiar a escrita dos próximos quatro livros do autor e 8 mystery box com produtos surpresa. No entanto, o que ocorreu ao longo desse período de um mês superou todas as expectativas e estabeleceu um novo marco na história do crowdfunding.



O resultado alcançado foi verdadeiramente extraordinário: um total de cerca de 42 milhões de dólares foi arrecadado, provenientes de aproximadamente 185 mil apoiadores.

O sucesso sem precedentes dessa campanha ressalta a importância crucial do estudo do marketing nesse contexto. O marketing desempenhou um papel fundamental na conquista de resultados tão expressivos, tanto em termos de arrecadação financeira quanto de engajamento do público. A campanha de Brandon Sanderson se destacou por sua estratégia de divulgação abrangente, que explorou uma variedade de canais e plataformas para maximizar exposição e o alcance da iniciativa. Além disso, a variedade de preço para as recompensas ajudou bastante, variando de 40 até 500 dólares.

Podemos ver na figura 1 a página inicial da campanha, na qual tem o nome da campanha, o vídeo apresentando o crowdfunding, o total arrecadado e quantos colaboradores ajudaram. Além disso, podemos ver que a última vez que houve uma atualização foi em 31 de Outubro de 2023, mostrando que os responsáveis ainda mantem os colaboradores atualizados sobre o andamento da campanha.

### **1.3. Objetivos**

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo analisar como as estratégias de Marketing podem contribuir para ações de financiamento coletivo, o crowdfunding, além de fornecer insights e recomendações práticas para pessoas e empresas interessadas em realizar campanhas de crowdfunding no setor de entretenimento analisando as estratégias utilizadas em campanhas com resultados de destaque. Para tanto, será analisado um caso, de modo a explorar e analisar como estas estratégias podem contribuir para outras ações de financiamento coletivo e o papel do marketing neste processo.

A relevância deste estudo reside na necessidade de compreendermos os elementos-chave que impactam o desempenho das campanhas de crowdfunding no setor de entretenimento. Ao fornecer insights e recomendações práticas, esperamos contribuir para que indivíduos e empresas interessados em realizar campanhas de crowdfunding possam tomar decisões informadas e aumentar suas chances de sucesso nesse cenário altamente competitivo.

## **2. Referencial Teórico**

Ao longo deste capítulo, exploraremos teorias e conceitos relacionados ao marketing, crowdfunding e comportamento do consumidor. Esperamos que estes conceitos deem base para uma análise que contribua como um guia prático para a aplicação efetiva de estratégias de marketing, fornecendo orientações valiosas para aqueles que buscam obter sucesso em suas campanhas de crowdfunding no setor de entretenimento.

### **2.1. Crowdfunding**

Diversos estudiosos e especialistas em marketing e administração têm dedicado atenção ao tema do crowdfunding e suas implicações no campo do marketing. Autores renomados como Philip Kotler (2007), considerado um dos principais especialistas em marketing do mundo, em seu livro "Princípios de Marketing", aborda a importância do crowdfunding como uma ferramenta de financiamento e como uma estratégia de engajamento com os consumidores.

O uso estratégico do crowdfunding como ferramenta de marketing envolve a criação de campanhas cativantes e transparentes que não apenas buscam financiamento, mas também estabelecem uma narrativa envolvente, promovem interações genuínas com os apoiadores e oferecem um espaço para o feedback e engajamento. Ao enfatizar a história por trás do projeto, incentivar a participação ativa dos apoiadores, oferecer recompensas atraentes e manter uma comunicação aberta e constante, os criadores podem não só captar recursos, mas também construir uma comunidade comprometida e entusiasmada em torno de sua ideia ou produto.

Além da área de Marketing explorar a estratégia de financiamento coletivo como uma ação que, ao mesmo tempo capta recursos e divulga um produto ou serviço, outras áreas se debruçaram sobre o tema, apontando a sua contribuição para o desenvolvimento de negócios. A exemplo disto está na forma como o financiamento por meio do crowdfunding é uma alternativa viável e estratégica para startups testarem e validarem suas ideias de negócio antes de buscar investimentos mais

tradicionais (RIES, 2014) .

Além disso, o financiamento coletivo pode atuar como uma estratégia inovadora para alcançar o público-alvo de determinado negócio (SCOTT, 2009). Para o autor, o crowdfunding pode contribuir ao provocar o engajamento do público-alvo, produzir conteúdos relevantes e integrar as redes sociais com as ações de mobilização de recursos e pessoas, como também.

Ainda considerando estratégias em que o crowdfunding contribui para o marketing do negócio e o marketing contribui para o processo de captação de recursos e com isso, o sucesso do crowdfunding, Godin (2008) explora a importância da construção de comunidades na era digital. Deste modo, é possível conectar pessoas (e consumidores) em torno de interesses comuns e planejar ações a partir destas conexões. Essa estratégia inclui não apenas a divulgação do projeto, mas também o estabelecimento de diálogos bidirecionais com os apoiadores em potencial, incentivando a participação ativa por meio de conteúdo relevante, fomentando discussões e oferecendo reconhecimento e gratidão à comunidade por seu papel fundamental no projeto. Isso, aliado a uma gestão transparente e responsável dos recursos obtidos, cria um ciclo de confiança, fortalecendo os laços e fomentando a continuidade do engajamento, além de atrair novos membros para a comunidade.

De acordo com Marom, D., Swart, R., e Grell, K. (2015) o crowdfunding não deve ser visto apenas como uma estratégia para startups e empreendedores, mas dado que extrapola a dimensão financeira, ela ganha um caráter inovador e uma interessante estratégia de marketing a ser explorada dentro das estratégias de grandes corporações.

De acordo com Lawton e Marom (2010) o crowdfunding é ótimo porque é uma maneira de nivelar a competitividade, pois é possível até uma pessoa física, como é o caso sendo estudado, produzir uma campanha que arrecade uma grande quantia de dinheiro caso for atrativa o suficiente. Eles também defendem que o crowdfunding depende fortemente de redes sociais e do marketing no próprio site no qual foi publicado.

O sucesso nesse modelo depende grandemente da capacidade de criar campanhas atraentes e da habilidade em utilizar eficazmente as redes sociais e estratégias de marketing dentro das plataformas. Através da ampla disseminação em redes sociais e da maximização do alcance dentro das plataformas de crowdfunding, os indivíduos conseguem alcançar potenciais apoiadores e doadores,

independentemente do seu tamanho ou recursos iniciais, nivelando a competitividade e democratizando o acesso a fundos antes reservados a organizações de maior porte.

## **2.2. Marketing Digital**

O marketing digital tornou-se uma área essencial para empresas e profissionais que desejam alcançar sucesso no ambiente digital. Com a crescente relevância da internet e das mídias sociais, compreender os princípios do marketing digital é fundamental para desenvolver estratégias eficazes de promoção, comunicação e venda de produtos e serviços.

Chaffey (2012) explora as estratégias digitais fundamentais para as organizações, destacando a importância da integração entre diferentes canais online, a análise de dados e a otimização contínua das estratégias. Ele ressalta a necessidade de uma abordagem estruturada, baseada em metas claras e mensuração constante para alcançar o sucesso no marketing digital.

É crucial definir objetivos claros e mensuráveis, alinhados com a missão e os valores da empresa. Isso proporciona um direcionamento para todas as ações e estratégias subsequentes. Em seguida, a compreensão profunda do público-alvo é essencial. Isso inclui a análise de dados para entender o comportamento online, preferências, e até mesmo os desafios enfrentados pelos consumidores. Uma vez estabelecido esse entendimento, a criação de conteúdo relevante e personalizado é fundamental para engajar e atrair o público.

Martha Gabriel (2010) explora conceitos fundamentais, como a importância do conteúdo de qualidade, a otimização para mecanismos de busca (SEO), o uso estratégico das mídias sociais e o funcionamento do comércio eletrônico. Essas informações são essenciais para compreender o panorama atual do marketing digital nos crowdfunding, tendo em vista que as mídias sociais são os principais meios de divulgação para essas campanhas.

De acordo com Martha Gabriel (2010) o Search Engine Optimization (SEO) é uma prática essencial para aprimorar a visibilidade online de um site nos mecanismos de busca. Essa estratégia consiste em um conjunto de técnicas e otimizações que visam tornar um site mais atrativo para os algoritmos dos motores de busca, como o Google. Ao empregar palavras-chave relevantes, produzir conteúdo de qualidade,

otimizar aspectos técnicos e promover uma experiência do usuário aprimorada, o SEO busca não apenas posicionar um site nas primeiras páginas de resultados, mas também garantir que este seja facilmente encontrado e classificado de forma mais relevante para o público-alvo. A constante evolução dos algoritmos dos mecanismos de busca exige adaptação contínua das estratégias de SEO para manter a eficácia e a competitividade online.

Jeff Walker (2021) desenvolve o conceito de "Product Launch Formula" (Fórmula de Lançamento de Produto), é uma abordagem estratégica para lançamentos de produtos ou serviços no ambiente digital. Essa metodologia é baseada em uma sequência estruturada de comunicação, geralmente realizada ao longo de algumas semanas, projetada para criar antecipação, engajar o público e impulsionar vendas. A PLF se concentra em estratégias de marketing de conteúdo, usando uma série de vídeos, e-mails e outros conteúdos para contar uma história convincente, destacar os benefícios do produto ou serviço, e oferecer valor antes mesmo do lançamento. A ideia é criar um envolvimento profundo com a audiência, estabelecendo confiança e autoridade, o que leva a uma maior aceitação do produto quando ele é lançado. A Fórmula de Lançamento de Produto é altamente estruturada e é frequentemente ajustada de acordo com o tipo de produto, o público-alvo e a plataforma de lançamento.

O marketing viral é uma estratégia que busca criar conteúdos cativantes e facilmente compartilháveis nas redes sociais e na internet, visando alcançar uma disseminação rápida e massiva. A chave para o sucesso reside na criatividade do conteúdo, na sua capacidade de engajar o público-alvo e na facilidade de compartilhamento. Ao criar algo inovador, engraçado, emocionante ou surpreendente, as marcas buscam que as próprias pessoas compartilhem esses conteúdos, permitindo que se espalhem exponencialmente e atinjam um grande número de usuários em um curto espaço de tempo, muitas vezes de forma orgânica. Apesar de ser uma estratégia poderosa, é importante ressaltar que o sucesso do marketing viral é imprevisível, demandando análise, planejamento e muita criatividade para tentar criar um conteúdo capaz de se tornar viral (BERGER, 2014).

### **2.3. Comportamento do Consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor desempenha um papel fundamental no campo do marketing, permitindo que empresas compreendam as necessidades, desejos e preferências dos consumidores. Compreender como os consumidores tomam decisões de compra e interagem com as marcas é essencial para desenvolver estratégias eficazes de marketing.

A compreensão dos processos mentais dos consumidores é essencial para profissionais de marketing e empresas. Esses processos envolvem a percepção, aprendizado e memória, motivação, atitudes, tomada de decisão e influências sociais e culturais. A percepção dos consumidores é fundamental na seleção e interpretação de estímulos de marketing, enquanto o aprendizado e a memória são moldados por experiências passadas. Suas motivações, sejam intrínsecas ou extrínsecas, influenciam seus desejos de compra, e suas atitudes em relação a produtos são formadas por uma variedade de influências. O processo de tomada de decisão passa por várias etapas, desde a identificação do problema até a avaliação pós-compra. Além disso, fatores culturais, sociais e pessoais exercem um papel significativo nas escolhas dos consumidores. Compreender esses processos é crucial para criar estratégias de marketing mais eficazes que atendam às necessidades e desejos do mercado-alvo ( BARDEN, 2013 ).

Kahneman (2011) destaca a dualidade dos sistemas cognitivos: o sistema 1, rápido, intuitivo e emocional, e o sistema 2, mais lento, deliberado e analítico. Ele demonstra que muitas das escolhas de consumo são moldadas por atalhos mentais e vieses cognitivos. A compreensão desses vieses, como a aversão à perda e a ancoragem, é essencial para compreender por que os consumidores frequentemente agem de maneira irracional e previsível, o que impacta suas decisões de compra e preferências.

### **3. Metodologia**

A metodologia é o alicerce que sustenta qualquer pesquisa, delineando os passos, estratégias e abordagens empregados para investigar, analisar e interpretar dados. Este capítulo serve como um guia detalhado que descreve as ferramentas, técnicas e procedimentos utilizados para alcançar os objetivos da pesquisa, proporcionando clareza sobre como o estudo foi conduzido, validado e os métodos adotados para assegurar a confiabilidade dos resultados obtidos.

#### **3.1. Pesquisa Qualitativa**

A pesquisa qualitativa é uma abordagem metodológica que se destina a explorar, compreender e interpretar fenômenos sociais complexos, enfocando as experiências, perspectivas e interações das pessoas envolvidas. Diferentemente da pesquisa quantitativa, que se concentra na coleta de dados numéricos e estatísticas, a pesquisa qualitativa busca a profundidade e a riqueza das informações. Essa abordagem é frequentemente adotada quando se deseja desvendar as nuances de um fenômeno, entender como as pessoas atribuem significado a ele e como ele se encaixa em seu contexto (GODOY, 1995).

Um dos princípios fundamentais da pesquisa qualitativa é a ênfase na contextualização. Isso significa que os pesquisadores procuram compreender o fenômeno dentro do ambiente em que ocorre, levando em consideração os diversos fatores que o cercam. A pesquisa qualitativa também se preocupa em captar a subjetividade dos participantes, ou seja, suas percepções, crenças, valores e experiências pessoais. Para atingir esse objetivo, os pesquisadores utilizam uma variedade de técnicas de coleta de dados, como entrevistas em profundidade, observação participante, análise de documentos, grupos focais e muito mais.

No âmbito da pesquisa qualitativa, existem diversas abordagens e métodos, como estudos de caso, etnografia, pesquisa documental, análise de conteúdo, entre outros. Cada um desses métodos é escolhido com base nas questões de pesquisa e nos objetivos do estudo. A pesquisa qualitativa é amplamente utilizada em ciências sociais, psicologia, antropologia, educação e em muitas outras disciplinas, oferecendo

uma perspectiva valiosa para a compreensão da complexidade do comportamento humano e das dinâmicas sociais.

No contexto do estudo de caso proposto, a pesquisa qualitativa emerge como uma ferramenta essencial para aprofundar a compreensão sobre o fenômeno em questão. Ao adotar uma abordagem qualitativa, os pesquisadores têm a oportunidade de mergulhar nas complexidades do cenário em que o estudo de caso se desenrola. A ênfase na contextualização permite uma análise mais holística, considerando não apenas os aspectos evidentes do fenômeno, mas também os elementos subjetivos e as interações que moldam as experiências dos envolvidos.

Utilizando métodos como entrevistas em profundidade, observação participante e análise de documentos, a pesquisa qualitativa oferece um espaço para capturar as nuances e as perspectivas individuais que contribuem para a riqueza do fenômeno em estudo. Assim, ao incorporar a pesquisa qualitativa como base metodológica, este estudo de caso busca não apenas descrever, mas verdadeiramente compreender as camadas profundas das experiências e perspectivas das pessoas envolvidas, enriquecendo a análise e contribuindo para uma visão mais abrangente do fenômeno em foco.

Em resumo, a pesquisa qualitativa é uma abordagem essencial para investigar a riqueza e a profundidade dos fenômenos sociais, permitindo uma compreensão aprofundada das experiências e perspectivas das pessoas envolvidas. E nessa pesquisa a pesquisa qualitativa será a base para o estudo de caso que será realizado.

### **3.2. Estudo de Caso**

Um estudo de caso é uma abordagem de pesquisa qualitativa que se concentra na investigação profunda e minuciosa de um fenômeno específico em seu contexto real, a fim de compreender suas complexidades e dinâmicas. Este método de pesquisa é amplamente utilizado em várias disciplinas, permitindo que os pesquisadores analisem um caso único e concreto, seja ele uma organização, um indivíduo, um evento ou um programa, aprofundando-se em seus aspectos contextuais e particulares (Yin, 2001).

O estudo de caso envolve a coleta de dados de diversas fontes, como entrevistas, observações, documentos e registros, com o objetivo de proporcionar uma visão abrangente do caso em questão. Yin (2001) enfatiza a importância de uma



estrutura de pesquisa rigorosa, que inclui a definição de questões de pesquisa claras e a seleção apropriada de estratégias de coleta e análise de dados. Além disso, ele destaca a necessidade de abordar as questões éticas inerentes ao estudo de caso, como o consentimento informado e a confidencialidade.

O estudo de caso permite aos pesquisadores explorar em profundidade a complexidade de um fenômeno, fornecendo insights detalhados e contexto rico, o que o torna uma ferramenta valiosa para investigações qualitativas em diversas áreas do conhecimento. Portanto, esta abordagem de pesquisa, como delineada por Yin (2001), é uma ferramenta poderosa para a compreensão e análise de fenômenos do mundo real.

O estudo de caso proposto neste trabalho representa uma aplicação direta da abordagem de pesquisa qualitativa delineada por Yin (2001). Ao focar a investigação detalhada de um fenômeno específico em seu contexto real, buscamos não apenas descrever, mas compreender as complexidades e dinâmicas intrínsecas ao caso em questão. A coleta de dados abrangerá diversas fontes, como entrevistas, observações, documentos e registros, proporcionando uma visão abrangente e rica do fenômeno em análise.

A estrutura de pesquisa seguirá as diretrizes propostas por Yin (2001), garantindo a definição clara de questões de pesquisa, além da seleção cuidadosa de estratégias de coleta e análise de dados. A ênfase na abordagem ética será primordial, abordando questões como consentimento informado e confidencialidade para assegurar a integridade do estudo de caso. Assim, ao adotar essa abordagem de pesquisa, visamos explorar em profundidade a complexidade do caso em estudo, oferecendo insights detalhados e um contexto rico que contribuirá para uma compreensão mais holística do fenômeno real em foco.

### **3.3. Estratégia de Coleta de Dados: Pesquisa Documental**

Com base no texto de Robert K. Yin (2001), a pesquisa documental revela-se uma estratégia crucial na condução de estudos de caso, apresentando diversas diretrizes fundamentais. Primeiramente, é essencial compreender a amplitude da

relevância dos documentos como fontes de dados, sendo relevantes para praticamente todos os tópicos de estudo de caso, com exceção de sociedades que não possuíam a escrita.

A coleta deve abranger uma variedade de fontes documentais, como cartas, memorandos, agendas, documentos administrativos, estudos formais e recortes de jornais, de modo a garantir uma ampla gama de informações. Os pesquisadores devem adotar um nível de cautela na interpretação dos documentos, reconhecendo que esses registros não são registros literais de eventos, podendo ser editados e escritos com objetivos específicos.

Além disso, os documentos desempenham um papel fundamental na corroboração e complementação das evidências obtidas de outras fontes, o que pode contribuir para verificar detalhes e aprofundar tópicos potencialmente contraditórios. Inferências podem ser feitas a partir dos documentos, mas devem ser tratadas como pistas para investigações adicionais, em vez de conclusões definitivas. A busca por documentos relevantes deve ser sistemática e bem planejada, incluindo visitas a bibliotecas e centros de referência, bem como a obtenção de permissão para acessar arquivos de organizações em estudo.

Por fim, a abordagem dos documentos exige um ceticismo apropriado e consideração de seu contexto e origem, pois eles são produzidos com objetivos e públicos distintos. Em resumo, a pesquisa documental, quando conduzida de acordo com essas diretrizes, fortalece a coleta de dados em estudos de caso, oferecendo uma ampla gama de informações valiosas e enriquecendo a investigação.

## 4. Apresentação e análise dos dados

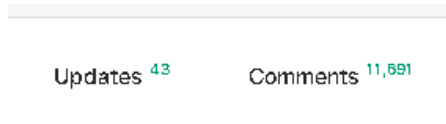
A etapa de apresentação e análise dos dados representa o ponto crucial de qualquer pesquisa, sendo o momento em que a informação coletada é organizada, examinada e interpretada. Este capítulo não apenas expõe os resultados brutos da investigação, mas também oferece uma cuidadosa análise que busca identificar padrões, tendências e relações significativas entre os dados. A profundidade e precisão da análise são fundamentais para a compreensão do contexto e das conclusões que emergem, fornecendo embasamento sólido para as inferências e insights derivados do estudo.

### 4.1. Percurso da coleta

No contexto de minha pesquisa para coletar informações relevantes para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), realizei uma extensa análise em diversas fontes online relacionadas a campanhas de financiamento coletivo, especificamente no âmbito do entretenimento. O objetivo deste capítulo é fornecer uma descrição detalhada do percurso de coleta de dados, destacando as páginas visitadas, as informações coletadas e a quantidade de dados reunidos.

Para obter informações relacionadas a campanhas de crowdfunding de entretenimento, explorei a plataforma Kickstarter. Durante essa pesquisa, analisei um total de 11.691 comentários relacionados a diversas campanhas. Além disso, identifiquei 43 atualizações que explicavam o andamento das campanhas de financiamento, com pelo menos uma atualização por mês como podemos ver na figura 1.

**Figura 1 – Número de atualizações e comentários**



Fonte: <https://www.kickstarter.com/projects/dragonsteel/surprise-four-secret-novels-by-brandon-sanderson/description>.

Podemos ver na figura 2 um exemplo de feedback em relação a um problema do qual os apoiadores estavam reclamando, os livros não estavam chegando nas datas

prevista, e em poucos dias os responsáveis publicam uma atualização explicando o que eles estão fazendo para resolver esse problema e como evitar que isso volte a acontecer no futuro.

### Figura 2 – Exemplo de uma atualização de um problema da campanha

UPDATE #35

## Secret Project #2 Truck Schedule



Michael Bateman

Collaborator

May 23, 2023

### QUICK UPDATE

We received another truck on Saturday! This was not a full truck, but we will continue packing and shipping these 9,000 books until we run out.


We also received a tentative schedule from our print rep for the remaining truckloads. As ever, we cannot promise we will have them until the books are in our warehouse, but we expect the next truck to arrive June 1, and then to receive deliveries about once, sometimes twice, a week throughout June. Again, we'll see if this schedule holds true!

We will post again in about two weeks (around Monday, June 4) with any truck updates and information on the June swag box. Have a great week everyone!

Fonte: <https://www.kickstarter.com/projects/dragonsteel/surprise-four-secret-novels-by-brandon-sanderson/posts/3813631>


Dos comentários, 618 foram de responsáveis das campanhas respondendo a dúvidas e ajudando a solucionar problemas. A maioria dos comentários se referia a dúvidas e problemas na entrega, que geralmente eram respondidos no mesmo dia ou no dia seguinte por colaboradores responsáveis por esse suporte como podemos ver na conversa da figura 3 e 4, a da figura 3 se passou no dia 05 de novembro de 2023 e a da figura 4 aconteceu no dia 17 de setembro de 2022.

### Figura 3 – Conversa entre um apoiador e um administrador da campanha



William David Reid  
6 days ago


I don't have access to the email I used to back these books. I got the first 2 but can't get the other 2. Can you help me get them?



Blaze1616 Superbacker  
6 days ago

Hi William. all your downloads can be accessed by logging into backerkit and going to your digital rewards page for this project, link below.

[https://secretnovels.backerkit.com/backer/digital\\_rewards](https://secretnovels.backerkit.com/backer/digital_rewards)



Michael Bateman Collaborator  
6 days ago

Hi, William!

You can use the links in your first two ebook emails to access the later ebooks as well.

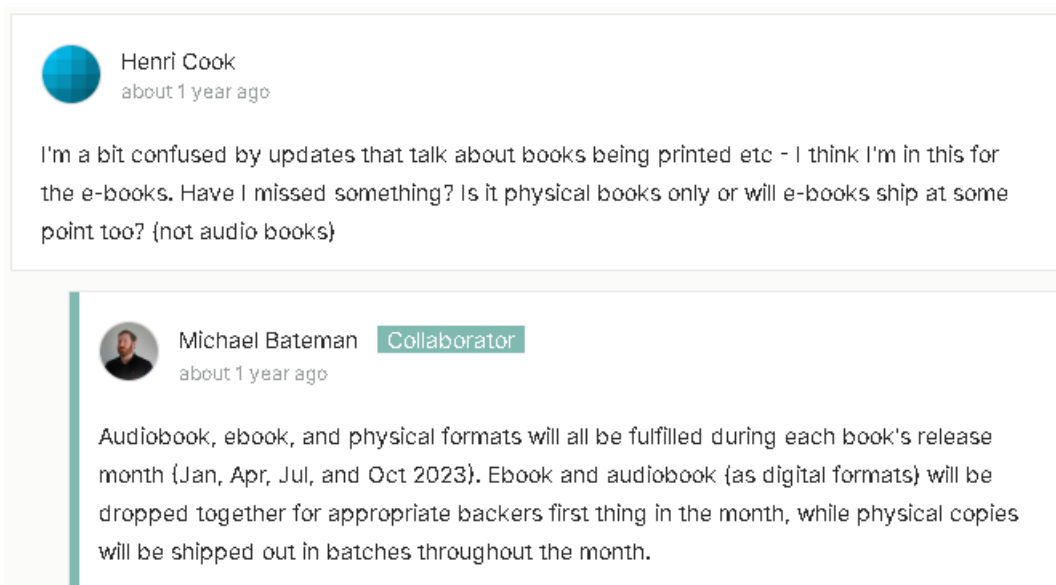
I show that your email address on Kickstarter matches the one in use for your backer survey. If you want to change the email associated with your survey so you can access it into the future, there are three options:

- 1) Updated your email address on your kickstarter account to the correct address. Then comment here that you have done so and I will go into your backer account here and copy the new address over to your survey so you can have access.
- 2) message the creator account here on the campaign with your new email address. This will let us know what we need to know to find your backer survey and update the email address on it.
- 3) Open a support ticket with our team (<https://support.dragonsteelbooks.com/support/tickets/new>) and include your backer number, old email address, and new email address, and our team will update the survey.

Thanks!

Fonte: <https://www.kickstarter.com/projects/dragonsteel/surprise-four-secret-novels-by-brandon-sanderson/comments>

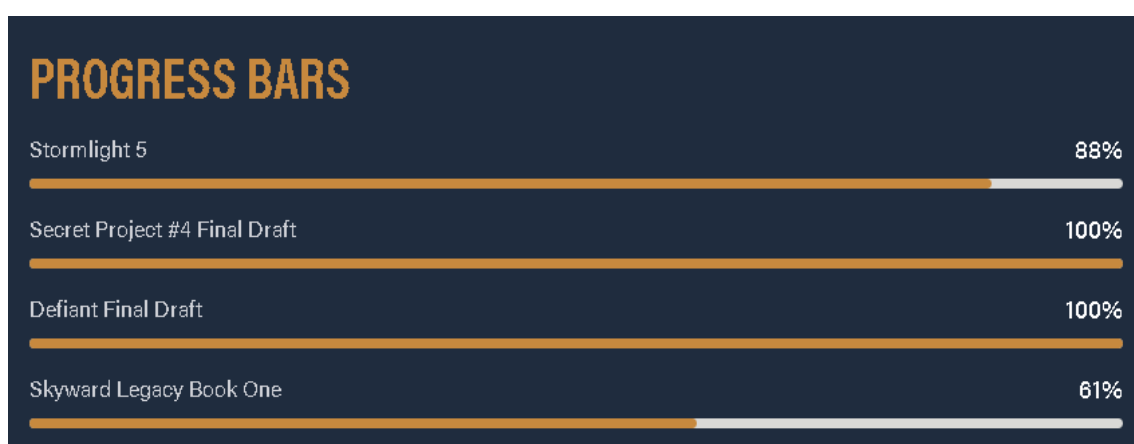
**Figura 4 – Conversa entre apoiador e um administrador da campanha**



Fonte: <https://www.kickstarter.com/projects/dragonsteel/surprise-four-secret-novels-by-brandon-sanderson/comments>

O site <https://www.brandonsanderson.com/> foi outra fonte valiosa de informações para a minha pesquisa. Nesse site, encontrei barras de progresso que mostram a porcentagem do projeto atualizadas semanalmente, exibindo o andamento de todos os projetos do autor Brandon Sanderson, incluindo os livros da sua campanha, os projetos secretos, como podemos ver na figura 5.

**Figura 5 – Barras de progresso dos projetos**



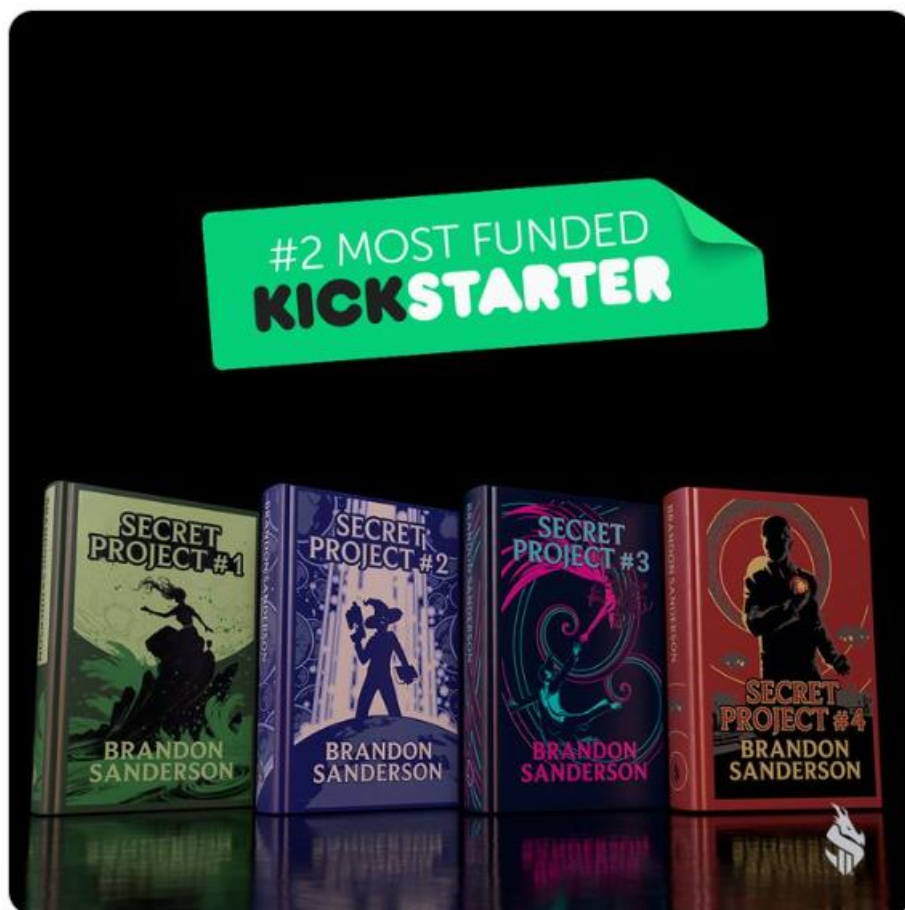
Fonte: <https://www.brandonsanderson.com/>

Semanalmente, o site apresenta postagens detalhadas explicando os avanços feitos naquela semana em relação às campanhas e os seus projetos. Por exemplo, em 2 de Maio de 2023 houve uma postagem informando que os apoiadores estariam

começando a receber o livro a partir desse dia e que era para eles olharem o e-mail para saber a situação da entrega.

Na plataforma X, analisei três publicações relacionadas à campanha de financiamento coletivo. Essas publicações receberam um total de 20.652 likes e 1.875 retweets. A primeira postagem apenas divulgou o link para o primeiro vídeo da campanha no Youtube, mas as outras duas foram feitas depois do projeto ter arrecado uma boa quantia já que no segundo dia já era a segunda maior no Kickstarter como podemos ver na figura.

**Figura 6 – Publicação no X comemorando a campanha ter alcançado o segundo lugar de maior crowdfunding no Kickstarter.**



Fonte: <https://twitter.com/BrandSanderson/status/1499090055155101710>

A maioria dos comentários nesses posts consistia em mensagens de suporte e incentivo.

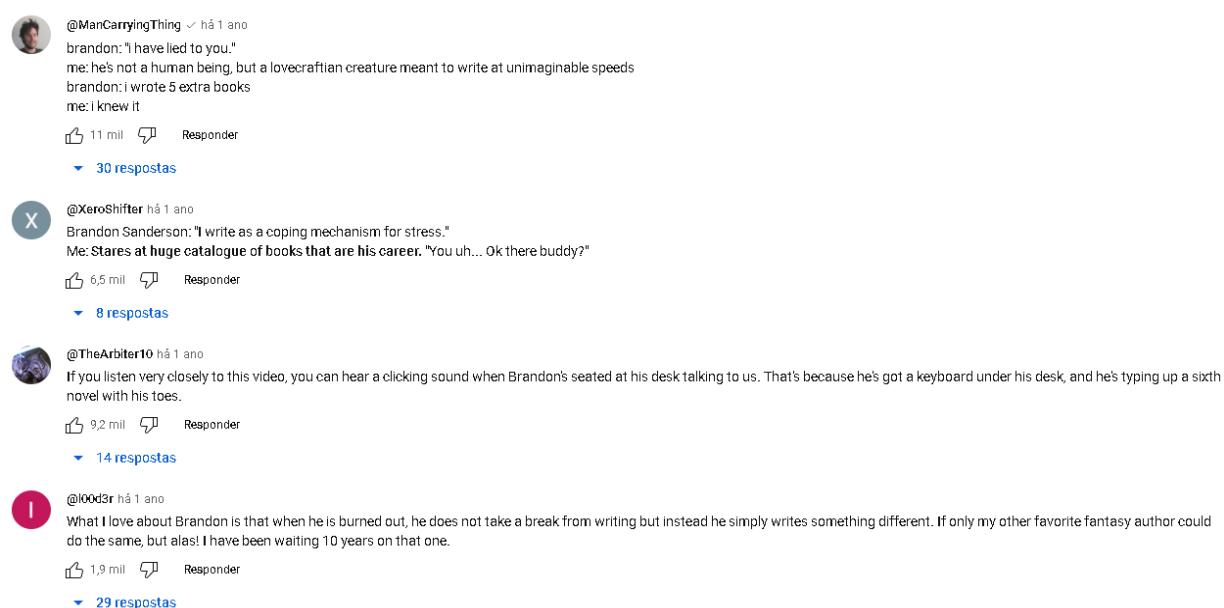
**Figura 7 – Comentários no X dando suporte a iniciativa**



Fonte: <https://twitter.com/BrandSanderson/status/1499090055155101710>

No YouTube, explorei uma série de vídeos relacionados à campanha. Inicialmente, encontrei um vídeo anunciando a campanha, que atualmente possui 1,9 milhão de visualizações, 115 mil likes e 7.656 comentários dando suporte à iniciativa e falando o quanto eles gostam dos livros e do comprometimento dele como podemos ver na figura 8.

**Figura 8 – Comentários do vídeo do canal do Brandon Sanderson**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6a-k6eaT-jQ>



Esse primeiro vídeo é interessante porque ele não vai direto ao ponto no começo do vídeo, ele começa pedindo desculpa e enganando a audiência fazendo parecer que ele fez algo errado e aos pouco ele vai revelando que na verdade ele escreveu um livro e depois ele revela que escreveu mais três e que esta realizando o crowdfunding para conseguir publicar todos os 4 já no próximo ano. Além disso, cada mês do próximo ano ele irá mandar uma caixa misteriosa com produtos relacionados aos livros dele. Esse storytelling chama bastante atenção e conta bem como ele teve a ideia da campanha.

Foram produzidos mais oito vídeos e uma live para explicar o funcionamento da campanha, seu progresso e os problemas enfrentados ao longo do tempo. Como o Brandon nunca tinha feito um projeto desse tamanho os vídeos e a live tiveram como tema explicar o planejamento do projeto e o que os apoiadores estariam recebendo, até porque o misterio do que os consumidores irão receber faz parte da experiência.

Ainda no Youtube há os vídeos semanais, que o foco não é na campanha e sim no progresso de todos os projetos do Brandon, mas na maioria deles ele fala um pouco de como esta o andamento da campanha, se houve algum problema, como eles estão resolvendo o problema e como alguém que apoiou que teve algum problema pode entrar em contato com a equipe dele.

As publicações semanais sobre o progresso da campanha no site também foram compartilhadas no Facebook. Duas publicações específicas anunciando a campanha receberam um total de 6.500 likes na plataforma.

Essa análise de várias fontes, incluindo o Kickstarter, o site oficial, redes sociais e plataformas de vídeo, proporcionou uma visão abrangente do panorama da campanha de financiamento coletivo no setor de entretenimento. Os dados coletados representam uma variedade de informações, desde a interação dos apoiadores até as atualizações de progresso, fornecendo uma base sólida para a minha pesquisa no TCC.

#### **4.2. Padrões observados**

Um dos padrões notáveis que emergiram da análise foi a ênfase na comunicação responsiva por parte dos responsáveis pelas campanhas no Kickstarter. Os dados

revelaram que a maioria das dúvidas e problemas dos apoiadores era tratada com rapidez, muitas vezes no mesmo dia ou no dia seguinte. Isso demonstra um compromisso claro em fornecer um alto nível de suporte aos apoiadores, um fator crucial para construir confiança e alcançar o sucesso das campanhas.

Outro padrão importante foi a frequência das atualizações nas campanhas de crowdfunding. A pesquisa mostrou que manter pelo menos uma atualização por mês era uma prática comum. Essa regularidade na comunicação com os apoiadores demonstrou o compromisso em mantê-los informados sobre o andamento do projeto, o que é fundamental para manter o engajamento e a transparência.

Os apoiadores também desempenharam um papel fundamental nos resultados da pesquisa. Foi observado que eles demonstraram um alto grau de envolvimento, principalmente por meio dos comentários. A disposição em participar ativamente na seção de comentários, seja para fazer perguntas, relatar problemas ou expressar apoio, foi uma característica notável. Isso destaca a importância de estabelecer uma comunidade engajada em torno das campanhas.

A maioria dos comentários dos apoiadores era de natureza positiva, com mensagens de incentivo e apoio às campanhas. Esse padrão sugere que a confiança na marca e na campanha é alta, e os apoiadores estão ansiosos para ver o sucesso do projeto.

A pesquisa também analisou as estratégias de marketing e divulgação empregadas nas campanhas de crowdfunding. Um dos achados mais significativos foi a utilização de várias plataformas para alcançar um público amplo e diversificado. Além do Kickstarter, as campanhas se aproveitaram do site oficial, redes sociais como "X" e Facebook, bem como o YouTube.

Outra estratégia notável foi a manutenção de atualizações regulares nas redes sociais e no site oficial, incluindo postagens semanais. Essas atualizações não apenas mantiveram os apoiadores informados sobre o progresso da campanha, mas também incentivaram a participação contínua.

Além disso, a produção de vídeos explicativos e de progresso desempenhou um papel crucial na estratégia de marketing. Esses vídeos ofereceram informações detalhadas sobre a campanha, seu andamento e os desafios enfrentados, o que ajudou a manter o interesse dos apoiadores ao longo do tempo.

Um assunto que surgiu bastante falado tanto pelo Brandon quanto pelos consumidores é que essa é a primeira vez que ele publica os próprios livros o que não

é algo comum na indústria, mas que foi recebida muito bem pelos leitores. E isso só foi possível graças ao crowdfunding, já que seria muito caro e arriscado tentar publicar os próprios livros sem saber se o público apoiaria.

Os padrões identificados nesta pesquisa revelam que campanhas de crowdfunding de entretenimento bem-sucedidas investem em comunicação responsiva, atualizações frequentes e envolvimento ativo dos apoiadores. Além disso, a confiança dos apoiadores e o sucesso das campanhas são impulsionados pelo alto nível de apoio e pela estratégia de marketing que utiliza várias plataformas e conteúdo de qualidade. Esses insights são fundamentais para entender como as campanhas de crowdfunding no setor de entretenimento podem ser eficazes e bem-sucedidas.

Tabela 1 – Resumo com as principais estratégias analisadas

| <b>Estratégia</b>                  | <b>Contribuição</b>   |
|------------------------------------|---|
| Suporte rápido em caso de problema | - Ganho de confiança dos apoiadores                         |
| Variação de preço                  | - Oferece opções acessíveis aos diferentes apoiadores       |
| Utilizar o método de crowdfunding  | - Avaliação da demanda sem grande investimento inicial      |
| Produtos não revelados             | - Gera curiosidade e engajamento da comunidade              |
| Atualizações mensais               | - Mantém apoiadores informados e fortalece engajamento      |
| Divulgação em diversas plataformas | - Alcança ampla audiência e diversifica público             |
| Publicação independente dos livros | - Maior controle sobre o produto e a experiência do usuário |
| Exclusividade na Oferta            | - Cria um senso de exclusividade e pertencimento            |
| Eventos Online                     | - Mantém comunicação direta e fortalece o vínculo           |
| Parcerias Estratégicas             | - Amplifica visibilidade da campanha                        |
| Conteúdo Interativo                | - Envolvimento ativo da comunidade                          |
| Narrativa Engajadora               | - Destaca valores e constrói uma narrativa envolvente       |

Nos padrões observados podemos identificar a importancia que as redes sociais tiveram para o sucesso da campanha, tanto divulgando quanto para manter os investidores atualizados. Como por exemplo, logo na página inicial há um vídeo explicando completamente a campanha, assim como um vídeo no Youtube que surpreende quem esta assistindo, já que o Brandon nunca tinha feito um projeto parecido, ainda mais desse tamanho, o que fez com que os fãs ficassem surpreendidos e animados.

Uma prática emergente identificada nas análises foi a valorização da experiência do consumidor como parte integrante da estratégia de marketing. Além da simples aquisição de livros, a campanha ofereceu uma experiência única aos apoiadores, destacada pela promessa de receberem caixas misteriosas com itens relacionados aos livros. Essa abordagem inovadora não apenas aumentou o apelo da campanha, mas também gerou um sentimento de exclusividade entre os apoiadores, estimulando a participação ativa na comunidade.

O crowdfunding é uma ferramenta de financiamento e uma tem como ser usado como uma estratégia de engajamento com os consumidores. Podemos ver isso no compromisso e nas respostas dos comentarios em caso de dúvidas ou problemas como visto nas figuras 3 e 4, mostrando que os responsáveis pela campanha tinham pleno conhecimento da importancia dessa relação com os consumidores para o sucesso da campanha.

Outro padrão intrigante observado foi a ênfase na autenticidade e transparência. Através de postagens regulares nas redes sociais e atualizações semanais, a equipe da campanha compartilhou não apenas os sucessos, mas também os desafios enfrentados ao longo do processo. Esse nível de transparência foi percebido positivamente pelos apoiadores, fortalecendo a confiança na campanha. A abordagem franca para lidar com contratempos e a comunicação aberta foram estratégias que se destacaram na construção de uma comunidade engajada.

A pesquisa destacou a importância crescente do marketing colaborativo. A campanha de Brandon Sanderson se beneficiou significativamente da participação ativa dos apoiadores nas redes sociais, compartilhando entusiasticamente o conteúdo da campanha. A criação de uma comunidade que não apenas apoia financeiramente, mas também atua como embaixadora da marca, desempenhou um papel essencial no alcance rápido e na viralidade da campanha. Essa colaboração entre a equipe da

campanha e os apoiadores reforça a ideia de que o sucesso em campanhas de crowdfunding não é uma jornada isolada, mas uma conquista coletiva.

Um aspecto notável foi a utilização eficaz de estratégias de storytelling nos vídeos promocionais. Ao adotar uma abordagem mais pessoal, Brandon Sanderson não apenas anunciou a campanha, mas também envolveu emocionalmente os espectadores ao compartilhar suas experiências pessoais e o processo criativo por trás dos livros. Essa conexão emocional desempenhou um papel fundamental na construção de um relacionamento sólido com os apoiadores, contribuindo para o sucesso da campanha.

Brandon conseguiu arrecadar 42 milhões em apenas uma campanha utilizando poucos recursos financeiros para começar o projeto. Como analisado no momento que a campanha começou, no total, ele fez 3 vídeos e 7 publicações para divulgar nas redes sociais e conseguiu atrair milhões de apoiadores.

Em todas as publicações haviam varios links e hashtags que levam para outras publicações e o site da campanha, além disso, os vídeos divulgando possuíam alta qualidade e eram muito interessantes já que o autor usou uma abordagem mais pessoal, explicando como passou pela pandemia e o amor dele por escrever livros utilizando do emocional. E se pesquisar no Google “Crowdfunding Brandon Sanderson” ou “Brandon Sanderson 4 novos livros” assim como outras pesquisas parecidas o primeiro site a aparecer é o da campanha no Kickstarter. Mas ao investigar, se pesquisar no Google o nome do autor ou maior campanha de crowdfunding a página do kickstarter não aparece na primeira página do site de pesquisa.

Os segredos da campanha geraram uma curiosidade nos possíveis apoiadores com os livros sem terem os nomes revelados até muitos meses depois do Kickstarter terminar e os planos no qual o consumidor recebe caixas misteriosas com produtos não revelados. Todos esses mistérios foram uma estratégia de marketing muito boa, pois cria uma antecipação e engaja o público. Além disso, a comunidade ficou tentando adivinhar sobre o que iam ser os livros e o que ia ter nas caixas misteriosas o que fez com que mais pessoas se interessassem pelo projeto.

A campanha alcançou a marca de 20 milhões de dólares em 10 dias, com disseminação rápida pode-se considerar que ela é considerada viral. Podemos ver que o Brandon buscou praticar um marketing viral, no seu vídeo no Youtube ele pede para compartilhar o vídeo com o máximo de pessoas possíveis, esse comportamento não se repete em outros vídeos. As redes sociais são muito importantes para o

marketing viral, e como vimos anteriormente o projeto foi publicado e teve bastante engajamento em todas as redes sociais.

É importância de entender o público-alvo, como pode-se ver nesse estudo Brandon conhece muito bem os seus fãs e seus desejos. A campanha teve os consumidores em mente desde o início, criando o mistério com os produtos, até o pós-venda dando suporte até hoje. Pelos dados levantados os fãs levam muito em consideração o suporte ao cliente e a experiencia que será vivenciada durante a campanha através dos livros e das caixas misteriosas.

## 5. Considerações finais

Este estudo investigou de maneira aprofundada as estratégias de crowdfunding no setor do entretenimento, com foco na campanha liderada pelo renomado autor Brandon Sanderson. Ao analisar o percurso da coleta de dados e os padrões observados, ficou evidente o papel fundamental da comunicação e do marketing na consolidação do sucesso dessas campanhas.

As práticas identificadas se alinham de forma notável com os conceitos de autores influentes no campo do marketing. Autores como Martha Gabriel, Jeff Walker, Philip Kotler e outros oferecem insights valiosos que encontram eco nas estratégias observadas nas campanhas analisadas. A importância das redes sociais, a comunicação responsiva, a construção de comunidades engajadas e o envolvimento ativo dos apoiadores são características-chave que esses teóricos destacam como essenciais para o marketing digital e o sucesso das campanhas de crowdfunding.

O comprometimento do autor com a interação ágil e eficaz nos comentários das campanhas, a publicação regular de atualizações e a utilização de múltiplas plataformas, como Kickstarter, redes sociais e seu site oficial, demonstram a aplicação prática desses conceitos. A estratégia de marketing viral e a compreensão profunda do público-alvo refletem o alinhamento das práticas observadas com as teorias estudadas.

A pesquisa revelou não apenas a eficácia dessas estratégias, mas também a adaptabilidade do crowdfunding como uma ferramenta poderosa não apenas para captação de recursos, mas também para a validação de ideias de negócio, o estabelecimento de comunidades e o engajamento dos consumidores. O sucesso das campanhas de Brandon Sanderson, capaz de arrecadar milhões em poucos dias, reflete não só a excelência na narrativa de suas histórias, mas também a maestria em empregar as estratégias de marketing discutidas no contexto do crowdfunding.

Portanto, compreender e aplicar esses princípios pode ser essencial não apenas para o sucesso das campanhas de crowdfunding, mas também para a construção de relações duradouras com os consumidores e o estabelecimento de marcas sólidas no cenário do entretenimento.

## 6. Referências Bibliográficas

Gabriel, Martha. Marketing na Era Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2012.

Kotler, Philip. Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital. Tradução de Mário Sílvio de Moraes. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

Walker, Jeff. Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build a Business You Love, and Live the Life of Your Dreams. New York: Morgan James Publishing, 2014.

Berger, Jonah. Contágio: Por que as Coisas Pegam. Tradução de Maria Emília de Oliveira. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2013.

Kotler, Philip. Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues e Sandra Martha Dolinsky. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BARDEN, Phil. Decoded: The Science Behind Why We Buy. Hoboken: Wiley, 2013.

SWART, Richard. Crowdfunding: The Corporate Era. 1. ed. Hoboken: Wiley, 2018.

Lawton, Kevin; Marom, Dan. The Crowdfunding Revolution. 1ª ed., McGraw-Hill, 2012.

ATWELL, Margot. How Brandon Sanderson's Kickstarter Project Broke the Bookish Internet. Kickstarter, 2022. Disponível em:

<<https://www.kickstarter.com/articles/how-brandon-sanderson-s-kickstarter-project-broke-the-bookish-internet>>. Acesso em: 07 de jul. de 2023.

Statista. Crowdfunding - Statistics & Facts. Statista. Disponível em:

<<https://www.statista.com/topics/1283/crowdfunding/#topicOverview>>. Acesso em: 09 de nov. de 2023.

Dorly Neto. Entenda o que é crowdfunding. Disponível em:

<<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/entenda-o-que-e-crowdfunding,8a733374edc2f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 11 de nov. de 2023.

RIES, Eric. A Startup Enxuta: Como os Empreendedores Atuais Utilizam a Inovação Contínua. Editora Sextante, 2014.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e



controle. In: Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 1994. p. 676-676.

GODIN, Seth. Tribes: We need you to lead us. Penguin, 2008.

ELLIS-CHADWICK, Fiona; CHAFFEY, Dave. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. Pearson, 2012.

Maddie Sheperd. Crowdfunding Statistics: Overview of the Current State of Crowdfunding. Disponível em: <<https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics>>. Acesso em: 08 de nov. de 2023.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SCOTT, David Meerman. The new rules of marketing and PR: how to use social media, blogs, news releases, online video, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons, 2009.

GABRIEL, Martha. Marketing na Era Digital. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2020.

WALKER, Jeff. Launch (Updated & Expanded Edition): How to Sell Almost Anything Online, Build a Business You Love, and Live the Life of Your Dreams. 1. Ed: Hay House Business, 2021.

Yin, Robert K. Estudo de caso: planejamento e métodos / Robert K. Yin; trad. Daniel Grassi - 2.ed. -Porto Alegre : Bookman, 2001.

KAHNEMAN, Daniel. Rápido e Devagar: Duas Formas de Pensar. 1. Ed. Objetiva, 2012.

GODOY, Arilda. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. 1. Ed. São Paulo: Revista de Administração de Empresas, 1995.

