

**A jogada certa no *crowdfunding*:  
uma análise das recompensas oferecidas por jogos brasileiros**

***The right move in crowdfunding:  
an analysis of the rewards offered by Brazilian games***

Matheus Argolo LIRA<sup>1</sup>  
Tristan LIMA<sup>2</sup>  
Paulo Henrique SERRANO<sup>3</sup>

### Resumo

Considerando as diversas formas de financiamento coletivo conhecidas, o *crowdfunding* é hoje uma das mais utilizadas para pequenos projetos por seu baixo custo de criação e seu longo alcance. Por isto, este estudo analisa, dentro dos projetos de *crowdfunding* no Brasil que envolvem jogos, como as descrições de cada projeto buscavam atingir os seus potenciais investidores. Para a realização deste estudo, foi utilizada a metodologia de análise de discurso, para detectar quais eram as intenções em cada recompensa posta pelos criadores do projeto. Em seguida foram analisados os projetos identificando quais características estavam presentes nas recompensas, e conseqüentemente, os padrões que estas recompensas seguiam. Por fim foram discriminados estes padrões e feitas constatações passíveis de estudos futuros.

**Palavras-Chave:** Marketing. *Crowdfunding*. Consumo. Jogos.

### Abstract

Considering various forms of collective financing resources known, crowdfunding is today one of the most used for small projects due to its low cost of creation and its long reach. For this reason, this study analyzes, within the crowdfunding projects in Brazil that involve games, how the description of each project sought to reach their potential investors. For the accomplishment of this study, the methodology of discourse analysis was used, to detect what were the intentions in each reward placed by the creators of the project. Then the projects were analyzed, identifying which characteristics were present in the rewards, and consequently, the patterns that these rewards followed. Finally, these patterns were categorized and future studies were related.

**Keywords:** Marketing. Crowdfunding. Consumption. Games.

---

1 Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais (UFPB). E-mail: argolo.m96@gmail.com

2 Graduando do Curso de Comunicação em Mídias Digitais (UFPB). E-mail: tristan.lima2@gmail.com

3 Doutor em Administração – Marketing e Sociedade (UFPB). Professor do Curso de Comunicação em Mídias Digitais (UFPB). E-mail: paulohsms+tematica@gmail.com

## Introdução

As plataformas de financiamento (“*funding*”) coletivo (“*crowd*”), tornaram-se uma das principais alternativas para pessoas físicas que buscavam realizar projetos independentes, como também de micro e pequenas empresas que não atendiam às exigências do mercado, em vez de prospectar outras opções de investimento financeiro, como bancos, *business angels* ou fundos de capital de risco (KLEEMAN et al., 2008).

Na internet, as pessoas promovem a interação e o compartilhamento espontâneo de informações entre si, o que vêm dando força a cultura de participação que possibilita difusão de projetos e a atração de apoiadores, em sua maioria civis desconhecedores a área em que esses projetos se desenvolvem (FONTOURA, 2012).

A implementação deste modelo de financiamento está presente nas mais diversas áreas, nesta pesquisa destaca-se a área dos jogos, com exemplos bem-sucedidos de projetos que se utilizaram do *crowdfunding* para viabilizar a produção destes jogos, podendo citar Shenmue III<sup>4</sup>, Mighty N° 9<sup>5</sup>, entre outros.

Tomando isso em consideração, este estudo foi desenvolvido com a intenção de observar exemplos de arrecadações para jogos brasileiros e como as publicações nos sites de arrecadação utilizam estratégias e recompensas para motivar o apoio do público e como associam diferentes valorizações às recompensas para atender interesses diversificados de consumo.

O objetivo da pesquisa é analisar como os projetos de jogos disponibilizados para financiamento coletivo definem suas recompensas para atender os interesses de seus consumidores e concretizar o financiamento. Para este propósito, foi feito primeiramente um apanhado por conveniência dos principais projetos de financiamento coletivo realizados no Brasil para promover a produção de jogos independentes.

Posteriormente, foram coletados dados referentes às arrecadações, como a localização de cada estúdio, o valor estimado, o valor arrecadado, o gênero do jogo, o ano, o texto utilizado em cada recompensa, o valor, se a recompensa era limitada ou não e o número de apoios para cada recompensa.

---

4 Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/ysnet/shenmue-3>. Acessado em 09 de Novembro de 2020.

5 Disponível em: <https://www.kickstarter.com/projects/mightyno9/mighty-no-9>. Acessado em 09 de Novembro de 2020.

Baseando-se nisso, foi então analisado os textos de cada recompensa para identificar se apresentava nos textos a intencionalidade de atingir os possíveis investidores de acordo com o consumo conspícuo, escassez por produção, cocriação e valorização crítica.

Estes construtos representam respectivamente a valorização de um produto pelo fato de que ele é ostentatório, a valorização quando há falta daquele produto no mercado, o valor encontrado quando o consumidor se sente parte da criação daquele produto e a valorização que ocorre quando é visto o maior custo-benefício possível por parte do consumidor.

A escolha dos construtos utilizados ocorreu pelo fato de terem sido encontrados nos discursos, tendo pelo menos um dos quatro construtos em todos os anúncios das recompensas vistas.

Os resultados encontrados do trabalho foram diversas relações entre os construtos e hábitos dos consumidores, como a atração maior de consumidores por ofertas que contêm maior valorização crítica, ou atração de consumidores propensos a gastar mais em ofertas que contêm consumo conspícuo.

### ***Crowdfunding* no Brasil e nos jogos**

O termo *crowdfunding*, fusão de “*crowd*”, multidão, grupo e “*funding*”, financiamento, trata-se de uma modalidade de financiamento colaborativo de projetos variados, podendo ser sustentáveis, culturais, pessoais e criação de produtos ou serviços inovadores, que em sua maioria estão fora da zona de interesse da grande indústria, sendo portanto, independentes. De acordo com MOLLICK (2013) o *crowdfunding* pode ser considerado um fenômeno virtual por viabilizar o financiamento de uma variação de projetos em diferentes áreas de forma colaborativa e com uma variação considerável de meta de financiamento, tipo e proporção.

Brierley (2001) ao abordar o financiamento de inovação, chamou atenção para o limitado acesso ao crédito das pequenas firmas que necessitam de capital para iniciar novos projetos, mas esbarram nas dificuldades de toda empresa incipiente, como a falta de capital intelectual para desenvolver corretamente um novo produto, conhecimento sobre o mercado em que o mesmo será desenvolvido e a impossibilidade de atender às exigências das garantias bancárias. Em contrapartida a pesquisa de Bellefamme,

Lampert & Schwinbacher (2013), constata que as plataformas de financiamento coletivo, além de serem uma ferramenta primordial para possibilitar novos empreendimentos, também serve como fonte informativa de mercado dos produtos e serviços oferecidos por estes empresários.

Ele [*crowdfunding*] também pode ajudar a testar as empresas, promover e comercializar os seus produtos; ganhar um melhor conhecimento dos gostos dos seus consumidores; ou criar por completo novos produtos ou serviços. Neste sentido, *crowdfunding* pode ser usado como um dispositivo de promoção, como um meio para apoiar a customização em massa ou a inovação baseada no usuário, ou como uma maneira para que o produtor venha a obter um melhor conhecimento das preferências dos seus consumidores. Em outros casos, é uma maneira original para validar ideias originais perante um público-alvo específico. Por sua vez, *crowdfunding* pode fornecer despertares sobre o mercado em potencial do produtor ou serviço.<sup>6</sup> (BELLEFLAMME, LAMBERT E SCHWIENBACHER - 2013a, p. 34).

O site IndieGoGo, voltado para o cinema independente, foi a primeira plataforma oficial de *crowdfunding*, surgiu em 2007, mas faltava a opção para projetos nas mais diversas áreas e foi com este diferencial que este novo modelo de financiamento ganhou o mundo através do site Kickstarter, lançado em 2009. (THE STARTUPS TEAM, 2018)

Ao publicar um artigo na revista Wired<sup>7</sup> em 2006, Jeff Howe deu origem ao termo *Crowdsourcing* que em seu processo de desenvolvimento forneceu embasamento, como uma das suas possibilidades, ao modelo *crowdfunding*. Assim, sites como Wikipédia e sistemas operacionais como Linux ganharam força ao impulsionar a criação de conteúdo e invenção de novos produtos de maneira colaborativa.

Apresentando-se como uma possibilidade eficaz para a promoção do financiamento independente de projetos o *crowdfunding* se consolida no Brasil por meio de plataformas como o “Vakinha”, “Catarse”, “Queremos!” ou “Benfeitoria”.

---

6 Tradução livre para: “...it can also help firms test, promote, and market their products; gain a better knowledge of their consumers’ tastes; or create new products or services altogether. In this sense, crowdfunding can be used as a promotion device, as a means to support mass customization or user-based innovation, or as a way for the producer to gain better knowledge of its consumers’ preferences. In other cases, it is a unique way to validate original ideas in front of a specifically targeted audience. In turn, crowdfunding can provide insights into the market potential of producer service.” (BELLEFLAMME, LAMBERT E SCHWIENBACHER - 2013a, p. 34).

7 Disponível em: <http://www.wired.com/2006/06/crowds/>. Acesso em: 09 de Novembro de 2020.

Até julho de 2016 existiam plataformas que atendiam todas as modalidades de negócios no Brasil, com exceção do modelo de *royalties*. No entanto, este estudo abrange as áreas de Artes, Jogos, Pessoais, Design e Moda, e Quadrinhos. Há uma crescente identificação e participação da sociedade nessas plataformas, em 2014 existiam 47 plataformas (LIMA, 2014), porém hoje é possível constatar um aumento da arrecadação e um número menor de plataformas (ALVES, 2015). Os que tentaram criar plataformas para determinados nichos entenderam a dificuldade de operar sem um retorno razoável. “O mercado de quadrinhos é um caso interessante no qual o *crowdfunding* foi fundamental nos últimos anos. Mudanças na diversidade da produção nacional puderam ser sentidas em pouco tempo” (ALVES, 2015).

Os primeiros projetos de *crowdfunding* relacionados a jogos são datados entre o final dos anos 2000 começo dos anos 2010 (WAANANEN, 2012), utilizando-se principalmente de plataformas como Kickstarter, que é um dos maiores sites para tal ação no mundo (VILLANO, 2010), tendo 165.826 (KICKSTARTER, 2019) projetos concluídos até o ano de 2019.

Na época, os projetos envolviam pequenos objetivos, nunca alcançando mais do que 1 milhão de dólares (WAANANEN, 2012), até o lançamento do *crowdfunding* para o jogo Double Fine Adventure, que arrecadou 3.3 milhões de dólares. O recorde de arrecadação em *crowfundings* de jogos pertence ao jogo Star Citizen, que atingiu US\$ 240 milhões (GUGELMIN, 2019), e se tornou não só o projeto de *crowdfunding* envolvendo jogos que mais arrecadou na história, como sendo também o projeto de *crowdfunding* que teve mais faturamento em todos os tempos (SUSZEK, 2014).

### **Consumo conspícuo e a busca por nova experiências**

Consumo conspícuo, ou popularmente conhecido como ostentatório, é entendido como um bem ou serviço adquirido em caráter de status e/ou riqueza. O marketing identifica esse comportamento e passa a utilizar essa característica para atrair determinados públicos e provocar mais interesse em produtos ou serviços. O comportamento baseado em estratégias conscientes e inconscientes de comportamento é parte central das mentes humanas e regula o fazer e as decisões (MILLER, 2012). Miller (2000), traça quatro parênteses para entender esse comportamento no consumidor:

Humanos são primatas sociais que sobrevivem e se reproduzem principalmente ao atrair apoio de parentes, amigos e parceiros sexuais. [...] Humanos conseguem suporte na medida em que os outros consideram que apresentam características desejáveis para atender suas necessidades. [...] Durante os últimos milhões de anos, humanos desenvolveram muitas capacidades mentais e morais para exibir essas características desejáveis. [...] Durante os últimos milhares de anos, os humanos aprenderam que essas características desejáveis também podem ser exibidas ao comprar e ostentar diversos bens e serviços em economias de mercado. (MILLER, 2000, P. 351)

Os consumidores materialistas podem crer que serão felizes se tiverem um automóvel melhor, uma casa maior ou uma roupa de determinada marca mais cara. Em uma sociedade materialista, as pessoas medem a satisfação a partir do que elas adquiriram em vida, e em função das propriedades que desejam. (HOYER, MaCINNIS e PIETERS, 2014).

A cultura norte-americana tem produzido consumidores genuinamente individualistas, que se caracterizam pelo valor que dão a independência e a autonomia, e tende a considerar as necessidades e direitos do indivíduo como uma maior prioridade que as necessidades e direitos do grupo (HOYER; MaCINNIS; PIETERS, 2014). Em uma sociedade individualista, em termos gerais, existem consumidores coletivistas ou alocêntricos, que se contrapõe aos egocêntricos, que preferem e optam pela interdependência e pelas relações sociais. Por outro lado, os consumidores individualistas, ou ideocêntricos, tendem a enfatizar mais a liberdade individual e a assertividade. O comportamento desses dois tipos de consumidores reflete tais diferenças. Nos Estados Unidos, os consumidores ideocêntricos mostram mais interesse nos esportes e na aventura, na satisfação financeira, no jogo e na consciência da marca, enquanto os alocêntricos, típicos apoiadores de financiamento coletivo, apresentam mais interesse em socializar, ler, preparar comida e são mais conscientes quando se trata de saúde. (HOYER, MaCINNIS e PIETERS, 2014).

É cada vez mais frequente que os consumidores atuem em função do princípio do hedonismo, a procura incessante do prazer, ao buscar bens, serviços e experiências que simplesmente os façam sentir-se bem, como automóveis luxuosos, centros de entretenimento para a casa e férias emocionantes (CHANDON et al. 2000). Enquanto os benefícios monetários são vistos sob o olhar da economia, visando a superioridade da qualidade e facilidades, os benefícios não-monetários estão associados a *status* e

entretenimento. Ao colocar-se na posição de apoiador de um projeto de financiamento coletivo, o colaborador busca a sua satisfação pessoal ao sentir a experiência de confiança, co-desenvolvimento, cocriação, da recompensa, os benefícios não-monetários e o sentimento de pertencimento.

O consumo conspícuo foi encontrado nesta pesquisa em casos que as recompensas também possuíam itens exclusivos do jogo, disponíveis apenas para aquela oferta. Podem ser citados como exemplos camisetas, canecas, estátuas de personagens dos jogos, ou até *skins* diferenciadas que foram exclusivos para compradores de determinada recompensa.

### **Escassez, cocriação e valorização crítica**

Escassez é definido por Houaiss (2009) como “falta de um bem ou serviço em relação à sua necessidade”. Observando esta necessidade dentro do mercado, Ku, Kuo e Kuo (2012) apontam que:

Os estrategistas de marketing podem optar por comunicar a escassez de um produto explicitamente, anunciando seu status de indisponibilidade de estoque, ou podem, às vezes, liberar “edições limitadas” para aproveitar o poder persuasivo do efeito de escassez.<sup>8</sup> (KU; KUO; KUO, 2012).

Cialdini (2009) também ressalta que “um cliente é informado de que um determinado produto está em falta e que não pode ser garantido.”, assim justificando este fenômeno.

Para este estudo, o conceito da escassez por produção foi utilizado para a identificação no discurso das recompensas, de circunstâncias em que os criadores limitavam a quantidade de recompensas possíveis no financiamento, apesar de se tratar de um bem não-material que tem disponibilidade ilimitada.

Uma outra característica que se soma a “escassez por produção” e está presente nas propostas de *crowdfunding* é a apresentação de elementos que podem ser atrativos aos consumidores através da possibilidade de participar da criação de um determinado

---

8 Tradução livre para: “Marketing strategists might choose to communicate the scarcity of a product explicitly, by announcing its imminent out-of-stock status, or they may sometimes release “limited editions,” to harness the persuasive power of the scarcity effect.”

produto de acordo com suas demandas, assim gerando um produto mais único e adequado aos seus interesses e unindo as relações entre consumidor e produtor.

Esta possibilidade é caracterizada como cocriação, que se define como “um ambiente de experiência em que os consumidores podem ter um diálogo ativo e co-construir experiências personalizadas”<sup>9</sup> (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004), também ressaltando-se que “o produto pode ser o mesmo (por exemplo, Lego Mindstorms), mas os clientes podem construir diferentes experiências”<sup>10</sup> (PRAHALAD & RAMASWAMY, 2004).

É importante salientar que a cocriação é um elemento vinculado à Lógica Dominante de Serviço (SDL) levantada por Vargo e Lusch (2008), que também sugere uma atenção entre a diferença entre cocriação e coprodução:

Em resumo, argumentamos que a coprodução é um componente da cocriação de valor e captura a “participação no desenvolvimento da própria oferta principal”, especialmente quando os bens são usados no processo de criação de valor. [...] Nosso argumento é que o valor obtido em conjunto com as trocas de mercado não pode ser criado unilateralmente, mas sempre envolve uma combinação única de recursos e uma determinação idiossincrática de valor e, portanto, o cliente é sempre um co-criador de valor. Por outro lado, o envolvimento na “coprodução” é opcional e pode variar de nenhuma para atividades extensivas de co-produção pelo cliente ou usuário.<sup>11</sup> (VARGO; LUSCH, 2008)

A ideia de coprodução no contexto do *crowdfunding* aparece quando os criadores dos projetos põem ofertas que dão a possibilidade do investidor de participar diretamente da criação do jogo, com personagens customizados pelo comprador, ou outros itens que fazem o investidor se sentir parte da criação daquele produto.

---

9 Tradução livre para: “an experience environment in which consumers can have active dialogue and co-construct personalized experiences”

10 Tradução livre para: “product may be the same (e.g., Lego Mindstorms) but customers can construct different experiences”

11 Tradução livre para: “In short, we argue that co-production is a component of co-creation of value and captures “participation in the development of the core offering itself”, especially when goods are used in the value-creation process. [...] Our argument is that value obtained in conjunction with market exchanges cannot be created unilaterally but always involves a unique combination of resources and an idiosyncratic determination of value and thus the customer is always a co-creator of value. On the other hand, the involvement in “co-production” is optional and can vary from none at all to extensive co-production activities by the customer or user.”



A terceira característica predominante aqui citada se dá no processo de aquisição de bens. O preço, no ponto de vista do consumidor, é um critério condicionante para a escolha de um produto, mas não é o único. O processo de precificação deve analisar as possíveis variáveis que compõem o próprio produto e que podem representar o seu valor.

Pode-se encontrar no produto o seu preço e o seu valor. Preço é definido como um custo financeiro empenhado para adquirir um determinado produto, sendo apenas uma parte do valor do mesmo (VELOSO; JOSELLI, 2018).

Enquanto isso, o valor, no sentido da valorização deste produto por meio de benefícios atrelados ao mesmo, é definido por Veloso e Joselli (2018) como “a soma dos benefícios e custos tangíveis e intangíveis atrelados a esse produto que são percebidas pelo comprador”.

Tendo isso em vista, a valorização crítica é relacionada por Santarelli (2009) com “relações de qualidade/preço e custo/benefício”, isto é, valores facilmente perceptíveis que vêm agregados com o produto, sejam eles positivos ou não.

A valorização crítica foi encontrada nos discursos das recompensas dos projetos que ofereciam produtos relacionados aos jogos e outras vantagens. Além disso, a valorização crítica está relacionada com a aquisição das recompensas mais baratas e capazes de oferecer os benefícios mais desejados ligados ao resultado do apoio, que é o próprio desenvolvimento do jogo e a sua consequente prática.

## **Metodologia**

A metodologia utilizada nessa pesquisa foi a análise de discurso, que é definida por Manhães (2012) como “a desconstrução do texto em discursos, ou seja, em vozes.”, que destaca também que “A técnica consiste em desmontar para perceber como foi marcado”.

Na própria discussão do autor, ele coloca dois vieses que podem ser seguidos para a análise de discurso: a análise de discurso inglesa, que busca identificar “a pessoa que conduz a narrativa dos acontecimentos e das preposições que formula para os interlocutores (MANHÃES, 2012, p. 306) e a análise de discurso francesa, que busca identificar discursos já instituídos que foram adotados por determinado emissor.

Observando as necessidades deste estudo, foi utilizada a análise de discurso francesa, de modo que se pudesse identificar como o discurso adotado pelos emissores nas recompensas construiu o sentido oferecido para seus colaboradores, estando estes baseados em discursos já instituídos.

Para a seleção da amostra a ser analisada, foi feita uma pesquisa na internet onde buscou-se blogs especializados referidos a projetos de jogos indie brasileiros, além de canais do YouTube que reportasse ao mesmo tema. Após a pesquisa, foram encontrados oito jogos, sendo 7 desenvolvidos no Brasil e um no Canadá (por uma equipe brasileira). Os projetos foram finalizados entre os anos de 2013 e 2019.

Os conceitos de valorização crítica, coprodução, escassez por produção e consumo conspícuo foram identificados de forma recorrente na análise e trazidos como fundamentação necessária à melhor compreensão da influência desses temas na motivação dos consumidores.

### **Os financiamentos coletivos e suas recompensas**

Os oito jogos escolhidos para esta pesquisa foram “A Lenda do Herói - O Jogo”, do estúdio Castro Brothers; “99 Vidas - O Jogo”, do QUByte; “Chroma Squad”, do Behold Studios; “Trajes Fatais”, do Onanim Game Studio; “171”, do Betagames Group; “Tiny Little Bastards”, do Overlord Game Studio; “Garden Paws”, do Bitten Toast Games; e “Lampião Verde - A maldição da Botija”, do Narsvera Game Studio.

Entre esses projetos são: dois do Rio de Janeiro, um do Ceará, um da Paraíba, dois de São Paulo, um do Distrito Federal e um foi feito no Canadá por uma equipe brasileira. Denota-se que o último projeto arrecadou para sua campanha em dólares canadenses, enquanto o jogo “Chroma Squad” arrecadou em dólares americanos. Destaca-se que dentre todos os projetos, quatro são do gênero RPG, enquanto um é do gênero Luta, um do gênero Ação em mundo aberto, um do gênero Beat'em up e um do gênero Plataforma.

O jogo de maior arrecadação entre os analisados foi “A Lenda do Herói - O Jogo”, com R\$ 258.487,00 arrecadados, seguido pelo “Chroma Squad”, com R\$ 229.266,921. O jogo com a menor arrecadação foi “Tiny Little Bastards”, com R\$ 34.723,00, seguido pelo “Lampião Verde - A maldição da Botija”, com R\$ 35.260,00.

O projeto com o maior número de apoios foi “A Lenda do Herói - O Jogo”, com 6049 apoios, seguido pelo “Chroma Squad”, com 3964 apoios. Enquanto isso, o jogo com o menor número de apoios foi o “Lampião Verde - A maldição da Botija”, com 273 apoios, seguido pelo “Tiny Little Bastards”, com 431 apoios.

Ao observar esses dados, pode constatar-se que assim como o esperado, os jogos que tiveram as maiores arrecadações são em geral os jogos que também tiveram o maior número de apoios, assim também ocorrendo na lógica inversa.

Porém, nas recompensas das campanhas ocorre a lógica inversa, pois nos jogos “99 Vidas - O Jogo”, “Trajes Fatais” e “Lampião Verde - A maldição da Botija”, as ofertas que mais arrecadaram tiveram os valores de R\$ 61.200,00, R\$ 30.000,00 e R\$ 6.000,00 respectivamente, enquanto as recompensas que mais engajaram obtiveram respectivamente R\$ 29.800,00, R\$ 21.270,00 e R\$ 1.840,00.

Foi analisado também que em quase todas as recompensas mais rentáveis, com exceção do “Garden Paws”, tinham elementos de consumo conspícuo nos seus discursos de apresentação, tomando também como ponto o que foi dito anteriormente para destacar que as ofertas de consumo conspícuo são propícias a atrair compradores que pretendem gastar mais, mesmo não atraindo tantos compradores.

Pode-se observar isto no discurso da recompensa que mais faturou do jogo “99 Vidas”, que mostra diversos elementos de conspicuidade sem seu texto, como camisetas e CD da Trilha sonora, e que pode ser lida na citação abaixo:

EU TENHO 99VIDAS! - Além de todos os prêmios da Categoria Colecionador (Cópia Digital do Jogo+Acesso aos Betas+Trilha Digital+CD Da Trilha com Manual do Jogo) você ainda receberá uma camiseta do 99vidas numa edição limitada e exclusiva, disponível somente para os *backers* do projeto. E não é só isso, também sortearemos 1 dos colaboradores dessa categoria para ser um personagem DESTRAVÁVEL e JOGÁVEL na versão final do jogo. (QUBYTE; 99VIDAS, 2015)

Ainda sobre o consumo conspícuo, constatou-se que ele é, na maioria das vezes, oposto à valorização crítica, isto é, na maioria das vezes onde encontra-se elementos de valorização crítica nas ofertas, não se encontra elementos de consumo conspícuo, e vice-versa.

Sobre a valorização crítica, é importante pontuar que ela não é encontrada em quase todos os discursos das ofertas que tiveram maior rentabilidade para o projeto,

exceto pelo jogo “A Lenda do Herói - O Jogo”, que disponibilizou descontos em uma loja em todas as suas recompensas. Esta constatação implica na presunção de que a valorização crítica possa ser oposta às recompensas de maior rentabilidade.

Porém, também foi constatado que ofertas que não apresentam valorização crítica no seu discurso possam ter valorização crítica de acordo com a observação do valor pelo consumidor, quando o possível investidor percebe a utilidade daquele produto (mesmo sem a intenção dos criadores do projeto) e procuram aquela oferta pelo seu conteúdo mais vantajoso para ele. Este caso foi encontrado em ofertas que propuseram a possibilidade mais barata de adquirir o jogo.

Um exemplo disto ocorre no jogo “Trajes Fatais”, onde a oferta “Estimado”, que contém a descrição “contribuindo com R\$ 30, você é uma pessoa Estimada. Sua contribuição dá direito a todas as recompensas anteriores + Cópia digital do jogo!”(FERREIRA, 2017) teve 709 apoios, muito acima da segunda recompensa, que trazia o discurso:

Contribua com R\$ 50 e torne-se influente, recebendo todas as recompensas anteriores + Acesso aos futuros betas do jogo através do Early Access. Seja um beta tester e acompanhe o desenvolvimento do jogo! (FERREIRA, 2017)

Outro valor que é trazido pelos consumidores relaciona a valorização crítica com a escassez por produção, quando os consumidores procuram os produtos previamente, que são chamados de early adopters. Este termo é definido por Rogers (1983) “é considerado por muitos como ‘o indivíduo a ser verificado antes de usar uma nova ideia’<sup>2</sup>. No escopo do crowdfunding, os early adopters aparecem quando há, por exemplo, uma recompensa que só é válida para os 100 primeiros que a adquirirem.

Esta prática pode ser vista na recompensa “PASSAGEM VIP”, do jogo “171”, em que ele traz o discurso “O nome do apoiador será escrito nos créditos do jogo + uma cópia do jogo em mídia digital quando sair.”(BETAGAMES GROUP, 2019), sendo exatamente igual ao discurso trazido pela recompensa “PRONTO PRO JOGO”. A única diferença entre as duas recompensas trata-se justamente na limitação do número de apoios presente na recompensa “PASSAGEM VIP”

Ainda tratando-se da escassez por produção, pode-se relatar primeiro que não foi encontrado nenhum caso nas recompensas que mostrasse correlação entre a escassez e a maior rentabilidade das ofertas, isto é, limitar determinada oferta não traz necessariamente mais lucro. Como se trata de um bem digital, cuja produção pode ser

ilimitada, essa escassez foi vista apenas em ofertas que foram delimitadas de acordo com o número de compradores.

A coprodução não mostrou correlação com nenhum dos outros elementos, número de apoiadores, ou com o faturamento das recompensas, demonstrando não ter grande potencial de agregar valor às ofertas.

Deve-se considerar por fim, dois elementos que não entram diretamente em nenhuma destas características mas que se enquadram na valorização crítica de acordo com a observação dos resultados do *crowdfunding*: Altos valores muitas vezes afastam consumidores (Apenas duas ofertas que custavam acima de R\$ 4000,00 tiveram compradores), e nenhuma oferta destinada a empresários e investidores conseguiu ser vendida, mostrando assim que este tipo de plataforma não é a mais adequada para alcançar este público.

Nas tabelas de 1 a 8, pode-se observar, de acordo com as recompensas que tinham discursos em que poderiam ser encontrados estes construtos, quanto cada construto faturou e quantos apoios tiveram.

Tabela 1: Jogos e seus respectivos montantes arrecadado e número de apoios de acordo com as variáveis analisadas.

Jogo	Consumo Conspícuo		Escassez por produção		Coprodução		Valorização Crítica	
	R\$	Apoios	R\$	Apoio	R\$	Apoios	R\$	Apoio
A Lenda do Herói – O Jogo	R\$ 144.323	1726	R\$ 54.019	372	0	0	R\$ 232.892	6068
99 Vidas	R\$72.110	545	0	0	R\$ 91.100	900	R\$19.300	386
Trajes Fatais	R\$ 112.420	1231	R\$ 30.000	1	47.500	44	R\$ 13.950	279
171	R\$ 53.593	903	R\$ 4.960	87	R\$ 7.060	4	R\$ 4.050	88
Chroma Squad	\$ 103.525	3.945	\$ 23.820	602	\$ 61.120	1.029	\$ 6.000	500
Tiny Little Bastards	R\$ 19.830	438	R\$ 3.450	53	R\$ 3.700	5	R\$ 750	50
Garden Paws	CA\$ 51.864	1.336	CA\$ 9.800	302	CA\$ 33.295	517	CA\$ 29.105	531
Lampião Verde - A Maldição da Botija	R\$ 20.440	223	R\$ 14.540	120	R\$ 9.695	147	R\$ 1.840	92

Fonte: Os autores

Ao analisar as tabelas, percebe-se que a categoria que menos faturou entre os 8 projetos analisados é a de Valorização Crítica, aparecendo em 5 deles como a menos rentável, enquanto Consumo Conspícuo é a mais rentável, aparecendo em 6 deles com o maior faturamento.

Todavia, ao fazer um recorte dos maiores faturamentos por apoio, percebe-se que a categoria mais rentável é a de Coprodução, aparecendo em 4 dos 8 projetos como que mais faturou, enquanto novamente temos Valorização Crítica como a menos proveitosa, se repetindo em 5 dos 8 com menor retorno.

É importante destacar casos como o de A Lenda do Herói, que teve a Valorização Crítica com maior retorno financeiro, e o de 99 Vidas, que temos a mesma situação aplicada à Coprodução, justificando um investimento maior nessas categorias no discurso das recompensas presentes nesses projetos.

### **Considerações finais**

A análise dos discursos das recompensas condicionou a identificação de características recorrentes apresentadas nos projetos de financiamento coletivo analisados. Os temas do consumo conspícuo, escassez por produção, coprodução e valorização crítica formaram as categorias mais produtivas para direcionar a análise e a sua respectiva comparação com a quantidade de financiamentos e o faturamento de cada recompensa.

Atrelar objetos que se relacionam com o consumo conspícuo traz mais rentabilidade para o projeto, enquanto buscar ofertas que sejam mais baratas e tragam o produto a ser adquirido (no caso desta pesquisa, o produto é o próprio jogo) trazem mais apoiadores, mostrando assim uma valorização crítica nestas recompensas.

A valorização crítica também é encontrada em casos de escassez por produção, onde os criadores do projeto reduzem o preço de uma determinada recompensa para uma quantidade limitada de compradores.

Não foi encontrada nenhuma relação direta entre as recompensas com maiores números de faturamento e de apoios e os projetos que continham elementos de coprodução em seu discurso. Porém, as recompensas que contêm fatores de coprodução são as que têm o maior faturamento por cada recompensa entre todas as categorizações vistas.

Há uma baixa procura de investidores empresariais nas plataformas de *crowdfunding*, assim evidenciando a não adequação deste tipo de oferta. A pesquisa apresentou resultados relevantes para que os produtores independentes de jogos que buscam plataformas de *crowdfunding* para viabilizar seus projetos, encontrem diretrizes que podem ser seguidas para facilitar a concretização do financiamento de seus próximos projetos.

O artigo apresenta limitações relacionadas ao recorte da pesquisa, foram pesquisados os discursos de 113 recompensas em 8 projetos e a sua relação com o número de apoios e o faturamento, a intenção dos apoiadores e dos criadores dos projetos não foram avaliadas. Um possível campo para estudos futuros é a análise comparativa de projetos bem-sucedidos no *crowdfunding* em jogos com projetos que não alcançaram a meta, observando assim se as constatações estabelecidas foram seguidas ou não.

## Referências

ALVES, Breno Castro. **A seleção natural do crowdfunding no Brasil: hoje há mais arrecadação e menos plataformas.** 2015. Disponível em: <https://www.projetoDraft.com/selecao-natural-do-crowdfunding-no-brasil-hoje-ha-mais-arrecadacao-e-menos-plataformas/>. Acesso em: 09 nov. 2020.

BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T.; SCHWIENBACHER, A. **Crowdfunding:** Tapping the right crowd. *Journal of Business Venturing*, n. 0, p. 1 – 45, 2013. ISSN 0883-9026. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0883902613000694>.

BETAGAMES GROUP. 171. 2019. Disponível em: <https://www.catarse.me/171bgg>. Acesso em: 06 jul. 2019.

BRIERLEY, P. **The financing of technology-based small firms:** a review of the literature. *Bank of England Quarterly Bulletin*, Spring, 2001.

Cialdini, R. B. **Influence:** science and practice (Vol. 4). Boston, MA: Pearson Education, 2009.

FERREIRA, Jonathan. **Trajes fatais.** 2017. Disponível em: [https://www.catarse.me/trajes\\_fatais](https://www.catarse.me/trajes_fatais). Acesso em: 06 jul. 2019.

FONTOURA, M. C. **O financiamento coletivo de projetos noticiosos no Brasil:** uma análise do Catarse. *Anais do Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.* Fortaleza, CE, Brasil, 35. 2012.

GUGELMIN, Felipe. **Com US\$ 240 milhões em financiamento, Star Citizen passa por problemas.** 2019. Disponível em: <[https://www.voxel.com.br/noticias/us-240-milhoes-financiamento-star-citizen-passa-problemas\\_843262.htm](https://www.voxel.com.br/noticias/us-240-milhoes-financiamento-star-citizen-passa-problemas_843262.htm)>. Acesso em: 01 jul. 2019.

KICKSTARTER. Stats. Disponível em: <<https://www.kickstarter.com/help/stats>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

KLEEMANN, F.; VOß, G. G.; RIEDER, K. **Un(der)paid innovators: the commercial utilization of consumer work through crowdsourcing.** Science, Technology & Innovation Studies, Chemnitz, v. 4, n. 1, p. 5-25, maio 2008.

KU, Hsuan-hsuan; KUO, Chien-chih; KUO, Tzu-wei. **The effect of scarcity on the purchase intentions of prevention and promotion motivated consumers.** Psychology And Marketing, [s.l.], v. 29, n. 8, p.541-548, 5 jul. 2012. Wiley. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20541>.

LIMA, F. Q. **Crowdfunding: renovando o financiamento à inovação.** Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas), Universidade de Brasília, UNB, p. 54, 2014.

MANHÃES, E. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2012. p. 306.

MOLLICK, E. **The dynamics of crowdfunding: an exploratory study.** Journal of Business Venturing 29, 1–16, 2013.

PRAHALAD, C.K.; RAMASWAMY, V. **Co-creation experiences: the next practice in value creation.** Journal of Interactive Marketing. Volume 18, Number 3. 2004

QUBYTE; 99VIDAS. **99Vidas - O Jogo. 2015.** Disponível em: <<https://www.catarse.me/99vidas>>. Acesso em: 06 jul. 2019.

ROGERS, Everett M. **Diffusion of innovations. Communication of innovations.** 2nd ed. 1971.

SANTARELLI, Christiane Paula Godinho. **Processos de análise da imagem gráfica: um estudo comparativo da publicidade de moda.** 2009. 216 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

SUSZEK, Mike. **Star Citizen earns Guinness world record for crowdfunding efforts.** 2014. Disponível em: <<https://www.engadget.com/2014/10/01/star-citizen-earns-guinness-world-record-for-crowdfunding-effort/>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

TEAM, The Startups. **A brief history of crowdfunding.** 2018. Disponível em: <<https://www.startups.com/library/expert-advice/history-of-crowdfunding>>. Acesso em: 03 jul. 2019.



VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F. **Service-Dominant logic**: continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v.36, p.1-10, 2008.

VELOSO, Luiz; JOSELLI, Mark. **Criação de valor em jogos mobile**: potenciais de geração. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES, 17., 2018, Foz do Iguaçu. *Proceedings*. Foz do Iguaçu: Sbc, 2018. p. 1507 – 1516.

VILLANO, Matt. **Small Donations in large numbers, with online help**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2010/03/18/arts/artsspecial/18CROWD.html>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

HOUAISS, Antônio. **Dicionário houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009. p. 1820.

WAANANEN, Lisa. **Three years of Kickstarter projects**. 2012. Disponível em: <<https://archive.nytimes.com/www.nytimes.com/interactive/2012/04/30/technology/three-years-of-kickstarter-projects.html?ref=technology>>. Acesso em: 01 jul. 2019.