



THAÍSA BARCELLOS PINHEIRO DO NASCIMENTO

***MARKETING* ESTRATÉGICO PARA O LANÇAMENTO DE
PRODUTOS: O FACEBOOK COMO FERRAMENTA PARA O
*CROWDFUNDING***

**LAVRAS – MG
2020**

THAÍSA BARCELLOS PINHEIRO DO NASCIMENTO

***MARKETING ESTRATÉGICO PARA O LANÇAMENTO DE PRODUTOS: O
FACEBOOK COMO FERRAMENTA PARA O CROWDFUNDING***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

Prof. Dr. André Grützmann
Orientador

**LAVRAS – MG
2020**

Ficha catalográfica elaborada pelo Sistema de Geração de Ficha Catalográfica da Biblioteca Universitária da UFLA,
com dados informados pelo(a) próprio(a) autor(a).

Nascimento, Thaísa Barcellos Pinheiro do.

Marketing estratégico para o lançamento de produtos: O Facebook como ferramenta para o *Crowdfunding* / Thaísa Barcellos Pinheiro do Nascimento. - 2020.

91 p. : il.

Orientador: André Grützmann.

Dissertação (Mestrado Acadêmico)-Universidade Federal de Lavras, 2020.

Bibliografia.

1. Popularidade. 2. Comprometimento. 3. Teoria da Difusão da inovação. I. Grützmann, André. II. Título.

THAÍSA BARCELLOS PINHEIRO DO NASCIMENTO

***MARKETING ESTRATÉGICO PARA O LANÇAMENTO DE PRODUTOS: O
FACEBOOK COMO FERRAMENTA PARA O CROWDFUNDING***

***STRATEGIC MARKETING FOR PRODUCT LAUNCHING: FACEBOOK AS A TOOL
FOR CROWDFUNDING***

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Lavras, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão Estratégica, *Marketing* e Inovação, para a obtenção do título de Mestre.

APROVADA em 24 de janeiro de 2020.

Prof. Dr. Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme
Prof. Dr. Marcelo Gitirana Gomes Ferreira

UFLA
UFSC

Prof. Dr. André Grützmann
Orientador

**LAVRAS – MG
2020**

Dedico este trabalho ao meu pai, Jonas Pinheiro do Nascimento, que mesmo presente apenas na memória foi responsável por me ensinar a nunca desistir e "sempre seguir em frente". Ao meu amor, Mário, que foi meu porto seguro durante todos os momentos de insegurança. E aos grandes amigos Elder, Alyce e Guilherme, sem os quais este processo não seria tão valoroso.

AGRADECIMENTOS

À Universidade Federal de Lavras (UFLA), pela oportunidade e apoio para a realização do programa de mestrado. Ao meu orientador e amigo André Grützmann que, além de me ensinar a escrever um trabalho científico, me ajudou a me desenvolver como ser humano. À Kelly Carvalho Vieira, que me auxiliou no desenvolvimento do meu trabalho. E aos membros da banca, Marcelo Gitirana Gomes Ferreira e Paulo Henrique Montagnana Vicente Leme, pela disponibilidade e empenho em contribuir para o trabalho. Muito obrigada!

“O presente trabalho foi realizado com apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).”

*Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos nós
ignoramos alguma coisa. Por isso aprendemos
sempre.
(Paulo Freire)*

RESUMO

O *crowdfunding* brasileiro apresenta peculiaridades e a literatura sobre o tema ainda se encontra incipiente, versando em sua maioria, na utilização de financiamento coletivo para a produção cultural (MENDONÇA; MACHADO, 2017). Assim, o presente trabalho busca expandir as pesquisas sobre investimento coletivo brasileiro para outras categorias e vinculá-la a área do *Marketing*. Para isso, com base na teoria da difusão de inovação de Rogers (1962) e na estratégia de *Marketing Inbound* (HALLIGAN; SHAH, 2009), este estudo investiga como as redes sociais, e mais especificamente o Facebook, podem ser adotadas como ferramenta para a divulgação de campanhas de *crowdfunding* visando auxiliar na arrecadação de recursos financeiros para o lançamento de jogos. Para isso, o objetivo desse trabalho foi “Analisar o papel do Facebook, para a difusão de inovação em ambientes de *crowdfunding*, para a categoria de jogos”. Para isso a primeira etapa do presente trabalho buscou descrever características das campanhas de *crowdfunding* brasileiro na categoria de jogos, essa etapa visou um panorama sobre essa categoria, assim como, apresentar dados que servissem de base para as demais etapas da pesquisa. A quantidade de campanhas de jogos teve um aumento expressivo no ano de 2016, ano em que a Catarse integrou-se ao Facebook, permitindo que a comunidade de criadores e apoiadores de *crowdfunding* pudesse se expandir e transmitir as informações para uma rede maior de contatos. Também foi possível observar que uma campanha de *crowdfunding* apresenta diferentes momentos, caracterizados pela diminuição dos riscos e dos benefícios, do início para o fim. Sendo assim, foi possível observar quatro grupos de apoiadores, sendo esses denominados de: “altruístas”, “*early bird*”, “pós-meta” e “*late pledge*”. Cada um desses grupos aparece em um momento da campanha e admite um determinado nível de risco associado ao interesse por determinado benefício. De acordo com a estratégia de *Marketing inbound*, os potenciais apoiadores devem ser atraídos por conteúdo relevante. Sendo assim foi identificado que, conforme a campanha se desenvolve e diferentes tipos de apoiadores surgem, é necessário alterar o tipo de informação (conteúdo) compartilhada. A rede social Facebook foi analisada como ferramenta para a estratégia de *Marketing inbound*, sendo analisadas suas métricas de postagens, reações, comentários e compartilhamentos. O comportamento das postagens se mostrou semelhante ao comportamento dos apoios, apresentando picos nos primeiros e nos últimos momentos e comportamento estável nas semanas intermediárias. As reações, por sua vez, também acompanharam o comportamento citado anteriormente, o que sugere que os usuários só reagem a postagens recentes. Os comentários além de representar um canal de comunicação e estreitamento de laços entre criadores e apoiadores foram relacionados a etapa de divulgação do material por parte dos apoiadores, uma vez que essa métrica, foi identificada como uma espécie de compartilhamento especial, mais direto e efetivo. Por fim, os compartilhamentos apresentaram comportamento decrescente para campanhas de sucesso e mal sucedidas, o que poderia ser melhorado a partir da estratégia de metas sociais, que estimulam o engajamento das campanhas para todas as métricas.

Palavras-chave: Popularidade. Comprometimento. Viralidade. Teoria da Difusão da inovação.

ABSTRACT

Considering the game industry to be one of the most profitable in the world, concerning the Brazilian production sector, the main challenge encountered by independent developers is access to investments (BNDES, 2018). In this context, reward-based crowdfunding presents itself as a viable alternative for access to capital. Brazilian crowdfunding presents peculiarities related to the market and the target audience. As it is still in an embryonic stage of development, the literature on the subject is incipient, mostly referring to the use of collective financing for cultural production. Thus, this dissertation seeks to expand research on Brazilian collective investment to other categories and link it to the *Marketing* area. According to the Diffusion of Innovation Theory (ROGERS, 1962) and Inbound *Marketing* strategy (HALLIGAN; SHAH, 2009), this study investigated how social media can be a tool for disseminating crowdfunding campaigns, assisting in the collection of financial resources for games launching. Thus, this work aimed to analyze the role of Facebook for the diffusion of innovation in the Catarse platform focusing on the gaming category. The number of game campaigns increased significantly in 2016, when Catarse joined Facebook, allowing the community of crowdfunding creators and supporters to expand and transmit information to a more extensive contacts network. It was also possible to observe that a crowdfunding campaign presents different moments, characterized by the reduction of risks and benefits, from the beginning to the end. Thus, it was possible to observe four groups of supporters: “altruistic,” “early bird,” “post-goal,” and “late pledge.” Each of these groups appears at one point in the campaign and admits a certain level of risk associated with the interest in a particular benefit. According to the inbound *Marketing* strategy, potential supporters must be attracted to relevant content. Therefore, it was identified that, as the campaign develops and different types of supporters appear, it is necessary to change the type of content shared. Facebook was analyzed as a tool for the strategy of Inbound *Marketing*, using its metrics (posts, reactions, comments, and shares). The posts’ behavior was similar to the financing behavior, showing peaks in the first and last moments, being stable in the intervening weeks. The reactions, in turn, also followed the previously mentioned behavior, suggesting that users only react to recent posts. The comments represent a communication channel and closer ties between creators and supporters. Comments were related to the material disseminated by the supporters since this metric was identified as a unique sharing, more direct, and effective. Finally, shares showed a decreasing behavior for successful and unsuccessful campaigns, which could be improved based on the strategy of social goals, which encourage the engagement of campaigns for all metrics.

Keywords: Popularity. Commitment. Virality. theory of diffusion of innovation.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 2.1 - Curva de adoção de inovação. | 20 |
| Figura 2.2 - Curva de adoção de inovação revisada. | 21 |
| Figura 2.3 - Etapas do <i>Marketing Inbound</i> | 26 |
| Figura 3.1 - Fluxograma do desenvolvimento metodológico. | 37 |
| Figura 3.2 - Esquema padrão para páginas de campanha. | 41 |
| Figura 4.1 - Gráfico da média da quantidade de apoios por dia para campanhas mal sucedidas. | 44 |
| Figura 4.2 - Gráfico da média da quantidade de apoios por dia para campanhas bem sucedidas. | 44 |
| Figura 4.3 - Gráfico de Rede de quantidade de apoios por estado Brasileiro. | 45 |
| Figura 4.4 - Evolução da quantidade de campanhas de jogos no decorrer dos anos. | 47 |
| Figura 4.5 - Esquema de adoção de <i>crowdfunding</i> | 59 |
| Figura 4.6 - Gráfico comparativo de postagem para campanhas mal sucedidas e de sucesso. | 65 |
| Figura 4.7 - Gráfico comparativo de reações para campanhas mal sucedidas e de sucesso. | 66 |
| Figura 4.8 - Gráfico comparativo de comentários para campanhas mal sucedidas e de sucesso. | 67 |
| Figura 4.9 - Gráfico comparativo de compartilhamentos para campanhas mal sucedidas e de sucesso. | 67 |
| Figura 4.10 - Gráfico de picos entre reações, comentários e compartilhamentos. | 77 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|--|----|
| Tabela 4.1 - Distribuição das metas em quartis, % de sucesso e média de apoiadores..... | 42 |
| Tabela 4.2 - Distribuição dos Prazos por quartil % de sucesso..... | 43 |
| Tabela 4.3 - Distribuição das metas em quartis, % de sucesso e média de apoiadores..... | 46 |
| Tabela 4.4 - Coeficiente de Kendall para o sucesso das campanhas com mídias sociais. | 48 |
| Tabela 4.5 - Coeficiente de Pearson para métricas do Facebook, valor arrecadado e quantidade de contribuintes. | 48 |

LISTA DE QUADROS

| | |
|---|----|
| Quadro 2.1 - <i>Inbound-Marketing</i> versus <i>Marketing</i> Tradicional. | 25 |
| Quadro 3.1 - Caracterização dos entrevistados - primeira etapa da entrevista..... | 34 |
| Quadro 3.2 - Caracterização dos entrevistados - Segunda etapa da entrevista..... | 34 |
| Quadro 3.3 - Síntese de metodologia. | 39 |
| Quadro 4.1 - Categorias de análise: Primeira etapa de entrevistas..... | 49 |

SUMÁRIO

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 13 |
| 1.1 | Contextualização..... | 13 |
| 1.2 | Problema, Objetivos e Justificativas..... | 14 |
| 1.3 | Estrutura do trabalho..... | 16 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 17 |
| 2.1 | A Teoria de Difusão da Inovação e as Lacunas na curva de Sino..... | 17 |
| 2.2 | <i>Crowdfunding</i> | 22 |
| 2.3 | O <i>Marketing Inbound</i> e o Facebook como canal de <i>Marketing</i> | 25 |
| 2.4 | O comportamento de adoção e o Facebook para o <i>crowdfunding</i> | 29 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 30 |
| 3.1 | Classificação da pesquisa..... | 30 |
| 3.2 | Procedimentos Metodológicos..... | 31 |
| 3.2.1 | Coleta de dados..... | 31 |
| 3.2.1.1 | Coleta de dados da Plataforma..... | 31 |
| 3.2.1.2 | Coleta de dados do Facebook..... | 32 |
| 3.2.1.3 | Coleta de dados da opinião dos criadores..... | 33 |
| 3.2.2 | Análise dos Dados..... | 34 |
| 3.2.2.1 | Descrição dos dados..... | 35 |
| 3.2.2.2 | Testes estatísticos de Correlação..... | 35 |
| 3.2.2.3 | Análise do comportamento <i>online</i> das métricas..... | 36 |
| 3.2.2.4 | Análise de Conteúdo..... | 36 |
| 3.3 | Integração da metodologia..... | 37 |
| 3.4 | Descrição do objeto de estudo..... | 40 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÕES..... | 42 |
| 4.1 | Descrição da Categoria Jogos e Análise da Influência das Redes Sociais para o <i>Crowd-funding</i> | 42 |
| 4.2 | Análise do comportamento da Campanha..... | 49 |
| 4.2.1 | Riscos percebidos..... | 50 |
| 4.2.2 | Benefícios percebidos..... | 53 |
| 4.2.3 | Tipos de apoiadores..... | 55 |
| 4.2.4 | Divulgação e importância das redes sociais..... | 60 |
| 4.3 | Descrição do comportamento <i>on-line</i> das páginas de divulgação..... | 64 |
| 4.3.1 | Descrição do comportamento de postagens..... | 65 |
| 4.3.2 | Descrição do comportamento de reações..... | 66 |
| 4.3.3 | Descrição do comportamento de Comentários..... | 66 |
| 4.3.4 | Descrição do comportamento de Compartilhamentos..... | 67 |
| 4.4 | Análise das Métricas do Facebook para a estratégia de <i>Marketing Inbound</i> | 68 |
| 4.4.1 | A criação de páginas no Facebook e a distribuição de conteúdo..... | 68 |
| 4.4.2 | Popularidade..... | 72 |
| 4.4.3 | Comprometimento..... | 73 |
| 4.4.4 | Viralidade..... | 74 |
| 4.4.5 | Engajamento..... | 75 |
| 5 | CONCLUSÕES..... | 78 |
| | REFERÊNCIAS..... | 83 |

1 INTRODUÇÃO

Nesta seção são descritos os contextos teórico e social e o problema, objetivos e justificativas da pesquisa. Ao final é apresentada uma visão da estrutura de conteúdo do trabalho.

1.1 Contextualização

A indústria de *games*, considerando todos os modelos e plataformas, é tida como uma das mais rentáveis do mundo com arrecadação de US\$ 116 bilhões em 2017, superando as do cinema e a da música e com expectativas de atingir US\$ 143,5 bilhões em 2020 (BNDES, 2018). No Brasil, os valores atingiram R\$1,3 bilhão em 2017 (BNDES, 2018) e esse valor engloba uma das maiores taxas de jogador/pagador do mundo, com 61% de seus 75,7 milhões de jogadores gastando dinheiro em jogos (NEWZOO, 2018). Entretanto, no que tange o setor de produção de *games* brasileiro, uma pesquisa realizada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social aponta que o maior desafio do setor é o acesso a investimento e a ausência de investidores (BNDES, 2018).

Além disso, com o avanço da tecnologia e conseqüente abertura dos modelos de negócios, muitas vezes os modelos tradicionais de investimento se tornam muito engessados para o desenvolvimento de indústrias criativas (CHESBROUGH, 2003). Nesse contexto, empreendedores independentes da indústria de *games* enfrentam dificuldades ao tratar com editores, tendo muitas vezes que alterar o formato do jogo para conseguir investimento (LOLLI, 2019).

Devido a essas razões, o *crowdfunding* baseado em recompensas, surge como uma forma alternativa para conseguir capital de giro para empresas iniciantes (NUCCIARELLI et al., 2017). Esse fenômeno, que em tradução direta significa “investimento pela multidão”, é um fenômeno derivado do *crowdsourcing* e pode ser descrito como: O Esforço para financiar empreendimentos a partir de contribuições oriundas de diversas pessoas e com o auxílio da Internet (MOLLICK, 2014). Em outras palavras, o *crowdfunding* refere-se ao cenário em que muitas pessoas financiam projetos e ideias através de plataformas *on-line*. Essa segunda definição, resalta a importância das plataformas que, de acordo com Borello, Crescenzo e Pichler (2019), fazem parte do cerne da ideia moderna dessa forma de investimento.

O *crowdfunding* brasileiro apresenta peculiaridades relacionadas ao mercado e ao público-alvo, como ainda se encontra em etapa embrionária de desenvolvimento, a

literatura sobre o tema ainda se encontra incipiente, versando em sua maioria, na utilização de financiamento coletivo para a produção cultural (MENDONÇA; MACHADO, 2017); (NASCIMENTO; CAM- POS; OLIVEIRA JR., 2019) . Inclusive, alguns autores já apontaram a necessidade de mais pesquisas que envolvam campanhas brasileiras (VALIATI, 2013; MONTEIRO, 2014; RODRI- GUES, 2015; CATECATI, 2016).

No Brasil, a primeira plataforma de *crowdfunding* brasileira voltada para projetos criativos foi a Catarse que, entre dezoito categorias de projetos, apresenta os jogos como destaque, principalmente após o ano de 2016 quando houve otimizações como a integração efetiva ao Facebook (CATARSE, 2019b; CATARSE, 2017; NASCIMENTO; CAMPOS; ALMEIDA, 2019), permitindo que a comunidade de investidores e apoiadores de *crowdfunding* pudesse se expandir e transmitir as informações para uma rede maior de contatos (CATARSE, 2017). Essa relação ressalta a importância de se investigar a associação entre a Catarse e o Facebook.

1.2 Problema, Objetivos e Justificativas

Assim, o presente trabalho busca expandir as pesquisas sobre investimento coletivo brasileiro para outras categorias e vinculá-la a área do *marketing*. Para isso, com base na teoria da difusão de inovação de Rogers (1962) e na estratégia de *Marketing Inbound* (HALLIGAN; SHAH, 2009), este estudo investiga como as redes sociais, e mais especificamente o Facebook, podem ser adotadas como ferramenta para a divulgação de campanhas de *crowdfunding* visando auxiliar na arrecadação de recursos financeiros para o lançamento de jogos. Assim, além de contribuir com o avanço do tema na academia brasileira, esse trabalho também busca compreender, a partir de diferentes métricas, o impacto das práticas de *Marketing Inbound* nos consumidores (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2019).

Pelas razões apresentadas, revela-se as seguintes questão de pesquisa: “O Facebook pode ser utilizado, de maneira efetiva, como canal de comunicação para a estratégia de *Marketing Inbound* em sistemas de *crowdfunding*, para a categoria de Jogos?”. O objetivo deste estudo é “Analisar o papel do Facebook, para a difusão de inovação em ambientes de *crowdfunding*, para a categoria de jogos”. Para tanto, foram considerados os seguintes objetivos específicos:

- a) Analisar a influência das mídias sociais para o sucesso das campanhas de *crowdfunding* na categoria de jogos da plataforma Catarse;
- b) Analisar e Explicar o comportamento de adoção das campanhas pelos apoiadores do ponto de vista da teoria de difusão de inovação (ROGERS, 2003);
- c) Descrever o comportamento das métricas de postagens, reações, comentários e compartilhamentos no Facebook, entre campanhas bem e mal sucedidas, na categoria de jogos da plataforma Catarse;
- d) A partir da percepção dos criadores, compreender como as métricas de popularidade, comprometimento e viralidade podem ser utilizadas para a estratégia de *marketing inbound*, em ambientes de *crowdfunding*, para a categoria de jogos da plataforma Catarse.

Entre as justificativas tem-se a necessidade de aumentar o entendimento sobre o tema na literatura brasileira que, de acordo com a visão proposta por Krogh, Rossi-Lamastra e Haefliger (2012), ainda não saiu da fase inicial (embrionária), na qual “um pequeno grupo de acadêmicos pode desenvolver interesse em compreendê-lo e relatá-lo, mesmo que sua curiosidade inicial possa ser restringida por considerações estratégicas” (KROGH; ROSSI-LAMASTRA; HAEFLIGER, 2012). Na mesma linha, Fleury, Afonso and Nakano, Davi and Cordeiro (2014) relacionam esse estágio principalmente devido à baixa maturidade e credibilidade das plataformas nacionais e do desconhecimento e despreparo dos desenvolvedores independentes de jogos para tirarem proveito das possibilidades oferecidas por essa estratégia de financiamento.

Ao mesmo tempo, é possível notar o aumento do interesse por essa modalidade de financiamento por parte dos usuários das plataformas e para corroborar com essa afirmação, é possível apresentar os dados expostos pela Catarse que, no ano de 2018, declarou R\$20 milhões arrecadados, 145 mil apoiadores e 2200 projetos financiados (CATARSE, 2019c). Valores aproximadamente 30% maiores do que no ano de 2016 (CATARSE, 2017). Especificamente para o público de jogos, em 2016, houve um aumento expressivo no que diz respeito a quantidade de campanhas criadas, sendo que os resultados financeiros desse crescimento surgiram em 2017 com o total de R\$2.159.495,59, correspondente a 373,86% do ano anterior (NASCIMENTO; CAMPOS; ALMEIDA, 2019).

A partir desse contexto é possível perceber que se, por um lado, a popularidade do *crowdfunding* aumenta, por outro, a compreensão acadêmica acerca desse modelo financeiro ainda permanece limitada (COLOMBO; FRANZONI; ROSSI-LAMASTRA, 2015). Sendo as-

sim, torna-se necessária a pesquisa a respeito do desenvolvimento dessa alternativa de financiamento, na qual devem ser observados empreendimentos bem sucedidos; a utilização das plataformas virtuais; aprimoramento da eficácia dos aportes financeiros; comunidade e aplicação de estudos já realizados (STIVER et al., 2015).

1.3 Estrutura do trabalho

Tendo em vista os objetivos apresentados, na segunda seção são abordados tópicos base para a compreensão do tema, sendo estes: a teoria da difusão de inovação de Rogers (1962) e a teoria do abismo de Moore (1991), seguido pela apresentação dos conceitos que envolvem a estratégia de *Marketing Inbound* e, por fim, breve descrição das características e objetivos do *Crowdfunding*.

A seção 3 é onde a metodologia do presente trabalho foi apresentada. Esta se divide em duas subseções: caracterização da pesquisa, que em síntese enquadra-se como descritiva e com caráter misto, e os procedimentos metodológicos, que serão desenvolvidos em três etapas: descrição das características da campanha, análise do comportamento das páginas de divulgação de campanhas no Facebook e entrevista com criadores de campanha. A seção 4 corresponde ao resultados, seguidos da sessão de conclusão (seção 5). E por fim, são expostas as referências utilizadas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção encontram-se tópicos descrevendo as principais bases conceituais para o desenvolvimento da pesquisa proposta. Inicialmente é apresentada a Teoria da Difusão de Inovação, baseada no Livro “*Diffusion of Innovations*” de Rogers (2003), com ênfase nos quatro elementos principais apresentados pelo autor: a inovação, os canais de comunicação, o tempo e o sistema social. Ainda nesse tópico é introduzida a teoria do abismo de Moore (1991). Em sequência foram apresentadas algumas definições, objetivos e características do *Crowdfunding*. No terceiro tópico, foram abordados conceitos básicos relacionados ao *inbound marketing*, estratégia de *marketing* digital que visa transformar usuários que não conheciam determinada marca em divulgadores do seu conteúdo. Por fim, por ser um canal que estimula a difusão da comunicação (MANGOLD; FAULDS, 2009; KIETZMANN et al., 2011), o Facebook foi abordado como meio para essa estratégia e suas métricas de popularidade, comprometimento e viralidade foram apresentadas.

2.1 A Teoria de Difusão da Inovação e as Lacunas na curva de Sino

A teoria de difusão da inovação foi criada na década de 1950 com o objetivo de analisar o modo como as inovações da produção agrícola estavam sendo incorporadas pelos produtores nos Estados Unidos (GIACOMINIFILHO; GOULART; CAPRINO). Uma das obras referência para essa teoria é o Livro “*Diffusion of Innovations*”, de Everett Rogers, lançado inicialmente em 1962 e com sua última versão publicada em 2010. Apesar de não ser uma literatura recente, essa permanece servindo de base para pesquisas relacionadas à intenção de compra (CHOSHALY, 2019), adoção (ALI et al., ; AREMU; SHAHZAD; HASSAN, 2019; ABBAS et al., 2019; WONG; CHAN; SO, 2020) e difusão de produtos e serviços (ZHANG et al., 2019).

Para a compreensão da teoria é importante termos em mente que, de acordo com Rogers (2003), o processo de difusão ocorre a partir da comunicação de uma inovação adotada em nível individual. Sendo assim, a tomada de decisão, primeira etapa do processo de adoção, consiste em um processo mental percorrido desde o primeiro contato com a inovação até a decisão de adotá-la ou rejeitá-la. De acordo com o autor, a etapa de tomada de decisão ocorre em cinco momentos: (1) conhecimento, (2) persuasão, (3) decisão, (4) implementação e (5) confirmação. Iniciando no momento em que o indivíduo fica ciente da inovação e de como essa opera (conhecimento), após isso existe a formação de atitudes negativas ou positivas

(persuasão), seguidas pela decisão de adotar ou não a inovação (decisão), essa decisão é colocada em prática (implementação) e então avaliada, confirmando ou rejeitando, a decisão tomada (confirmação). Em outras palavras, o processo de tomada de decisão, pode ser compreendido como o acúmulo de informações sobre a inovação, que diminui a incerteza e favorece a adoção.

De acordo com Rogers (2003), o processo de difusão é entendido como “o processo pelo qual uma inovação é comunicada por certos canais durante um certo tempo, dentre os membros de um sistema social” (ROGERS, 2003, p.5, tradução nossa)”. A partir dessa definição o autor destaca os quatro elementos essenciais para o processo de difusão: a inovação, o sistema social, os canais de comunicação e o tempo. Esses serão melhor apresentados, a seguir:

As categorias para compreender a inovação foram apresentadas por diversos autores, por exemplo, Yoon e Lilien (1985) dividiram as inovações entre produtos originais e reformulados. Já Hamilton (1982) atribuíram três categorias para as inovações: “*line extensions*” (produtos novos para o mercado porém condizentes com a produção da empresa), “*me-too products*” (produtos familiares para o mercado porém novos para a empresa) e “*new-to-the-world products*” (inovadores para o contexto de mercado e da empresa). Na visão de Cooper (1994) existem inovações radicais, que significam a ruptura e criam novos setores mercadológicos e inovações incrementais, que apenas atribuem algumas características diferentes, que agreguem valor ao produto, aos produtos já produzidos.

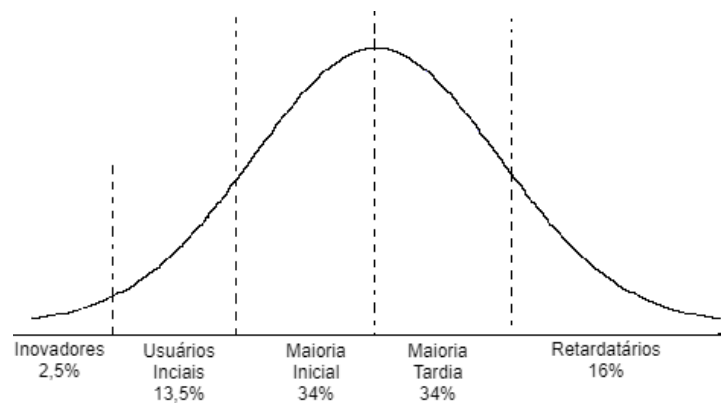
Para Rogers (2003) a inovação foi definida como “uma ideia, prática ou objeto que é percebido como novo pelo indivíduo em um determinado contexto” (ROGERS, 2003, p. 12, tradução nossa), sendo assim, de acordo com a visão do autor, a inovação é algo particular para determinado indivíduo ou grupo, independente de a ideia ser nova para o mercado. Associado a essa definição, o autor acrescenta que existem cinco características inerentes à inovação que influenciam diretamente na adoção desta, sendo estas: vantagem relativa (comparação entre os benefícios e vantagens percebidos na inovação em relação ao produto utilizado), compatibilidade (relação entre a percepção da inovação e os valores, experiências e necessidades do usuário), complexidade (grau de dificuldade percebido), testabilidade (possibilidade de experimentar a inovação antes de aplicá-la efetivamente) e visibilidade (relacionada a como o indivíduo percebe a inovação pela visão de outros indivíduos). Existindo uma relação diretamente proporcional com a adoção da inovação para as características de: vantagem relativa, compatibilidade, testabilidade e visibilidade; e indiretamente proporcional para a complexidade.

O segundo elemento considerado essencial para a difusão da inovação, o sistema social, foi definido como “um conjunto de unidades inter-relacionadas que se entrelaçam e se apoiam para a resolução de problemas e em prol de um objetivo em comum” (ROGERS, 2003, p.23, tradução nossa). Os laços do sistema social (interação social, confiança, regras, identificação, visão e linguagem compartilhada) tem influência direta com o compartilhamento de informações (CHIU; HSU; WANG, 2006). Além disso, estudos apontam que a sensação de prestígio e de pertencimento em comunidades são fatores vitais para a adoção e difusão de produtos, serviços e ações (HIPPEL, 2001; LAKHANI; WOLF, 2003; TORAL; MARTÍNEZ-TORRES; BARRERO, 2010). Ainda relacionado à esse tópico, é importante citar que existem indivíduos que possuem certa liderança em comunidades, servindo de referência confiável tanto para que inovações possam ser aceitas (RAMOS-SERRANO; HERRERO-DIZ, 2016), quanto para a própria identificação como membro de determinada comunidade, por demais indivíduos (YANG; LI, 2019).

A comunicação, por sua vez, foi definida como “processo pelo qual os participantes criam e compartilham informações uns com os outros para atingir a compreensão mútua” (ROGERS, 2003 p. 18 - tradução nossa). Sendo assim, o terceiro elemento abordado pelo autor, os canais de comunicação, são vistos como o meio pelo qual os indivíduos entram em contato com a comunicação (mídia, agentes etc). Nesse contexto é importante apontar a evolução desses canais, evidenciando as tecnologias de informação e comunicação, que tiveram papel fundamental nesse processo (GIRARDI; CHIAGOURIS, 2018). As redes sociais, por exemplo, ampliaram a capacidade de comunicação e conseqüentemente alteraram o comportamento e a relevância das mídias tradicionais. De acordo com Pestana R. (2011), o que tradicionalmente se comportava de “um para muitos” ou seja, a mídia tradicional informava a muitos, se transformou em “muitos para muitos”, o poder de comunicação foi expandido de forma exponencial.

Por fim, o tempo se relaciona com o processo de difusão a partir da taxa de adoção, que compreende a quantidade de membros do sistema que adotam a inovação em um determinado período, essa taxa é influenciada por todos os outros elementos, citados anteriormente. Nesse contexto, Rogers (2003) utiliza o termo “*Innovativeness*” para classificar a agilidade na decisão, dividindo os usuários em cinco categorias: inovadores (*innovators*), usuários iniciais (*early adopters*), maioria inicial (*early majority*), maioria tardia (*late majority*) e retardatários (*lag-gards*). Estes foram distribuídos pelo autor em uma parábola, chamada de curva de adoção de inovação, cujo cume encontra-se no ponto de inflexão entre a maioria inicial e a tardia (FIGURA 2.1).

Figura 2.1 - Curva de adoção de inovação.



Fonte: Adaptado de Rogers (2003).

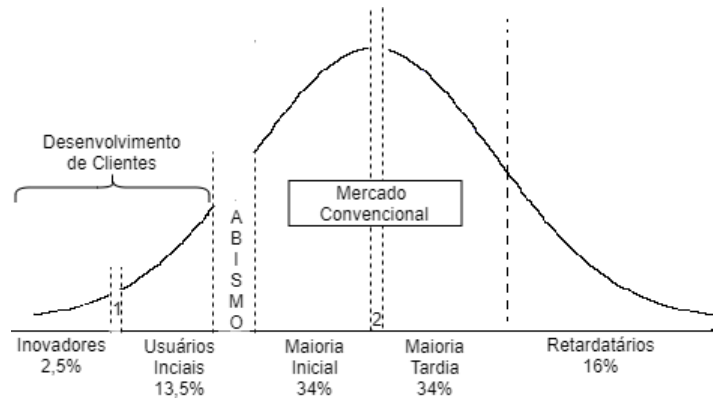
A Figura 2.1 representa a distribuição da adoção da inovação entre os cinco grupos definidos por Rogers (1962). Os primeiros 2,5% apresentados na Figura são os inovadores, grupo que, segundo o autor, gosta de produtos novos e inéditos e devido a isso está disposto a assumir riscos. A segunda camada de adotantes foram intitulados de usuários iniciais e representam os próximos 13,5%, estes representam maior grau de liderança e servem como conselheiros e modelos para futuros usuários, diminuindo incertezas e tornando a inovação atraente. A partir dos usuários iniciais a curva de adoção apresenta alta taxa de crescimento atingindo a maioria inicial, os próximos 34%, que tem como função consolidar a opinião já formada e ampliar o fluxo de difusão. A maioria tardia também representa 34% dos adotantes e são caracterizados por sua aversão ao risco, sendo que, muitas vezes só cedem a inovação por pressão social, ao invés de escolha individual. A última fração apresentada, os retardatários, representam 16% e são o grupo mais resistente a mudança, normalmente só aceitando a inovação quando esta se torna obsoleta (ROGERS, 2003).

Em síntese, o modelo de Rogers (1962) descreve a difusão de inovações como um processo contínuo que, a partir da curva de adoção, pode ser desenvolvido da esquerda para a direita e atingir diferentes tipos de consumidores ao longo do tempo. Entretanto, Geoffrey Moore, em seu livro “*Crossing the chasm*” (1991), revisou esse modelo e abordou novas questões que devem ser levadas em consideração para o sucesso da inovação em seus diferentes estágios de desenvolvimento.

Na versão atualizada do livro clássico, Moore (1991) afirma que a atitude dos consumidores em relação à adoção de inovações, se torna significativa sempre que essas exigem alterações, tanto no modo de comportamento atual quanto em relação a outros produtos e serviços que já fazem parte da convivência dos usuários. O autor afirma que existem dificuldades diferentes entre os grupos em aceitar algo novo. Sendo assim, a curva de

adoção da inovação proposta por Rogers (1962) foi revisada e re-apresentada por Moore (1991) e apresentada na Figura 2.2.

Figura 2.2 - Curva de adoção de inovação revisada.



Fonte: Adaptado de Moore (1991).

Na Figura 2.2, como é possível observar, os diferentes tipos de usuários componentes da curva de adoção proposta por Rogers (1962) se mantiveram inalterados porém, entre esses, foram introduzidas lacunas que simbolizam a dissociação entre os diferentes grupos. Cada uma dessas lacunas representa uma ameaça para o *marketing* perder força na transição para o próximo segmento, e assim, fracassar.

A maior lacuna é intitulada de “abismo” e pode ser observada na Figura 2.2 como a separação entre os usuários iniciais e a maioria inicial. Essa pode ser explicada da seguinte forma: Por serem os primeiros a adotar, os usuários iniciais esperam vantagens, seja com custos mais baixos, tempo mais rápido etc. Devido a isso, também estão dispostos a superar inevitáveis falhas que acompanham inovações recentes no mercado. Por outro lado, a maioria precoce deseja adquirir um produto que apresente um benefício óbvio, confirmado e, no momento da adoção, querem que essa inovação funcione adequadamente, não lidando bem com eventuais falhas. Esse segundo grupo, não irá aderir a produtos novos sem antes ter consultado fontes confiáveis. Como consequência, os adotantes iniciais não costumam servir como referências positivas.

Contudo, Blank (2013) em seu livro “*The four steps to the epiphany*” afirma que “*In fact, you should be so lucky to be dealing with chasm-crossing activities, for they are a sign of success.*” (BLANK, 2013, p. 14). Ou seja, chegar ao abismo é um sinal que o produto sobreviveu ao lançamento. Sendo assim, é importante darmos atenção a outra característica da curva de Moore (1991).

Antes do abismo, Moore (2001) insere uma lacuna que ocorre entre o grupo dos inovadores e dos usuários iniciais, basicamente, porque o primeiro grupo adota uma inovação, por ser algo novo, porém o produto não consegue se traduzir em um grande benefício, ou seja, o esforço de *marketing* não é capaz de explicar e tornar atraente para o segundo grupo. Como consequência o desenvolvimento de mercado é interrompido e o lançamento do produto fracassa (MOORE, 1991).

Além disso, novos tipos de transações e relacionamentos entre os usuários de comércio eletrônico estão surgindo e a influência que a internet e a tecnologia da informação causam nas organizações, vêm se tornando incontestável. Dessa maneira é importante compreender como o processo de difusão ocorre nessa nova realidade. Como no caso do *crowdfunding*, que pode ser compreendido como uma alternativa de financiamento que busca a adoção de usuários durante a etapa de desenvolvimento de produtos e serviços (MOLLICK; ROBB, 2016).

Um dos pontos interessantes é explicar a disseminação do ponto de vista da comunicação e interação dos adotantes, o que confere grande importância para os meios de comunicação (KIJEK; ANGOWSKI; SKRZYPEK, 2019). Assim, as mídias sociais se destacam, pois introduziram mudanças substanciais e generalizadas na comunicação entre organizações, comunidades e indivíduos (MANGOLD; FAULDS, 2009). Além disso, o poder potencial da comunicação boca a boca dos usuários de mídia social tem um efeito persuasivo de comunicação e um efeito difusivo (MANGOLD; FAULDS, 2009).

2.2 Crowdfunding

Por mais que as formas tradicionais de investimentos sejam eficazes para alavancar as fases iniciais de jovens empresas, muitas vezes impossibilitam a empresa de visualizar e executar diferentes modelos de negócios e desenvolver seus objetivos iniciais (CHESBROUGH, 2003). Além disso, a estrutura econômica mundial vem sofrendo com crises desde 2007, o que fortalece a necessidade de novas formas de investimento (BRUTON et al., 2015). Nesse contexto, o *crowdfunding*, ou financiamento coletivo, emergiu como uma forma alternativa de obtenção de recursos financeiros sem a necessidade de buscar capital de risco ou outras fontes tradicionais de investimento (MOLLICK, 2014).

De acordo com Mollick (2014) o fenômeno se baseia em conceitos como micro-finanças e *crowdsourcing*, porém, representa sua própria categoria, podendo ser descrito como: "Esforço de pessoas e empresas para financiar seus empreendimentos a partir de pequenas contribuições provindas de um número relativamente grande de indivíduos, com o auxílio da Internet". O

fenômeno, além de ser uma forma alternativa de arrecadar dinheiro, oferece outras possibilidades como de fazer pesquisas de mercado, criar comunidades, desenvolver reputação, testar ideias, fazer pré-vendas e atrair outras formas de investimento (NUCCIARELLI et al., 2017).

Em relação aos objetivos do *crowdfunding*, estes podem estar relacionados à diversos propósitos como projetos pessoais, culturais e criativos. Sendo assim, a classificação mais utilizada para os diferentes modelos se relaciona com o retorno que os apoiadores recebem por sua colaboração e é dividida em quatro modelos: recompensas, ações, doações e empréstimos (LECHTENBÖRGER et al., 2015; DUSHNITSKY et al., 2016; WESSEL; THIES; BENLIAN, 2017; KUNZ et al., 2017). No modelo de recompensas, o retorno é dado a partir de bens não monetários, normalmente referentes a produtos e serviços oferecidos pela própria empresa financiada. No caso de ações ou *Equity*, ao investir na empresa, o investidor se torna “coproprietário”, recebendo ações do projeto financiado. Para empréstimos o financiador investe tendo como motivação o retorno financeiro ajustado de acordo com a valorização do projeto. Por fim, nos casos de doação o apoio financeiro se dá sem esperar qualquer maneira de retorno, normalmente por motivos altruístas (KUNZ et al., 2017).

Presenza et al. (2019) afirmam que a abordagem baseada em empréstimos é o modelo de financiamento coletivo mais utilizado mundialmente com US\$ 11,08 bilhões levantados em 2018, enquanto que o modelo de doações obteve US\$ 1,94 bilhão, seguido pelo de recompensas com US\$ 1,33 bilhão e em último lugar o de ações com US\$ 1,11 bilhão. Independente do panorama mundial o *crowdfunding* de empréstimo no Brasil, é impedido de existir por motivos legais (MONTEIRO, 2014). Sendo assim, têm-se as plataformas de recompensas, doações, ações e investimentos - modalidade desenvolvida para a construção civil e regulamentada em 2017 (CVM, 2017). Dentre essas, e contrariando os resultados encontrados no mundo, o modelo de recompensas é o que apresenta maior quantidade de plataformas no cenário Brasileiro (NASCIMENTO; CAMPOS; OLIVEIRA JR., 2019).

De acordo com Ordanini et al. (2011) o *crowdfunding* envolve três atores principais: apoiadores, criadores e a plataforma. O primeiro se trata de um conjunto genérico de pessoas que se interessam por determinado projeto exposto para financiamento coletivo e tem condições de investir neste. O segundo, qualquer entidade que tenha os meios para realizar a iniciativa, seja uma empresa, instituição, organização sem fins lucrativos ou um indivíduo (ESTELLÉS-AROLAS; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, 2012). A plataforma, por sua vez, além de oferecer a infraestrutura aberta e participativa para que os criadores e apoiadores possam se comunicar (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016), normalmente, organiza as relações contratuais entre as partes, coleta os pagamentos (LACAN; DESMET, 2017) e fornece as

orientações necessárias para construir um projeto, obter feedback, lançar o empreendimento e acompanhar o progresso do financiamento (ORDANINI et al., 2011). Algumas ainda contribuem com recursos necessários para finalizar o projeto ou fornecem suporte e conselhos para decisões de *mix de marketing* (ZHANG et al., 2019).

Borello, Crescenzo e Pichler (2019) afirmam que o desafio mais significativo para as plataformas é o de atrair, seduzir, convencer e conquistar a lealdade de diferentes públicos, como qualquer empresa tradicional. Sendo assim, além dos serviços prestados, a atratividade das plataformas para criadores de projetos é o capital social oferecido pela comunidade de contribuintes (LACAN; DESMET, 2017; PRESENZA et al., 2019).

É interessante ressaltar que cada plataforma é focada em uma indústria e mercado, atrai diferentes tipos de usuários e cria diferentes formas de relacionamento e valor (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016). Um exemplo para essa afirmação é a diferença entre o *crowdfunding* brasileiro, que se destaca pelos setores culturais, perante o existente nos modelos norte-americano e europeu, que tem maior foco no desenvolvimento de produtos (MENDONÇA; MACHADO, 2017).

De forma geral, as plataformas brasileiras apresentam etapas similares de construção de campanhas, acompanhando a estrutura apresentada por Gerber e Hui (2013): (1) preparação; (2) Teste; (3) Divulgação; (4) Desenvolvimento de projeto e (5) Contribuição para a comunidade.

Dentre essas, a que tem tido maior destaque na literatura está relacionada à etapa de criação de perfil de projeto, inserida na etapa de preparação (1), onde estudos recomendam formas de escrita diferenciada, com ar leve e envolvente (KIM; BUFFART; CROIDIEU, 2016), assim como a descrição do projeto com um sonho, de forma a cativar o leitor e influenciá-lo a contribuir (ALLISON et al., 2017). Outros autores focam no conteúdo da descrição, recomendando que nela haja informações específicas de produto, e a respeito do criador (CEBALLOS; HOU, 2016), como sua identidade e experiências anteriores em campanhas de investimento coletivo (DAVIDSON; POOR, 2016; KIM; POR; YANG, 2017). Por fim, também é recomendado a inserção de vídeos, tanto na página da campanha, quanto por redes sociais para a divulgação (BARBI; BIGELLI, 2017; BI; LIU; USMAN, 2017). Os prazos e metas também tiveram espaço na literatura, que afirma que a probabilidade de sucesso aumenta quando relacionada a durações mais curtas e metas mais baixas de financiamento (KIM; BUFFART; CROIDIEU, 2016; BARBI; BIGELLI, 2017; COCKRELL; MEYER; SMITH, 2016).

Em relação às etapas de divulgação, as redes sociais receberam destaque pela academia, autores referência no tema *crowdfunding* apontam a relação entre essas redes e o aumento da relevância dos criadores no financiamento coletivo (MOLLICK, 2014; BAO; HUANG, 2017),

principalmente devido a conectividade e possível interação com prováveis apoiadores (KAUR; GERA, 2017; KROMIDHA; ROBSON, 2016).

2.3 O *Marketing Inbound* e o Facebook como canal de *Marketing*

O poder antes totalmente investido aos profissionais de *marketing*, está sendo transferido aos usuários e comunidades que criam, compartilham e consomem blogs, *tweets* e postagens no Facebook (KIETZMANN et al., 2011). Como consequência, os métodos de *marketing* tradicional (*outbound marketing*), que apresentavam informações de produtos e serviços aos consumidores, mesmo que esses não estivessem procurando, estão perdendo a eficiência uma vez que com um “*click*” é possível mudar o foco da atenção (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2019). Essas mudanças representam um enorme desafio, pois muitos métodos de gestão estabelecidos são inadequados para lidar com clientes que não querem mais ser abordados e sim ouvidos e respondidos (KIETZMANN et al., 2011), exigindo mais controle e participação sobre seu consumo (MANGOLD; FAULDS, 2009).

Nesse contexto, o *inbound marketing* (ou *marketing* de atração) ganhou espaço, pois sua estratégia visa a conexão com clientes em potencial através de materiais e experiências que esses achem úteis (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2019). O Quadro 2.1 compara o *Marketing Inbound* e o *marketing* tradicional.

Quadro 2.1 - *Inbound-Marketing* versus *Marketing* Tradicional.

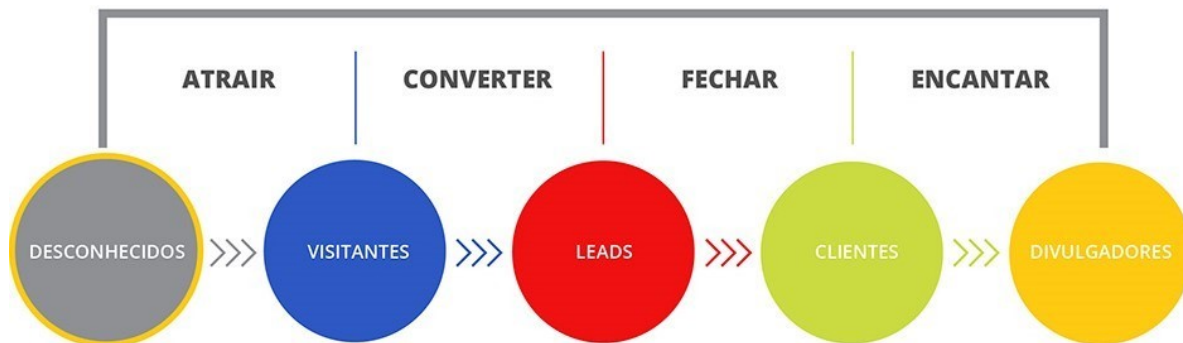
| | <i>Marketing Inbound</i> | <i>Marketing Tradicional</i> |
|-----------------------|---|---|
| Fluxo da informação | Multilateral | Unilateral |
| Divulgação e alcance | A divulgação pode ser voluntária, partindo do próprio cliente em potencial e atingir o efeito em rede | A divulgação é comprada e o alcance limitado |
| Canais de comunicação | Em sua maioria virtuais como redes e mídias sociais. | Em sua maioria tradicionais como TV, rádio, Publicidade em banner, etc. |
| Valor agregado | Valor agregado sobre o conteúdo | A publicidade não tem valor agregado para os clientes |
| Percepção do cliente | O cliente em potencial é entretido ou informado | O cliente é incomodado, interrompido ou, pelo menos, perturbado. |

Fonte: Adaptado de Lammenett (2019).

O conceito de *Marketing Inbound* surgiu em 2009 no livro “*Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*” (HALLIGAN; SHAH, 2009), e baseia-se em definir o público-alvo, estabelecer pontos de conexão, entregar valor e educar o cliente na forma de conteúdo em suas mais variadas formas, medindo cada etapa do relacionamento para mantê-lo sempre relevante para o consumidor (REZ; MORAES, 2013). Sendo assim, essa estratégia de *marketing* inclui etapas que visam transformar usuários que desconhecem produtos/serviços de determinada marca em divulgadores do seu conteúdo, como apresentado na Figura 2.3.

Para que isso seja possível, essa estratégia possui quatro etapas: atrair, converter, fechar e encantar, essas estão baseadas em *marketing* de conteúdo e *marketing* de relacionamento digitais (HALLIGAN; SHAH, 2009). Esses serão abordados nos próximos parágrafos .

Figura 2.3 - Etapas do *Marketing Inbound*.



Fonte: Adaptado de Rios (2019).

O *Marketing* de Conteúdo Digital (MCD) é utilizado, para atrair e, em seguida, desenvolver engajamento, confiança e relacionamento favoráveis de usuários com a marca (HOLLEBEEK; MACKY, 2019), através da criação e da distribuição de conteúdo relevante. Fatores importantes de sucesso do MCD incluem conhecimento das necessidades do público-alvo, valores compartilhados do consumidor com a empresa, interdependência, comunicação de qualidade e comportamento não oportunista (PEPPERS; ROGERS, 2011). Também é importante citar que essa estratégia funciona melhor quando o conteúdo divulgado é combinado com o conteúdo relacionado à personalidade da marca para equilibrar o alcance e o envolvimento na plataforma (LEE; HOSANAGAR; NAIR, 2018).

O *marketing* de relacionamento digital (MRD) é o conjunto de ferramentas e processos que incentivam uma interação melhor e mais eficaz do cliente e alavancam a inteligência coletiva da comunidade. O objetivo é tornar o relacionamento com o cliente mais íntimo e vinculado à empresa, criando um ecossistema público para entender melhor o que eles querem e como eles interagem entre si e com a empresa. Sendo uma maneira que capacita o cliente,

torna a interação mais uma experiência na Web 2.0 e permite ao cliente interagir quando, como e onde ele escolher (ALAVI, 2016). As redes sociais (Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Pinterest, Instagram, etc.) são um ambiente propício para o MRD, pois a partir delas as perspectivas podem ser identificadas pela empresa e a comunicação personalizada dependendo do tipo de rede usada e a audiência (PATRUTIU-BALTES, 2016).

No cenário brasileiro, a rede social que tem maior participação é o Facebook. Em Dezembro de 2019, aproximadamente 138 700 000 milhões de brasileiros se conectaram à plataforma, valor que representa 64.8% da população do país (NAPOLEONCAT, 2020). De acordo com a Alexa, empresa de informações da *Web* que fornece classificações de tráfego de sites, essa plataforma social está em terceiro lugar em acessos diários brasileiros, atrás apenas do Google e do Youtube (ALEXA, 2018).

Para compreender o comportamento dos usuários, Bonsón e Ratkai (2013) relacionaram as métricas dispostas pelo Facebook de forma a oferecer uma melhor visão da participação, dos diálogos e do envolvimento dos usuários em determinada página. De forma resumida, a proposta é que a popularidade seja medida pelo curtir (ou *like*), o compromisso refere-se ao número de comentários e a viralidade medida pelos compartilhamentos.

No Facebook, quando um usuário se envolve com uma postagem por meio de qualquer interação permitida pela rede social, essa postagem possivelmente será exibida no feed de notícias de seus amigos (HSU; CHIH; LIOU, 2016; KUMAR et al.,) que podem, por sua vez, reagir à postagem e aumentar o alcance da mesma a partir do efeito em rede (PARKER; ALSTYNE; CHOUDARY, 2016), expandindo o poder de comunicação de forma exponencial (PESTANA R., 2011). Sendo assim, a métrica popularidade está relacionada a reatividade e a comunicação dialógica do Facebook, tendo ligação direta com likes e reações (*love, wow, haha, sad e angry*) (BONSÓN; RATKAI, 2013).

Em contato com o conteúdo exposto, as pessoas podem compartilhá-lo com outras próximas de seu ciclo e, dessa forma, possibilitar o efeito em rede de informações. Nesse contexto e englobando as ferramentas do Facebook, o conceito de viralidade está fortemente relacionado aos “compartilhamentos” que permitem que informações acessadas possam ser divulgadas de forma ativa por qualquer usuário com acesso a elas (BONSÓN; RATKAI, 2013).

O comprometimento está relacionado aos comentários, que podem ser inseridos por qualquer membro da comunidade e respondido por demais usuários assim como pela própria organização de interesse (BONSÓN; RATKAI, 2013). Esses relacionamentos podem estar associados à capacidade das partes envolvidas poderem se comunicar e participar ativamente das informações fornecidas. De acordo com Henrique, Monteiro e Matos (2013) a busca incessante

pela lealdade ganhou forças após a mudança na postura do *marketing* que buscava relações de troca e passou a ter foco em relacionamentos permanentes.

Quando os membros participam ativamente com conteúdos de sites de redes sociais e se comunicam com outros membros, isso indica que eles têm alta lealdade nos sites (HU et al., 2017). Bonsón e Ratkai (2013) ressaltam que a lealdade das partes interessadas pode ser benéfica para o empreendedor e isso pode ser baseado em um bom relacionamento. A métrica associada ao desenvolvimento da lealdade é o engajamento, que de forma sintética pode ser entendido como a soma das demais métricas apresentadas (BONSÓN; RATKAI, 2013). De acordo com Kaur et al. (2020) o uso de recompensas pode ser usado como estratégia para criar o engajamento e estimular a lealdade resultante. As táticas podem incluir testes interativos, competições, gamificação e provocações que incentivam a participação e o envolvimento dos membros. Por exemplo, as marcas podem incentivar as contribuições dos clientes por meio de promoções de vendas (por exemplo, brindes ou ofertas de centavos), status elevado de usuário (por exemplo, VIP) ou recompensa monetária.

A identificação da comunidade também esteve relacionada ao aumento do engajamento, sendo que para isso, é recomendado que os profissionais de *Marketing* foquem suas estratégias de divulgação nos pontos em comum, nos links ou no ajuste entre a marca, a comunidade e seus usuários Kaur et al. (2020). Sendo assim, é importante que os consumidores possam desenvolver laços sociais com outros membros e perceber a comunidade como um porto seguro para suas interações (HOLLEBEEK; JURIC; TANG, 2017). Para isso, é importante que as comunidades virtuais forneçam ambiente comum para que os usuários possam compartilhar suas experiências relacionadas à marca e apoiar uns aos outros (KAUR et al., 2020).

Além disso, baseado em Dolan et al. (2019), é possível afirmar que a eficácia de diferentes tipos de conteúdo de mídia social tem efeitos variados no comportamento de engajamento da mídia social. Corroborando com isso, Fokina, Rodionova e Vinogradova (2019) afirmam que o formato de imagem é o que mais atrai atividade dos membros, seguido por vídeo, sendo a divulgação apenas por texto o tipo mais ineficiente. Quando o interesse da marca é atrair o comportamento de boca-a-boca Kim, Kim e Kim (2019) recomenda o uso de conteúdo multimídia - como foto e vídeo, nome de uma marca e a criação de *hashtag*. Sendo que as recomendações de produtos nos anúncios tem mais efetividade quando compartilhadas por amigos próximos do Facebook (laços fortes) do que de outros amigos do Facebook (laços fracos). Além disso, o baixo envolvimento leva os usuários a preferir comentar sobre o conteúdo da marca, enquanto o maior envolvimento está associado ao compartilhamento (BARRETO; RAMALHO, 2019).

2.4 O comportamento de adoção e o Facebook para o *crowdfunding*

Ao analisar o comportamento de adoção do usuário de *crowdfunding*, Trespeuch, Robinot e Valette-Florence (2018) apontam a busca pela primazia (estar entre os primeiros adotantes), a busca de vantagens especiais e o altruísmo como fatores determinantes. Ainda nesse contexto, Theerthaana e Manzoor (2019) apontam que a redução do risco percebido pelo apoiador de *crowdfunding* acelera sua taxa de adoção e devido a isso a divulgação das informações sobre o risco do projeto de financiamento coletivo é o fator mais importante para o sucesso da campanha. Relacionado à etapa de divulgação, o Facebook foi apontado como influência positiva para o sucesso do financiamento coletivo (FIETKIEWICZ; HOFFMANN; LINS, 2018; MOLLICK, 2014; KROMIDHA; ROBSON, 2016; LI et al., 2017; BI; LIU; USMAN, 2017; GERA; KAUR, 2018; LI; WANG, 2019; APRILIA; WIBOWO, 2017; THIES; WESSEL; BENLIAN, 2016).

A quantidade de amigos foi relacionada positivamente ao sucesso das campanhas (MOLLICK, 2014), pois há laços mais fortes entre os membros do Facebook do que, por exemplo, no YouTube, o nível de confiança também pode ser maior (FIETKIEWICZ; HOFFMANN; LINS, 2018). Kromidha e Robson (2016) sugerem que os apoiadores que se identificam com os projetos em suas próprias redes sociais estão associados a uma maior proporção de contribuições. Apoiadores podem utilizar as próprias redes para divulgar uma campanha que se identificaram, o que expande o alcance deste projeto (LI et al., 2017; APRILIA; WIBOWO, 2017). E o compartilhamento das campanhas via Facebook apresentou impacto positivo no sucesso (GERA; KAUR, 2018). Nesse contexto, foi apontado que o número de apoiadores e compartilhamentos no Facebook é substancialmente mais alto nos poucos dias antes que o limite seja atingido do que nos dias seguintes (LI; WANG, 2019). A quantidade de avaliações on-line também foi tida como um indicador de sucesso *on-line* (BI; LIU; USMAN, 2017), pois as interações sociais são percebidas como indicadores de qualidade nas plataformas de *crowdfunding* que ajudam os consumidores a reduzir os riscos associados às suas decisões de investimento (THIES; WESSEL; BENLIAN, 2016).

A partir do exposto, é possível afirmar que existe uma interação positiva entre o a divulgação via Facebook e o sucesso das campanhas de *crowdfunding*. Entretanto, não foram identificados estudos que relacionam as estratégias para o desenvolvimento do engajamento na rede para melhores resultados financeiros nas campanhas.

3 METODOLOGIA

Com o intuito de relatar os procedimentos metodológicos relacionados ao estudo, a presente etapa divide-se em dois tópicos: (3.1) a caracterização da pesquisa, a qual, em síntese, enquadra-se como descritiva com caráter misto, e (3.2) a descrição dos processos metodológicos, de acordo com os objetivos apresentados na seção introdutória deste trabalho.

3.1 Classificação da pesquisa

A presente pesquisa se classifica como mista, uma vez que dados qualitativos e quantitativos foram coletados e analisados para estudar o mesmo fenômeno (CRESWELL; CLARK, 2017): o papel das mídias sociais, especialmente o Facebook, para a difusão de inovação em ambientes de *crowdfunding*.

A pesquisa qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas interpretativas que visam descrever e decodificar os componentes de um sistema complexo de significados, objetivando-se em traduzir e expressar o sentido dos fenômenos do mundo social, reduzindo distâncias entre objetivos e contextos (NEVES, 1996). A metodologia está relacionada a não utilização de métodos e técnicas estatísticas e ao ambiente, como fonte direta de dados (GODOY, 1995). Para o desenvolvimento desse projeto, a visão qualitativa foi essencial para a descrição de fenômenos e a compreensão da formação de opinião do indivíduo (NEVES, 1996). Já a metodologia quantitativa teve como objetivo quantificar um problema e analisar estatisticamente uma questão. Em suma, esse tipo de pesquisa, busca analisar numericamente o problema de pesquisa (GÜNTHER, 2006).

No que se refere aos objetivos, estes podem ser classificados como descritivos pois, “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008, p. 44). Sendo assim, o papel do facebook foi observado e descrito, em parte a partir de instrumentos de coleta de dados padronizados, que possibilitaram a tabulação e a análise estatística dos dados. E em parte a partir de entrevistas semi-estruturadas, que permitiram entender como o fenômeno é percebido pelos indivíduos (DUARTE, 2005; GIL, 2008).

3.2 Procedimentos Metodológicos

A pesquisa foi realizada no Brasil, entre os anos de 2018 e 2019, a partir de: Análise das características das campanhas; Análise das métricas do Facebook e Entrevistas com patrocinadores e criadores de campanhas. Sendo assim, nos próximos tópicos, as etapas metodológicas serão especificadas de acordo com os objetivos descritos na introdução deste projeto. De maneira a facilitar a compreensão, essa seção foi dividida entre (3.2.1) Coleta de dados e (3.2.2) Análise dos dados.

3.2.1 Coleta de dados

A coleta de dados ocorreu em quatro etapas: Por meio de *Application Programming Interface* (API)¹ disponibilizada pela plataforma Catarse, foram coletados dados gerais sobre as campanhas de jogos da Plataforma; Através da ferramenta Netvizz² para o Facebook, foram colhidos os dados de número de fãs, quantidades de postagens, reações, comentários e compartilhamentos; Por meio de entrevistas, que foram desenvolvidas em duas etapas, foi possível compreender o comportamento das campanhas no decorrer do tempo e a utilização das Métricas do Facebook para a estratégia de *Marketing Inbound*. Os dados brutos coletados estão disponíveis³. As etapas serão apresentadas a seguir:

3.2.1.1 Coleta de dados da Plataforma

A plataforma escolhida para a primeira etapa da presente pesquisa foi a Catarse, por se tratar da primeira com o objetivo de financiamento coletivo para projetos criativos no Brasil. Inicialmente, por meio de *e-mail*, foi enviada a solicitação para a utilização dos dados extraídos da plataforma, após autorizados, a extração dos dados ocorreu a partir de consultas de extratos de dados via “Application Programming Interface” (API) da plataforma (HAT, 2018).

Esse processo resultou na extração dos seguintes dados: Id de projeto, nome do projeto, meta, prazo on-line, prazo total, valor atingido, data de criação, data de encerramento, percentual de sucesso, *links* de perfis ou páginas de Facebook, *links* de perfis de Twitter, existência de vídeos e quantidade de apoios por dia. Esses foram tabulados e exportados em

¹ <https://github.com/catarse/catarse-api-specs>

² <https://wiki.digitalmethods.net/dmi/ToolNetvizz>

³ https://osf.io/ex6qd/?view_only=405af12b555d4cb6847e734ed9959eb1

formato.xls (excel) para a análise. É importante citar que os dados foram colhidos apenas de campanhas finalizadas, ou seja, daquelas que atingiram seus prazos limites e não seriam alteradas após a coleta.

No total foram obtidos dados de 554 campanhas da categoria jogos, finalizadas entre maio de 2011 e novembro de 2018. É importante dizer que 50 dessas campanhas foram desconsideradas por nunca terem sido submetidas a financiamento, seja por terem sido descartadas pela moderação da plataforma ou porque os criadores não as tiraram do modo teste. Assim, foram consideradas 504 campanhas válidas e finalizadas, ou seja, que foram submetidas ao financiamento coletivo e chegaram ao prazo final estipulado pelo criador.

3.2.1.2 Coleta de dados do Facebook

A partir dos dados extraídos na primeira etapa, foi possível selecionar as campanhas que possuíam páginas no Facebook disponíveis para possíveis apoiadores. Sendo assim, a segunda etapa de coleta ocorreu a partir da ferramenta Netvizz (www.Facebook.com/netvizz), uma aplicação gratuita que permitia que dados públicos como curtidas, postagens, comentários e reações (soma de *likes*, *love*, *wow*, *haha*, *sad* e *angry*) fossem coletados de páginas ou grupos da plataforma social. A coleta ocorreu até o mês de novembro de 2018, pois a ferramenta Netvizz foi descontinuada devido às mudanças na política do facebook. Sendo assim, foram coletados dados de campanhas válidas e finalizadas até o dia 22 de novembro de 2018. Os dados foram coletados do primeiro ao último dia *on-line* na Catarse, ou seja, durante o período submetida a financiamento.

Inicialmente foram coletados dados de curtidas, postagens, comentários e reações de 170 campanhas. Isso se deu pois das 504 campanhas válidas, somente 344 possuíam páginas na rede social Facebook e dessas 41 não estavam disponíveis e 132 eram perfis pessoais, não podendo ser realizada a extração pelo *software* Netvizz.

Em seguida, para a análise do comportamento semanal das métricas de postagens, reações, comentários e compartilhamentos, foram selecionadas apenas campanhas com 60 dias de duração, o que gerou 66 campanhas, sendo 35 de sucesso (que atingiram suas metas) e 31 mal sucedidas (que não atingiram suas metas).

3.2.1.3 Coleta de dados da opinião dos criadores

Como parte dos objetivos desse projeto estava focada em entender a percepção dos criadores, optou-se pela utilização do método de entrevista em profundidade pois este é indicado para entender como o fenômeno é percebido pelos indivíduos (DUARTE, 2005).

As entrevistas foram realizadas em duas etapas que ocorreram entre os meses de Julho a Dezembro de 2019, a partir do recurso de chamada de vídeo e telefonema, devido a barreiras geográficas. De acordo com Fragoso, Recuero e Amaral (2011), as vantagens desses meios superam suas desvantagens, pois permitem ao entrevistado uma melhor comodidade e disponibilidade.

A primeira etapa de entrevista teve como objetivo analisar o comportamento da campanha no decorrer do tempo. Para isso, foram entrevistados 9 criadores que também haviam apoiado outras campanhas, ou seja, que poderiam analisar os dois lados da participação. Como instrumento de coleta de dados, foi utilizado a entrevista focalizada, pela existência de um tema ou foco de interesse predeterminado que orienta a conversação e atua como parâmetro na seleção dos entrevistados (GODOY; MATTOS, 2006). Nesse sentido, utilizou-se de um roteiro que trazia apenas uma questão: “Na visão de patrocinador, quais os atributos são importantes para a participação do financiamento coletivo?”. Com base no diálogo que decorria dessa questão, a entrevista era conduzida de forma aberta, sempre tendo em mente os objetivos específicos propostos para esse trabalho.

A segunda etapa de entrevistas ocorreu a partir dos resultados obtidos pela pesquisa, que serviram de base para o desenvolvimento de um roteiro semiestruturado de perguntas. Este roteiro serviu apenas como ponto de apoio dos principais assuntos a serem abordados, permitindo que os entrevistados se sentissem à vontade para manifestar livremente suas opiniões. O roteiro contou com perguntas sobre as estratégias de *marketing*, as redes sociais, as estratégias de criação de páginas no Facebook e sua percepção sobre as métricas estudadas. Para a seleção da amostra, foi definido um único critério: indivíduos que tivessem sido responsáveis pela criação de, pelo menos, uma campanha de sucesso em investimento coletivo na categoria de jogos.

Em ambas as etapas, a busca pelos entrevistados ocorreu a partir da amostragem por bola de neve, uma técnica que utiliza cadeias de referência a partir de informantes chave, chamados de sementes, com o objetivo de localizar pessoas com o perfil necessário para a pesquisa (VINUTO, 2014). Dessa forma, a busca pelos primeiros entrevistados ocorreu concomitantemente com a extração dos dados para a análise anterior. Isso se deu, pois a plataforma permite o acesso

às redes sociais dos empreendedores que optam por disponibilizar seus perfis. Em seguida, os informantes-chave indicaram novos participantes e assim sucessivamente até que se alcançasse o ponto de saturação (VINUTO, 2014).

Nos Quadros 3.1 e 3.2 são apresentadas a caracterização dos entrevistados, podendo ser observadas a idade, estado brasileiro de moradia e a ocupação. É importante citar, que embora não seja possível criar projetos de fora do Brasil, um dos entrevistados se declarou morador de Dublin - Irlanda, entretanto, este desenvolveu uma campanha enquanto ainda morava no Brasil.

Quadro 3.1 - Caracterização dos entrevistados - primeira etapa da entrevista.

| Id. Entrevista | Idade | Origem (Estado) | Profissão |
|-----------------------|--------------|------------------------|------------------|
| 1 | 34 | Santa Catarina (SC) | Autônomo |
| 2 | 30 | São Paulo (SP) | Editor de Vídeos |
| 3 | 29 | Rondônia (RO) | Autônomo |
| 4 | 26 | São Paulo (SP) | Publicitário |
| 5 | 40 | Dublin (Irlanda) | Designer Gráfico |
| 6 | 38 | São Paulo (SP) | Médico |
| 7 | 32 | Rio de Janeiro (RJ) | Consultor de RH |
| 8 | 37 | Paraná (PR) | Empresário |
| 9 | 37 | Santa Catarina (SC) | Empresária |

Fonte: Da autora (2019).

Quadro 3.2 - Caracterização dos entrevistados - Segunda etapa da entrevista.

| Id. Entrevista | Idade | Origem (Estado) | Profissão |
|-----------------------|--------------|------------------------|------------------|
| 1 | 22 | São Paulo (SP) | Game Designer |
| 2 | 47 | São Paulo (SP) | Empresário |
| 3 | 28 | Minas Gerais (MG) | Empresário |
| 4 | 27 | São Paulo (SP) | Empresário |
| 5 | 35 | Goiás (GO) | Professor |
| 6 | 27 | Pernambuco (PE) | Estudante |

Fonte: Da autora (2019).

Ao fim de cada etapa de coleta de dados, ocorreu a etapa de análise, descritas nos próximos tópicos.

3.2.2 Análise dos Dados

Após a coleta de dados, a análise ocorreu em 4 etapas: (3.2.2.1) Descritiva dos dados para oferecer um panorama sobre a categoria de jogos, assim como, apresentar dados que servissem de base para as demais etapas da pesquisa; (3.2.2.2) Testes estatísticos de correlação, de Kendall e de Pearson, visando analisar a influência das redes sociais para o sucesso das

campanhas; (3.2.2.3) Comportamento online das métricas obtidas, com o objetivo de compreender as diferenças entre o comportamento no Facebook entre campanhas mal sucedidas e de sucesso e (3.2.2.4) Análise de conteúdo para que, a partir da percepção dos criadores-financiadores, fosse possível explicar a interação e a comunicação do ponto de vista da teoria de difusão de inovação e, a partir da visão dos criadores identificar estratégias para potencializar o engajamento dos apoiadores.

3.2.2.1 Descrição dos dados

Os dados obtidos a partir de API pela plataforma, foram tabulados com o objetivo de descrever características das campanhas de *crowdfunding* brasileiro na categoria de jogos. Inicialmente, buscou-se apresentar dados gerais para a compreensão da categoria, como a soma financeira dos apoios arrecadados e a comparação entre quartis de metas e prazos com o percentual de sucesso de cada intervalo analisado.

Em sequência, foram consideradas características geográficas das contribuições e o comportamento dos apoios de campanhas bem e mal sucedidas, para campanhas de 60 dias.

Por fim, foi analisado o crescimento da quantidade de campanhas para o período analisado.

3.2.2.2 Testes estatísticos de Correlação

Na primeira etapa utilizou testes de correlação de Pearson e de Kendall, sendo que o primeiro foi utilizado para variáveis paramétricas e o segundo para variáveis não-métricas. Para a realização destes testes, foi utilizado do *software* estatístico SPSS.

De maneira específica, a correlação de Kendall foi utilizada para compreender se existiam relações entre a obtenção de sucesso de campanhas e a presença de perfis de Facebook, Twitter e vídeos da plataforma Youtube. Essa escolha se deu pois, de acordo com Malhotra et al. (2006), esse teste é adequado para as variáveis que não possuem propriedades de escalonamento intervalar ou de razão e também não apresentam uma distribuição normal. Para essa análise foram levadas em consideração as 504 campanhas, sendo importante citar que dessas 344 apresentavam perfis de redes sociais.

Enquanto o teste de Pearson foi utilizado para compreender se os aspectos de prazos, valores atingidos, quantidade de contribuições e de contribuintes tiveram relação com as métricas de quantidade de fãs, curtidas, comentários, reações e compartilhamentos extraídos

do Facebook. Esse teste foi escolhido devido sua função medir o grau de associação linear entre duas variáveis quantitativas, indicando o grau em que a variação de uma variável X está associada à variação de uma variável Y (HAIR et al., 2009). Para esse teste foram levadas em consideração 170 campanhas, pois das 344 campanhas com perfis públicos na plataforma, 132 representavam perfis pessoais (limitações do NetVizz) e 41 não estavam mais disponíveis.

Para ambos os testes foram considerados significantes (*) os valores resultantes menores ou iguais a 0,05 (5%) e altamente significantes (**) os valores menores ou iguais a 0,01 (1%), sendo que se a correlação fosse positiva, significava que existia uma tendência de que o alto valor de uma variável esteja associado ao alto valor na segunda. Se, pelo contrário, o sinal da correlação for negativo, significava que um valor alto para a primeira variável representava um valor mais baixo na segunda (HAIR et al., 2009).

3.2.2.3 Análise do comportamento *online* das métricas

Para essa etapa, foi analisado o comportamento dos usuários em páginas disponíveis no Facebook. Para isso, foram selecionadas campanhas que apresentassem a duração de 60 dias, pois esse período foi recorrente em 44% do total das campanhas válidas, tornando-se assim, o valor comum mais representativo e facilitando a análise por semanas. A partir dessa seleção, foram divididas duas categorias: campanhas bem e mal sucedidas, e então, a média da quantidade de postagem, reações, comentários e compartilhamentos das categorias foram analisadas por semana, buscando entender se havia diferenças e, se sim, quais eram as diferenças de comportamento.

3.2.2.4 Análise de Conteúdo

A última etapa da análise dos dados ocorreu a partir das entrevistas com os criadores de campanhas caracterizados nos Quadros 3.1 e 3.2. Como citado no tópico de coleta de dados, as entrevistas foram realizadas em duas etapas, sendo a primeira buscando compreender, na visão dos criadores, o comportamento da campanha no decorrer do tempo e, na segunda, as Métricas do Facebook para a estratégia de *Marketing Inbound*.

As etapas foram analisadas individualmente, seguindo o proposto por Bardin (1977): análise de conteúdo e triangulação com a perspectiva teórica. Para cada análise foi realizada, primeiramente, leitura flutuante, empregando categorização por grade mista, em que as categorias derivam em parte do texto analisado e em parte do referencial teórico. Após esse processo,

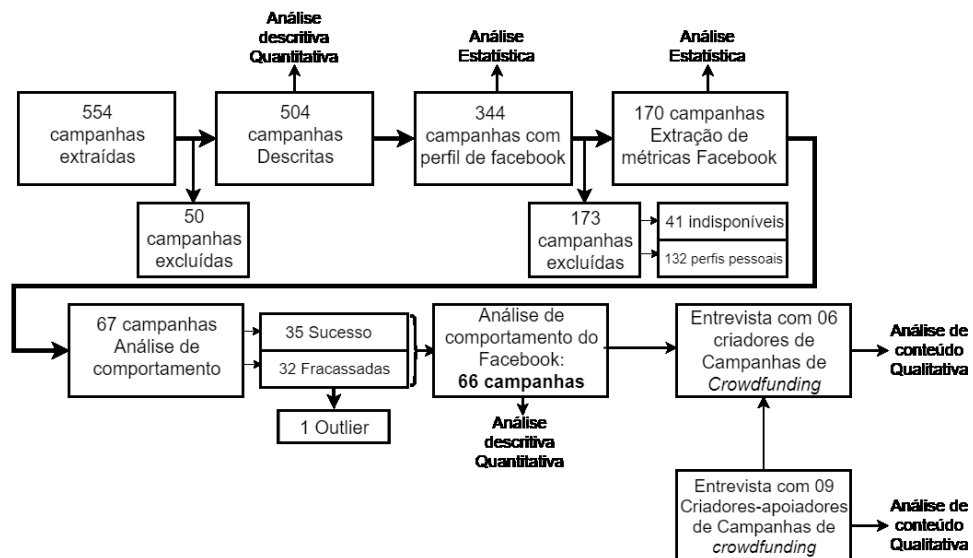
foi desenvolvida a codificação, categorizando e classificando os dados de acordo com a revisão teórica, resultante da revisão de literatura. Por fim, os dados foram tratados e interpretados, colocando ênfase nos principais conceitos que foram revelados na análise.

Na fase de exploração do material, realizou-se a criação de categorias de análise relacionando a teoria estudada e os resultados obtidos. A partir dessas categorias, efetuou-se novamente a leitura das entrevistas, buscando trechos que correspondessem às categorias criadas. Ao serem identificados, os trechos foram classificados. Por fim, na fase de tratamento dos resultados e interpretação, foram realizadas inferências a partir dos relatos obtidos e da teoria estudada, buscando pontos de convergência ou divergência entre eles. As inferências e interpretações foram realizadas, buscando responder aos objetivos propostos.

3.3 Integração da metodologia

O presente trabalho apresentou como objetivo “analisar o papel do Facebook para a difusão de inovação em ambientes de *crowdfunding*, na categoria de jogos”. Para tanto, foram propostas cinco etapas metodológicas: Descrição das características da campanha, Testes estatísticos de correlação de Pearson e de Kendall, descrição do comportamento de postagens, reações, comentários e compartilhamentos e Entrevista em profundidade com criadores e patrocinadores de campanhas na categoria de jogos da plataforma Catarse, a partir da Figura 3.1 é possível compreender como as etapas do estudo projeto foram desenvolvidas.

Figura 3.1 - Fluxograma do desenvolvimento metodológico.



Fonte: Da autora (2019).

A primeira etapa metodológica proposta: "Descrição das características da campanha", teve como objetivo apresentar um panorama da categoria e servir como base de dados para as demais análises, para isso, foram descritos os dados de 554 campanhas, obtidos através de API da Plataforma Catarse.

Em sequência, a segunda etapa (Testes estatísticos de correlação de Pearson e de Kendall) teve como objetivo suprir o objetivo específico 1 "Analisar a influência das redes sociais para o sucesso das campanhas", para isso foram utilizados dados de 344 campanhas para o teste de Kendall, que buscou associar as redes sociais Twitter, Facebook e YouTube com o sucesso das campanhas e de 170 campanhas para o teste de Pearson, que analisou as Métricas do Facebook com os valores arrecadados e a quantidade de apoios obtidos.

Para o segundo objetivo específico proposto "Explicar o comportamento das campanhas do ponto de vista da teoria de difusão de inovação", foi utilizada o procedimento metodológico de entrevista em profundidade, com 9 criadores-patrocinadores de campanhas e a partir de um roteiro focalizado.

Para "Descrever o comportamento das métricas de postagens, reações, comentários e compartilhamentos no Facebook, entre campanhas bem e mal sucedidas" foram utilizadas as médias semanais de cada métrica analisada, esses dados foram extraídos das páginas do Facebook a partir da ferramenta NetVizz, de 67 campanhas.

Por fim, visando "compreender como as métricas de popularidade, comprometimento e viralidade podem ser utilizadas para a estratégia de *Marketing Inbound* em ambientes de *crowd-funding*", foram entrevistados 06 criadores de campanhas bem sucedidas, a partir de um roteiro semi estruturado.

Considerando as diversas etapas propostas para o presente trabalho, o Quadro 3.3 visou sintetizar as etapas metodológicas, apresentando seus objetivos, instrumentos de coleta e de análise e a base teórica utilizada.

Quadro 3.3 - Síntese de metodologia.

| Etapa | Objetivo específico | Instrumento de Coleta | Instrumento de Análise | Referência base |
|--|--|--|---|--|
| 1. Descrição dos dados da Campanha | Compreensão da categoria e base de dados para demais etapas | A partir de API foram coletados dados referentes à características das campanhas de <i>crowdfunding</i> na categoria Jogos da plataforma Catarse | Análise descritiva | (GIL, 2008) |
| 2. Análise estatística | Analisar a influência das redes sociais para o sucesso das campanhas | Para Kendall: (Perfis de Facebook, Twitter e a presença de vídeos) x (Sucesso de campanhas); Pearson: (Quantidade de fãs, postagens, reações, comentários e compartilhamentos) x (Valor arrecadado e quantidade de contribuintes) | Testes estatísticos de correlação de Kendall e de Pearson | (HAIR et al., 2009) |
| 3. Primeira etapa de Entrevista | Explicar o comportamento das campanhas do ponto de vista da teoria de difusão de inovação (ROGERS, 2003) | Roteiro focalizado | Análise de Conteúdo | (GODOY; MATTOS, 2010) (VINUTO, 2014)(BARDIN, 1977). |
| 4. Descrição do comportamento de Postagens, Reações, Comentários e Compartilhamentos | Descrever o comportamento das métricas de postagens, reações, comentários e compartilhamentos no Facebook, entre campanhas bem e mal sucedidas | Dados médios da quantidade de postagens, reações, comentários e compartilhamentos para campanhas de 60 dias. | Análise descritiva | (GIL, 2008) |
| 5. Segunda etapa de entrevistas | A partir da percepção dos criadores, compreender como as métricas de popularidade, comprometimento e viralidade podem ser utilizadas para a estratégia de <i>marketing inbound</i> , em ambientes de <i>crowdfunding</i> . | Roteiro semi-estruturado | Análise de conteúdo | (GODOY; MATTOS, 2010) (VINUTO, 2014) (BARDIN, 1977). |

Fonte: Da autora (2019).

3.4 Descrição do objeto de estudo

A Catarse, plataforma objeto desse estudo, foi a primeira com o objetivo de financiamento coletivo para projetos criativos no Brasil tendo iniciado seus trabalhos em janeiro de 2011 (CATARSE, 2019). Suas funções autodeclaradas são as de desenvolver o ambiente, hospedar os projetos, atender à dúvidas e problemas e garantir a segurança financeira das partes envolvidas (CATARSE, 2020). Visando a manutenção dos serviços oferecidos, existe uma taxa de 13%, cobrados apenas para valores transferidos aos criadores, ou seja, quando campanhas atingem seus prazos e, no caso do modelo "tudo ou nada", quando atingem (ou ultrapassam) suas metas (CATARSE, 2019b).

Por mais que não se responsabilize pelas etapas de divulgação, execução e nem pela entrega de recompensas dos projetos, a Catarse oferece dicas e materiais para a "execução de uma campanha de sucesso". Inclusive, a etapa de criação de campanha ocorre a partir de um passo a passo bem definido, com seções obrigatórias e opcionais, repletas de orientações ao projeto (CATARSE, 2019a).

De maneira a facilitar a visualização e compreensão das campanhas por todas as partes envolvidas no financiamento coletivo, a plataforma oferece uma estrutura padrão apresentada na Figura 3.2, que visa facilitar o acompanhamento do progresso financeiro e a visualização de informações referentes ao criador, as campanhas, as redes sociais e as opções de recompensas. A plataforma oferece dezoito opções de categorias para que os criadores insiram suas campanhas no momento da criação do projeto. Essa classificação impede uma pulverização dos projetos e facilita apoiadores a encontrar seus interesses. Porém, como é uma opção autodeclarada, uma mesma categoria pode englobar vários modelos de negócios como, por exemplo, a categoria de jogos que abrange canais de *youtubers*, eventos para *gamers*, criação de jogos de tabuleiro e baralho e o desenvolvimento de jogos digitais.

Em 2016 o jogo *Shadow of the Demon Lord*, se tornou a maior arrecadação para jogos de RPGs no financiamento coletivo brasileiro (CATARSE, 2017) atingindo o total de R\$107.713,00, correspondente a 269% de sua meta inicial. Além disso, a categoria de jogos foi responsável por quebrar, duas vezes, o recorde de arrecadações para projetos brasileiros, sendo a primeira vez com o jogo "A Lenda do Herói", do Castro Brothers, que arrecadou R\$258.587,00 a partir de 6052 pessoas em 2014 (CATARSE, 2016). Em 2019, com o jogo Tormenta 20, de RPG, que arrecadou R\$1.918.106,00 de 6352 pessoas, em 60 dias (CATARSE, 2019).

Figura 3.2 - Esquema padrão para páginas de campanha.



Fonte: Da autora (2019) com base nas telas de campanha da CATARSE (2020).

A Catarse (2016) realizou uma análise da categoria, declarando os jogos como a oitava categoria de maior arrecadação e apresentou quatro subcategorias: RPG, Card Games, BoardGames e Jogos digitais. Sendo assim a plataforma apresentou os seguintes dados:

Card games se destacam por serem campanhas de metas menores (R\$12.000), mas são as que costumam ter a maior porcentagem de arrecadação (215%). Já os Jogos Digitais, que muitas vezes exigem uma grande equipe (e um alto custo) pra serem desenvolvidos, tem uma meta maior, mas não costumam superar muito mais do que foi pedido (118%). Os Board games bem-sucedidos costumam ser muito bem-sucedidos, sendo a categoria com a maior mediana de valor captado (R\$53.541,00). Os RPGs são destaque por serem a categoria com o maior número de projetos financiados (13), com 4 jogos sendo financiados todos os anos, desde 2013. A empresa de maior destaque é a New Order, que já teve 4 projetos financiados, levantando no total R\$230.000.

A partir de 2017 a categoria ocupa o primeiro lugar da Plataforma, em relação a quantidade de apoios e valores arrecadados (CATARSE, 2019c). Dado o exposto, considera-se que a categoria de jogos apresenta crescimento notável no número de contribuintes e de campanhas, o que justifica a utilização desta como objeto de estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Nesta seção encontram-se as análises e resultados identificados durante e após a etapa de coleta de dados empíricos do trabalho.

4.1 Descrição da Categoria Jogos e Análise da Influência das Redes Sociais para o *Crowdfunding*

A base de dados inicial contava com 554 campanhas, dentre as quais 50 foram desconsideradas por nunca terem sido submetidas a financiamento, seja por terem sido descartadas pela moderação da plataforma ou porque os criadores não as tiraram do modo teste. Assim, foram consideradas 504 campanhas válidas e finalizadas. O total de contribuições referente a essas campanhas foi de R\$ 6.534.661,85, entretanto, como não foi possível acessar os dados que definiam quais eram as campanhas flexíveis, só pode-se ter certeza de que R\$ 6.176.514,80, referentes a campanhas que atingiram suas metas, foram convertidos em investimentos a empreendimentos após a dedução das taxas administrativas (13%) da plataforma.

Para descrever o comportamento das metas estipuladas pelos criadores, optou-se pela distribuição em quartis, ou seja, os valores encontrados para as metas individuais foram divididos em quatro partes iguais. Para se ter uma visão mais abrangente da influência das metas, o percentual de sucesso das campanhas e a quantidade média de apoiadores foram apresentados na Tabela 4.1.

Tabela 4.1 - Distribuição das metas em quartis, % de sucesso e média de apoiadores.

| Quartil | Intervalo | | Quantidade de Campanhas | Média de Campanhas | % de Campanhas de Sucesso | Média de Apoiadores por Campanha |
|---------|--------------|-----------------|-------------------------|--------------------|---------------------------|----------------------------------|
| | Mínimo | Máximo | | | | |
| 1 | R\$10,00 | R\$3.000,00 | 127 | R\$1.042,00 | 97,64% | 27 |
| 2 | R\$3.000,01 | R\$10.000,00 | 132 | R\$6.981,41 | 21,97% | 45 |
| 3 | R\$10.000,01 | R\$25.000,00 | 124 | R\$17.705,06 | 34,68% | 107 |
| 4 | R\$25.000,01 | R\$1.000.000,00 | 121 | R\$68.804,95 | 28,93% | 194 |

Fonte: Da autora (2019)

A partir dos dados expostos na Tabela 4.1 foi possível observar que o valor mínimo encontrado para as metas foi de R\$10,00 e o valor máximo foi de R\$1.000.000,00. Outra característica interessante foi o percentual de sucesso das campanhas, que para o primeiro

quartil se aproximou de 100%. Essa informação corrobora a literatura que afirma que a probabilidade de sucesso de uma campanha é significativamente maior quando associada a metas mais baixas (BARBI; BIGELLI, 2017; COCKRELL; MEYER; SMITH, 2016). Além disso foi possível observar que conforme aumentam as metas, também aumenta a média de apoiadores, o que reforça a necessidade de aumentar a divulgação para projetos maiores.

Assim como as metas, os prazos costumam ter comportamentos inversamente proporcionais ao sucesso das campanhas, ou seja, quanto menores os prazos, maiores as chances de sucesso (BARBI; BIGELLI, 2017). De maneira a compreender o comportamento dos prazos das campanhas, foi desenvolvida a Tabela 4.2, que apresentou quartis da quantidade de dias que as campanhas se mantiveram *on-line*, em comparação com o sucesso das campanhas.

Tabela 4.2 - Distribuição dos Prazos por quartil % de sucesso.

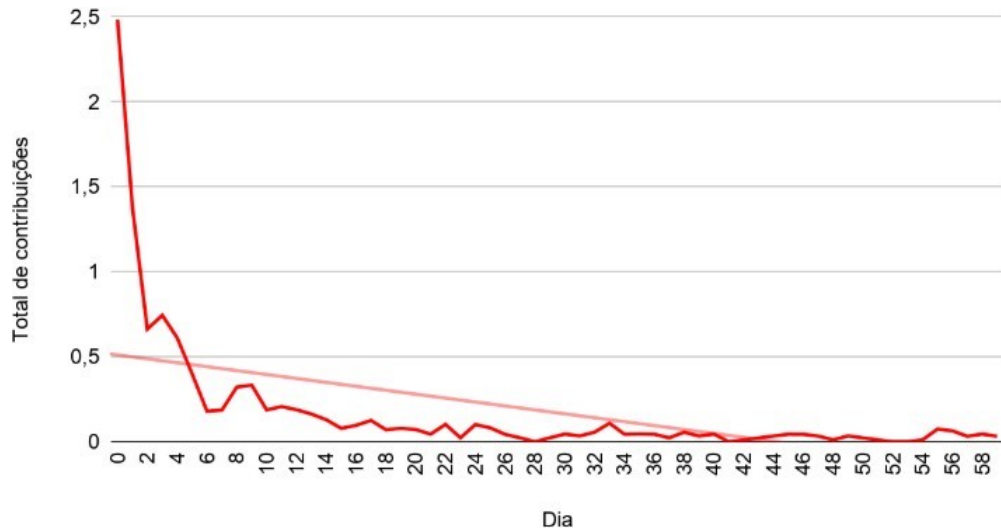
| Quartil | Intervalo | | Quantidade de Campanhas | Prazo Médio (Dias) | % de Campanhas de Sucesso |
|---------|-----------|--------|-------------------------|--------------------|---------------------------|
| | Mínimo | Máximo | | | |
| 1 | 1 | 30 | 82 | 10 | 28,05% |
| 2 | 31 | 59 | 163 | 39 | 39,88% |
| 3 | 60 | 60 | 223 | 60 | 25,56% |
| 4 | 61 | 365 | 36 | 172 | 0,58% |

Fonte: Da autora (2019).

A partir dos dados expostos no Quadro 4.2, foi possível concluir que o prazo de 60 dias foi o mais utilizado para as campanhas (44%) Além disso, o período que apresentou melhores taxas de sucesso esteve entre 31 e 59 dias (39,88%), seguido por campanhas de até 30 dias de duração (28,05%). O intervalo de campanhas acima de 60 dias apresentou a menor taxa de sucesso com 0.58%.

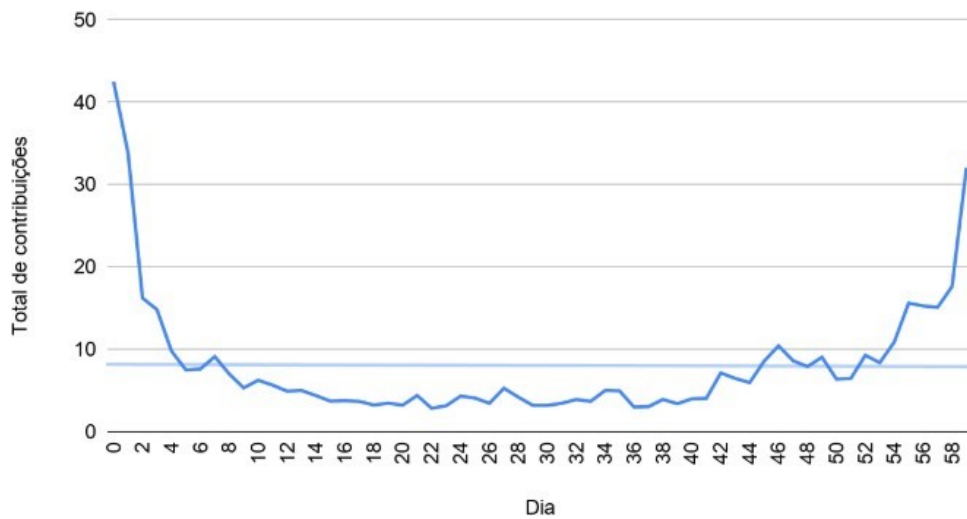
Após a descrição dos prazos e das metas para a categoria de jogos, afim de compreender a taxa de adoção, foram desenvolvidos dois gráficos com a quantidade média de apoios diários, para campanhas de 60 dias, uma vez que esse período foi recorrente em 44% do total das campanhas válidas. O primeiro (FIGURA 4.1) abordou o comportamento dos apoios para as campanhas mal sucedidas, ou seja, para 166 projetos que não conseguiram atingir os valores estipulados em suas metas. O segundo (FIGURA 4.2), gerado a partir dos dados das campanhas de sucesso, considerando 57 campanhas.

Figura 4.1 - Gráfico da média da quantidade de apoios por dia para campanhas mal sucedidas.



Fonte: Da autora (2019).

Figura 4.2 - Gráfico da média da quantidade de apoios por dia para campanhas bem sucedidas.



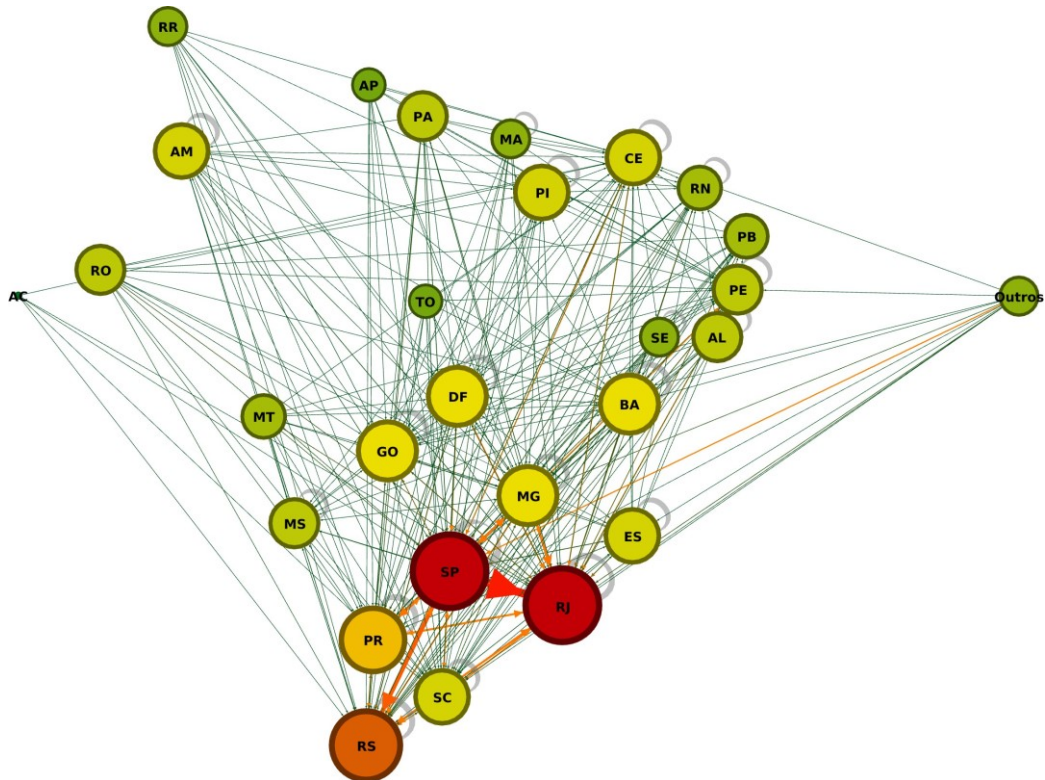
Fonte: Da autora (2019).

Como pode ser observado na Figura 4.1, que representa o comportamento de apoios para campanhas mal sucedidas, o gráfico começa com um pico baixo (2,5 contribuições) nos primeiros dois dias e decai até os últimos dias. Em contraposição, a Figura 4.2 representa o comportamento dos apoios para as campanhas de sucesso que, assim como a imagem anterior também se inicia com um pico, porém muito mais expressivo e com média de 42,5 contribuições nas primeiras 24 horas. É importante citar que para essas campanhas, a meta costuma ser atingida entre o primeiro e segundo dia *on-line*, onde pode-se perceber que as contribuições começam a decair. Diferente das campanhas mal sucedidas, as campanhas de sucesso apresentam um segundo pico na última semana, esse possui média de 9 apoios no

início e 32 apoios no último dia da campanha. Esses apoios são obtidos por diferentes regiões brasileiras.

De acordo com Mollick (2014), uma das vantagens do *crowdfunding* é sua capacidade de, pelo menos em parte, reduzir a importância das restrições geográficas tradicionais. Sendo assim, foi analisado o comportamento de apoios através de um gráfico de rede apresentado na Figura 4.3.

Figura 4.3 - Gráfico de Rede de quantidade de apoios por estado Brasileiro.



Fonte: Da autora (2019).

O gráfico de rede apresentado na Figura 4.3 foi criado com 28 nós, a partir da origem dos apoios e 369 arestas, que representavam o caminho percorrido pelas contribuições. Considerando que o Brasil é uma república federativa formada pela união de 26 estados federados, com a adição do distrito federal e de apoios do exterior do país, foi possível concluir a participação de todos os estados Brasileiros para as campanhas. Entretanto, considerando a quantidade de arestas, é possível afirmar que não houveram interações entre todos os estados.

Ainda de acordo com o gráfico (FIGURA 4.3) pode-se observar que os estados que mais contribuíram financeiramente para as campanhas Brasileiras foram São Paulo e Rio de Janeiro, seguidos pelo Rio Grande do Sul e Paraná. Além disso, as relações financeiras mais

fortes percebidas, destacadas nos tons de laranja e vermelho, foram entre as regiões Sudeste e Sul do país. Esses valores podem estar relacionados à quantidade de campanhas criadas em cada estado, sendo assim, a quantidade de campanhas e o total arrecadado por estado foram apresentados no Quadro 4.1.

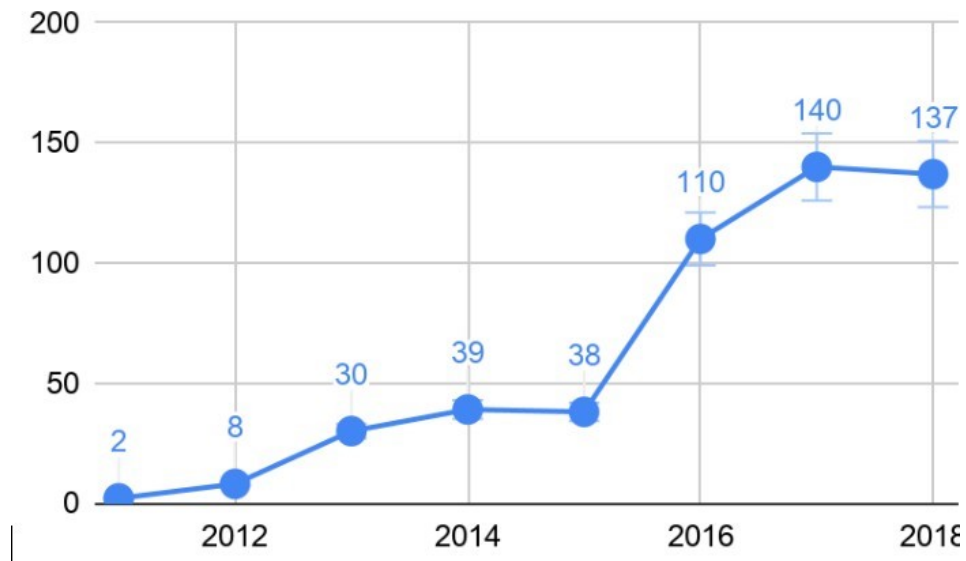
Tabela 4.3 - Distribuição das metas em quartis, % de sucesso e média de apoiadores.

| Estado | Quantidade de Campanhas | Total Arrecadado |
|--------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| Acre (AC) | 0 | - |
| Alagoas (AL) | 0 | - |
| Amazonas (AM) | 2 | R\$ 1.622,00 |
| Amapá (AP) | 0 | - |
| Bahia (BA) | 16 | R\$ 60.081,00 |
| Ceará (CE) | 13 | R\$ 157.025,00 |
| Distrito Federal (DF) | 9 | R\$ 40.000,00 |
| Espírito Santo (ES) | 7 | R\$ 20.751,00 |
| Goiás (GO) | 9 | R\$ 257.341,21 |
| Maranhão (MA) | 3 | R\$ 0,00 |
| Minas Gerais (MG) | 46 | R\$ 558.748,43 |
| Mato Grosso do Sul (MS) | 6 | R\$ 2.923,00 |
| Mato Grosso (MT) | 1 | R\$ 0,00 |
| Pará (PA) | 3 | R\$ 80,00 |
| Paraíba (PB) | 5 | R\$ 305,00 |
| Pernambuco (PE) | 14 | R\$ 61.233,00 |
| Piauí (PI) | 2 | R\$ 8.140,00 |
| Paraná (PR) | 32 | R\$ 696.062,89 |
| Rio de Janeiro (RJ) | 73 | R\$ 2.156.387,67 |
| Rio Grande do Norte (RN) | 7 | R\$ 3.603,00 |
| Rondônia (RO) | 0 | - |
| Roraima (RR) | 0 | - |
| Rio Grande do Sul (RS) | 30 | R\$ 172.669,00 |
| Santa Catarina (SC) | 24 | R\$ 129.620,00 |
| Sergipe (SE) | 3 | R\$ 110,00 |
| São Paulo (SP) | 199 | R\$ 2.207.759,65 |
| Tocantins (TO) | 0 | - |

São Paulo apresentou a maior quantidade de campanhas, entretanto, o Rio de Janeiro foi o estado que apresentou maior relação de valor arrecadado por campanha. O estado de Minas Gerais, por mais que não tenha apresentado destaque no comportamento de apoio, foi o terceiro estado com maior quantidade de campanhas criadas e o quarto em valores arrecadados. Os dados da Figura 4.3 e do Quadro 4.1 corroboram com a afirmação de Mollick (2014) e ressaltam a necessidade de canais de comunicação amplos, como as redes sociais.

Os dados do Quadro 4.1, foram obtidos através da soma de campanhas criadas desde 2011, quando a categoria foi criada. Sendo assim, também foi analisado o crescimento da categoria, em relação a quantidade de campanhas criadas no decorrer dos anos, conforme apresentado na Figura 4.4.

Figura 4.4 - Evolução da quantidade de campanhas de jogos no decorrer dos anos.



Fonte: Da autora (2019).

Como pode ser observado na Figura 4.4, em 2016 houve um aumento expressivo no que diz respeito a quantidade de campanhas criadas (de 38 para 110), sendo que os resultados financeiros desse crescimento surgiram em 2017 com o total de R\$2.159.495,59, correspondente a 373,86% do ano anterior. Esse crescimento pode ser devido ao fato de que em 2016, além de outras medidas de aprimoramento, a plataforma integrou-se ao Facebook, permitindo que a comunidade de criadores e apoiadores de *crowdfunding* pudesse se expandir e transmitir as informações para uma rede maior de contatos (CATARSE, 2017). Essa relação sugere que as redes sociais têm importância para o sucesso do investimento coletivo brasileiro. O que corrobora com o trabalho de Mollick (2014) que afirma a influência da rede para o sucesso das campanhas de investimento coletivo.

Sendo assim, para testar essa premissa, foi realizado o teste de correlação de Kendall e seus resultados estão apresentados na Tabela 4.4. É importante citar que durante o período de criação, a plataforma sugere que sejam inseridos vídeos a partir da mídia social Youtube e o link dos perfis referentes ao Facebook e o Twitter, porém se trata de uma recomendação e não uma etapa obrigatória.

Tabela 4.4 - Coeficiente de Kendall para o sucesso das campanhas com mídias sociais.

| | Vídeo (YouTube) | Facebook | Twitter |
|---------------------|------------------------|-----------------|----------------|
| Sucesso de campanha | 0,000** | 0,000** | 0,000** |

Foi possível observar, a partir dos valores apresentados na Tabela 4.3, que existem relações positivas e altamente significativas entre as mídias sociais e o sucesso das campanhas, ou seja, as campanhas que inserem seus *links* dos perfis e vídeos em sua descrição tendem a obter melhores resultados. Esses valores são reforçados, pois observou-se que entre as campanhas de sucesso, 81% apresentavam vídeos, 89% disponibilizavam o Facebook e 56% o Twitter. Enquanto para as campanhas que não conseguiram atingir suas metas os valores foram de 59,55% para o Facebook, 26% para o Twitter e 52% para a presença de vídeos.

Esses dados corroboram com a literatura que já discutiu a importância da presença de vídeos (BI; LIU; USMAN, 2017; BARBI; BIGELLI, 2017; LI et al., 2017) e a influência das redes sociais (MOLLICK, 2014; KROMIDHA; ROBSON, 2016).

De acordo com a base teórica, o Facebook está relacionado a rede de contatos e a capacidade de comunicação dos indivíduos, o que sugere alto potencial de divulgação. Nesse sentido, a quantidade de seguidores por páginas, assim como, o comportamento das demais métricas oferecidas pela plataforma podem representar grande influência no que diz respeito ao sucesso do investimento coletivo. Dessa maneira, buscou-se correlacionar as quantidades de postagens, comentários, compartilhamentos, reações e fãs com o valor arrecadado e a quantidade de contribuintes.

Tabela 4.5 - Coeficiente de Pearson para métricas do Facebook, valor arrecadado e quantidade de contribuintes.

| Métricas do Facebook | Valor Arrecadado | Contribuintes |
|-----------------------------|-------------------------|----------------------|
| Fãs | 0,014* | 0,006** |
| Reações | 0,01** | 0,000** |
| Comentários | 0,045* | 0,01** |
| Postagens | 0,001** | 0,000** |
| Compartilhamentos | 0,194 | 0,123 |

De acordo com os resultados apresentados na Tabela 4.5, pode-se inferir que a quantidade de postagens, de reações, de fãs e de comentários tiveram relação direta com o valor arrecadado e a quantidade de contribuintes sendo que, para a primeira o valor arrecadado apresentou relações mais fracas com a quantidade de fãs e de comentários,

enquanto que para a segunda obteve-se alta significância para todas as variáveis. A quantidade de compartilhamentos não apresentou significância em nenhuma das análises.

A partir dos resultados obtidos nessa seção, foi possível afirmar a importância das redes sociais, com ênfase no Facebook, para o sucesso das campanhas. Sendo assim, na próxima etapa foi buscado compreender o comportamento da campanha, à luz da Teoria de Difusão da Inovação.

4.2 Análise do comportamento da Campanha

A primeira etapa das entrevistas realizadas com os criadores-apoiadores foi separada em quatro categorias (QUADRO 4.2), sendo essas: (I) Riscos percebidos; (II) Benefícios Percebidos;

(III) tipos de apoiadores e (IV) Divulgação e importância das redes sociais.

Quadro 4.1 - Categorias de análise: Primeira etapa de entrevistas.

| Categoria | Descrição | Aporte Teórico |
|---|--|---|
| Riscos percebidos | O risco percebido envolve o grau de incerteza assumido pelo consumidor sobre as possíveis consequências de sua adoção. De acordo com Rogers (2003) e com Moore (2001) a disposição dos usuários em assumir riscos está diretamente relacionada a agilidade na decisão e, consequentemente, no processo de difusão da inovação. | (ROGERS, 2003) (MOORE, 2001) |
| Benefícios Percebidos | A vantagem relativa está relacionada aos benefícios e vantagens percebidos na inovação Rogers (2003). De acordo com Moore (2001), são essas vantagens que influenciam a entrada dos usuários iniciais no processo de difusão. | (ROGERS, 2003) (MOORE, 2001) |
| Tipos de apoiadores | De acordo com Moore (2001) a atitude dos consumidores em relação à adoção de inovações, se torna significativa sempre que essas exigem mudanças no modo de comportamento atual, existindo dificuldades diferentes entre diferentes grupos para a aceitação do mesmo produto e/ou serviço. Essa afirmação estava diretamente relacionada a eventuais riscos que inovações podem trazer, como a dificuldade de adaptação e a percepção da inovação pela visão de outros indivíduos. | (ROGERS, 2003) (MOORE, 2001) |
| Divulgação e importância das redes sociais. | Os canais de comunicação são elementos essenciais para o processo de difusão da inovação, afinal, a partir do processo de comunicação é possível criar e compartilhar informações uns com os outros (ROGERS, 2003). Moore (2001), por sua vez, ressaltou a importância do <i>marketing</i> para a divulgação das inovações a fim de superar as lacunas na curva de sino. Sendo assim, os canais de comunicação e a importância da divulgação foram abordados a fim de compreender os caminhos que da informação a respeito das campanhas. Nesse contexto, as redes sociais foram abordadas uma vez que alteraram o comportamento e a relevância das mídias tradicionais e se tornaram um ambiente favorável para o desenvolvimento da estratégia de <i>marketing inbound</i> (HALLIGAN; SHAH, 2009). | (ROGERS, 2003) (MOORE, 2001) (HALLIGAN; SHAH, 2009) |

Conforme especificado no tópico 3.2.1.3 da coleta de dados, utilizou-se de um roteiro que trazia apenas uma questão: “Na visão de patrocinador, quais os atributos são importantes para a participação do financiamento coletivo?”. Por mais que o foco da questão fosse amplo, a opinião dos entrevistados a respeito do tema foi padronizada, permitindo chegar rapidamente ao ponto de saturação. Ao todo foram 9 entrevistas, com criadores que também haviam apoiado outras campanhas, ou seja, que poderiam analisar os dois lados da participação.

4.2.1 Riscos percebidos

O risco percebido envolve o grau de incerteza assumido pelo usuário em relação a possíveis consequências de sua adoção, de acordo com Rogers (2003) e com Moore (2001) a disposição dos usuários em assumir riscos está diretamente relacionada a agilidade na decisão e, conseqüentemente, no processo de difusão da inovação. Nesse contexto é importante citar que o *crowdfunding* possui riscos para seus apoiadores. Entretanto, no caso das recompensas é normal que a modalidade das campanhas seja no modelo “tudo ou nada”, ou seja, é estipulada uma meta base durante a criação da campanha e os valores arrecadados só são transferidos para os criadores quando o montante arrecadado atinge ou ultrapassa essa meta. Caso isso não aconteça, os valores financeiros são devolvidos aos investidores (GEDDA et al., 2016), sendo assim, é possível inferir que a possibilidade de perdas financeiras é baixa. Entretanto, o risco percebido pelos entrevistados estava relacionado ao não recebimento do produto ou do recebimento de um produto de baixa qualidade, independente de haver retornos financeiros.

“Eles querem apoiar uma coisa que eles tem certeza que vai ser financiado, que eles vão receber o produto, eles não gostam de perder o dinheiro por 30 dias, 60 dias, tipo “vou apoiar, ai não financia e daqui 60 dias meu dinheiro retorna”, “eu não quero perder meu dinheiro por 60 dias eu quero usar esse dinheiro de outras formas”, então acho que os motivos principais são esses.”(Entrevista 8)

“As vezes a pessoa pode não entregar ou entregar, por exemplo, um produto muito aquém do que você está esperando. Teve alguns casos famosos que a pessoa prometeu alguma coisa, mostrou alguma coisa, e entregou uma coisa completamente [ééé] de baixo padrão.” (Entrevista 6)

Entretanto, foram notados aspectos que tendem a agravar a percepção desses riscos e, como consequência, causam a desistência dos apoiadores em participar dos projetos. Baseado na fala dos entrevistados, os pontos que mais agravam a percepção dos riscos são experiências

passadas negativas dos criadores, metas bases altas e a percepção de campanha não planejada. O primeiro está relacionado a falhas em campanhas anteriores, como atrasos na entrega ou produtos aquém do esperado. O segundo diz respeito à sensação de que uma meta não será atingida por ser muito alta e, conseqüentemente, precisar de muitas contribuições. Por fim, a percepção de campanha não planejada tem relação com fatores como metas não condizentes com que se pretende entregar, descrição mal desenvolvida, falta de informações específicas do produto e ausência de imagens e vídeos.

"Muitos projetos não foram entregues ou atrasaram mais de ano, dois anos até, e aí o pessoal começou a ficar com o pé atrás." (Entrevista 4)

"Se a pessoa começar, mesmo que tenha né? imagens ou coisa do tipo né, e eu ver que o pessoal tá prometendo demais, coisa assim, não vou. Se eu sei que é uma empresa que já teve alguns vacilos, entrega atrasada, ou algo assim, eu também penso suas, três vezes antes de entrar". (Entrevista 1)

"Porque a pessoa vê uma meta alta ela já: "ah, esse projeto não vai financiar e tal" e ela acaba não apoiando, ou esperando o final da campanha para ver o que acontece." (Entrevista 9)

Entretanto, da mesma forma que foram observados aspectos que agravam os riscos, existem outros que aparentemente amenizam esses, como informações precisas sobre o produto, interação entre criador e apoiador, suporte e a confiança na plataforma e a credibilidade do criador. A importância das informações foi abordada em outros trabalhos (CEBALLOS; HOU, 2016; DAVIDSON; POOR, 2016; KIM; POR; YANG, 2017), sendo que, de acordo com Rogers (2003), essa está relacionada a tomada de decisão que diminui a incerteza e favorece a adoção.

"Informação é o primeiro, com certeza. Independente se é escrita ou se é em vídeo, se você tem a informação, tipo, a quantidade de jogadores, a quantidade de, de, quanto tempo esse jogo vai durar em média, que nunca é verdade o que eles falam, mas [éé] tipo, "ah, é um jogo pra quatro pessoas, que vai jogar em vinte minutos [ééé], e pra pessoas de quinze anos ou mais", é um jogo, o jogo pra dois jogadores, de cinco horas para maiores de dezoito anos é um outro jogo. Então, isso realmente é importante pra mim. Tipo, ter especificado, que jogo que é, como o jogo funciona e com quantas pessoas esse jogo se joga e quanto mais menos de tempo esse jogo [ééé], quanto, quanto demoraria uma partida completa, isso é muito importante pra mim. [ééé]" (Entrevista 5)

"É muito difícil as pessoas apoiarem algo que elas desconhecem por completo. Eu acho que o que mais motiva alguém, por que apoiar um projeto é apostar numa ideia que você ainda não conhece e você ainda não vai ter ela fisicamente tão cedo, ela vai ter q ser desenvolvida e criada, produzida depois, então é uma aposta na verdade, apesar de ser um modelo de venda, ainda não é uma venda

direta. E eu acho que o que mais ajudou a gente é poder criar um ciclo de pessoas em volta de nós interessados no produto mesmo antes dele existir. O principal motor de motivação é as pessoas conhecerem os criadores e o projeto antes do projeto realmente existir." (Entrevista 8)

"Acho que a campanha tem que ter informações claras em todos os aspectos, né, para que você sinta motivado a apoiar, e a comunicação com os apoiadores ou potenciais apoiadores tem que ser contínua e durante toda a campanha assim, e também após a campanha né? Você tem que tá sempre recebendo informações pra poder se sentir seguro né, de que aquele projeto é um projeto sério e que enfim, que você faz parte daquela história ali, e que valeu a pena fazer parte disso né, então acho que esses são os pontos principais assim." (Entrevista 9)

O envolvimento da plataforma com o público e a facilidade de comunicação entre as partes também foi abordada como agentes que atenuam os riscos. Nesse quesito, a plataforma estudada se mostrou preparada e as entrevistas relataram boas experiências.

"As duas primeiras vezes que eu apoiei um jogo, eu acho que eu entrei em contato com eles nas dúvidas em relação de pagamento, parcelamento, alguma coisa assim, e fui muito bem atendido, em questão de 24h ou menos, então eu acredito que a maioria dos usuário contam bem em questão disso porque dá para ver que eles colocam um valor um pouco nesse negócio de usuário, e plataforma, eles tentam aproximar, sabe? você não parece distante, ligando para alguém que vai te atender de forma mecânica, eu achei bem bacana as vezes que eu precisei."(Entrevista 1)

"O interessante da Catarse, é que se você der um clique lá no "finalizados". Você vai lá na aba explore lá, e aí você tem as abas lá: aí tem populares, em decorrência lá em financiamento e tal, e finalizados. Você pesquisou ali em finalizados, você vai ver uma infinidade de projetos concluídos, dos mais variados valores. Alguns de valores bem, bem exorbitantes. Então acredito que a plataforma, como ela já financiou projetos tão grandes em tanta quantidade, que isso traz uma segurança pra quem vai, pra quem não sabe nem o que é financiamento coletivo, por exemplo." (Entrevista 3)

"A interação com as pessoas, isso é muito importante porque a logística vai fazer o seu produto estar disponível depois, e, [ah] a interação vai fazer, vai determinar a reputação da sua campanha. Então por exemplo, se o cara fala "ah, veio uma miniatura sem cabeça" e você fala "ah, que pena", pode ter certeza que essa pessoa nunca mais vai comprar de você, mesmo que você tenha um jogo muito bom, porque a pessoa fica com raiva. Então assim, o atendimento ao consumidor é super importante." (Entrevista 6)

Em síntese, os usuários apontaram a incerteza a respeito do recebimento do produto ou produtos de baixas qualidades, como o principal risco percebido. Por mais que (THEERTHANA; MANZOOR, 2019) apontassem os riscos como fatores determinantes para a velocidade

da adoção do *crowdfunding*, não foram identificados trabalhos que identificassem os riscos observados pelos apoiadores. Além disso, os fatores identificados como agravantes (experiências passadas negativas dos criadores, metas-bases altas e percepção de campanha não planejada) e amenizantes (informações, interação com os criadores, confiança na plataforma e credibilidade do criador) foram apontados para esse contexto. Mesmo considerando os riscos, o sistema de *crowdfunding* brasileiro apresenta bons resultados, conforme observado na seção descritiva desse trabalho. Isso pode estar associado aos benefícios e vantagens percebidas pelos apoiadores como, preços mais baixos e produtos exclusivos.

4.2.2 Benefícios percebidos

De acordo com Moore (2001), os benefícios percebidos são as vantagens relativas que influenciam a entrada dos usuários iniciais no processo de difusão. No caso estudado, a obtenção dos produtos físicos é uma das principais motivações para a participação dos apoiadores nas campanhas, o que corrobora com a literatura científica que aponta a intenção de pré-compra como uma das principais razões para a adoção do investimento coletivo (AGRAWAL; CATALINI; GOLDFARB, 2011; GERBER; HUI, 2013; WASH; SOLOMON, 2014; STEIGENBERGER, 2017).

"A catarse eu acho que ela tem uma diversidade maior para produtos, e eu como cliente quero consumir esses produtos, e creio que toda parte social pode ser investida em outro tipo de lugares para financiamento coletivo e outras formas de arrecadação"(Entrevista 1)

"Oh, na minha cabeça, como consumidor, eu vejo como uma pré-venda. Como empresário, eu já tenho outros, outras visões. Mas como vou colocar aqui só consumidor, pra mim é uma pré-venda. Então, seria sim comprar na plataforma. Esse negócio de apoiar e tudo mais [ééé], independe de ser no catarse ou sendo em outros lugares, pra mim fica do mesmo jeito, sabe? Se fosse uma plataforma... se for uma pré-venda, no site da editora, pra mim teria o mesmo efeito de ser o financiamento coletivo, entendeu?"(Entrevista 4)

"Acho que os motivadores aí é o produto, ele tem que ser bem feito, indiferente do que, indiferente do qual projeto, ele tem que ser bem apresentado e bem feito, tem que ser demonstrado que o material é bom."(Entrevista 8)

Nesse contexto os entrevistados, majoritariamente, apontaram características que relacionavam com a qualidade dos produtos que serão desenvolvidos, como o tipo de material,

as dimensões e os formatos, como pode ser observado na fala da entrevista 8. Dessa forma, a percepção dos consumidores sobre produtos que estavam “sendo comprados” se mostrou de vital importância para a participação financeira nas campanhas.

O segundo aspecto, visto como vantagem para os entrevistados, fez referência a preços especiais, mais baixos do que serão pagos por consumidores após o lançamento do produto. Para os apoiadores esse é um fator fundamental para a participação no investimento coletivo.

"preço, ele é mais acessível pelo catarse, tipo, chega a ser de 50 a 150 re ais, dependendo do jogo, comparado à loja, ele é bem mais acessível mesmo." (Entrevista 2)

"Se eu vou comprar numa pré-venda, eu quero pelo menos pagar um pouco menos, do que o pessoal que vai conseguir comprar na loja [né]. Já chega com o dinheiro na mão e sai com o jogo no braço. Eu vou pagar antes, pelo menos que eu pague um pouquinho menos." (Entrevista 4)

O terceiro benefício estava relacionado a possibilidade de obter produtos diferenciados. Isso é possível porque normalmente as campanhas oferecem itens exclusivos ou materiais melhores, conforme pode ser observado nas seguintes falas:

"Mas o principal motivo mesmo é a questão de eu ter um produto exclusivo, na verdade [né]. Porque você, quando adquire o jogo pelo catarse, financiado, e ele é financiado, ele vem o jogo, não só o jogo, ele vem o jogo e outras [ênfase na palavra outras] coisas. Outros extras [né]. Então isso faz com que eu tenha um produto meio que exclusivo, que nem todo mundo vai ter igual ao meu." (Entrevista 2)

"Então acho que uma coisa que seria importante seriam as recompensas, ou seja, se existem itens que são exclusivos, o quê que o ganhador, [vai] vai levar, vai ganhar, vai receber mediante apoiar." (Entrevista 7)

Por fim, na visão dos entrevistados, os apoiadores se sentem responsáveis pelo sucesso da campanha e devido a isso se sentem parte do projeto, com direito a fazer comentários e dar opiniões. Essa sensação de pertencimento também está associada ao processo de difusão, uma vez que a sensação de prestígio e de pertencimento em comunidades são fatores vitais para a adoção e difusão de produtos, serviços e ações (HIPPEL, 2001; LAKHANI; WOLF, 2003; TORAL; MARTÍNEZ-TORRES; BARRERO, 2010)

"a campanha de financiamento coletivo, ela existe para possibilitar que um jogo posso vir ao mercado, um jogo ou um produto, seja lá o que for. Então a partir do momento que você tá apoiando, você tem essa questão “estou

apoiando, então estou ajudando esse projeto a sair do papel, é.. se não fosse dessa forma, o criador ou a editora, ou seja lá o que for, não ia conseguir tirar do papel. Porque não teria o capital inicial assim para a produção do jogo. Então eu estou sendo determinante para que isso aconteça, então eu quero fazer parte das decisões. Eu vou dizer, por exemplo, que eu queria que o tabuleiro tivesse acabamento em linho, e não acabamento livro. Eu quero poder opinar nas decisões da campanha, porque eu estou fazendo ela acontecer. Eu to fazendo o jogo existir. Então é nesse sentido de fazer parte sabe? Os apoiadores tem esse sentimento de pertencimento sabe? “eu ajudei isso a acontecer” “se não fosse eu, isso não teria acontecido”. (Entrevista 9)

De acordo com Moore (2001), a atitude dos consumidores em relação à adoção de inovações, se torna significativa sempre que essas exigem mudanças no modo de comportamento atual, existindo diferentes dificuldades para cada grupo de usuários aceitar o mesmo produto e/ou serviço. Essa afirmação estava diretamente relacionada a eventuais riscos que inovações podem trazer, como a dificuldade de adaptação e a percepção da inovação pela visão de outros indivíduos. Sendo assim, baseado na curva de adoção (FIGURA 2.1), nas Figuras 4.2 e 4.1 e na visão dos entrevistados, foi possível observar que uma campanha de *crowdfunding* apresenta diferentes momentos, caracterizados pela diminuição dos riscos e dos benefícios do início para o fim, o que atrai diferentes tipos de usuários.

4.2.3 Tipos de apoiadores

Para os entrevistados, os primeiros dias da campanha são tidos como indicadores de sucesso sendo que, de acordo com os dados obtidos na seção descritiva, a média para que as arrecadações alcancem o valor da meta é de 1,5 dia.

"E uma outra coisa interessante [ééé] que as vezes as pessoas não percebem é o primeiro dia da campanha. Pode parecer esquisito, mas o primeiro dia da campanha pode dizer se a campanha vai ser explosiva ou não. Porque a gente fala que... é, existe na sociedade, assim, acho que em qualquer ramo, aquele efeito manada, que a gente sabe, que a gente fala. Que é assim, se um, se muita gente fala, se muita gente tá indo então “ah, deve ser bom, eu também quero”. Entendeu? Então acho que isso você deve ver em qualquer lugar: “ah, todo mundo comprou, eu também quero comprar”; “ah, sei lá, todo mundo tá com esse penteado, eu também quero fazer”. Então assim, esse efeito, de assim, se muita gente faz uma ação, estimula os outros a também fazer a ação, é muito importante no financiamento coletivo. Porque ele fica mostrando as pessoas o quanto que tá indo bem a campanha ou não. Então o primeiro dia da campanha é muito importante.”(Entrevista 6)

Como proposto por Rogers (2003), os primeiros usuários são mais propensos a aceitar os riscos, entretanto, de acordo com os criadores, existem dois grupos distintos nesse momento:

os “altruístas” e os “*early bird*”, que possuem motivações diferentes para os apoios. O primeiro grupo é formado por um nicho específico de pessoas, normalmente próximas dos criadores, como familiares, amigos e da própria comunidade do *crowdfunding*. O apoio desse grupo normalmente acontece, principalmente, pela vontade de ajudar o projeto a atingir as metas não estando, necessariamente, interessado no produto desenvolvido. Como pode ser observado nas falas das entrevistas 2 e 4, que abordam as motivações dos criadores e da comunidade para apoiar a campanha:

"o catarse não é uma coisa conhecida no Brasil, então [éee], você ajudando faz com que outras pessoas criem de alguma forma novos projetos, veem que aquilo ali realmente funciona, e você ajudando, você ajuda o mercado a crescer nesse ponto [né]. Então, você vai fazer com que novas pessoas criem novos jogos, criem jogos diferentes, façam seus lançamentos através do financiamento coletivo, porque viu que ali tem uma oportunidade muito maior do que você, sei lá, dar a cara à tapa, você dar o seu dinheiro e as vezes só sair um jogo simples [né]. Então, você, de alguma forma, apoiando no catarse, não só no catarse, têm outros sites de financiamento coletivo, mas você apoiando, você fomenta muito o mercado que tá crescendo no Brasil [né], e muitas pessoas não conhecem." (Entrevista 2)

"Fico satisfeito de ver que as coisas aqui tão, tão, tão chegando num novo patamar [né]. Se aparece um produto que é original, com preço bacana, e parece ser realmente um bom jogo, bem feito, qualidade bem feita e tudo mais, a sensação de felicidade mesmo, de, de, ver que a galera tá mandando bem, tá chegando no mesmo nível do internacional." (Entrevista 4)

"Quando você é desconhecido é isso mesmo, é família e amigos. Aí depois vira os seus próprios apoiadores. Que já te conhecem, digamos assim." (Entrevista 8)

O segundo grupo é chamado de *early birds* pelos próprios criadores. Esses são os primeiros a investir no projeto por interesse, quase que exclusivo, no produto desenvolvido. Diferente do grupo altruístas, esse grupo está interessado nas recompensas e, devido ao momento de participação, ainda não tem certeza da entrega da recompensa esperada, pois não existe certeza de que a meta s ser batida e os produtos serão entregues. Como o próximo grupo de apoiadores é atraído pela certeza de que o produto será entregue, é necessário que a meta base seja batida pela soma de apoio dos dois grupos iniciais. Sendo assim, criou-se uma estratégia de oferecer benefícios extras para o grupo dos *early birds*, como benefício extra, para a participação nos primeiros momentos.

"Então eu falo que o primeiro é muito precioso, por isso sempre que eu faço sugestões pra algumas pessoas, eu sugiro que você dê algum prêmio adicional

no primeiro dia, faça algum agrado. Porque as vezes a pessoa fala “ah, eu vou comprar hoje ou amanhã, eu vou comprar de qualquer maneira”, mas vezes o cara demorar uma semana pra comprar pode arruinar a sua campanha. Então o primeiro dia é muito sagrado. Por isso que é tão importante até esse mimo, esse agrado no primeiro dia. " (Entrevista 6)

Diferente dos resultados apresentados por Rogers (1962), o comportamento de adoção e difusão dos usuários durante a campanha não apresenta formato de uma curva de sino, como pode ser visto nas Figuras 4.1 e 4.2, apresentadas na sessão anterior. No caso do *crowdfunding*, a maioria dos usuários adotam as campanhas nos momentos iniciais, quando os riscos ainda são altos. Quando a meta é batida surge um novo grupo de apoiadores: “os pós meta”. Esse grupo ainda lida com algum grau de risco pois o produto ainda está em desenvolvimento e ainda não é possível ter certeza dos componentes ou do material final. Isso se dá, porque o produto lançado para a meta básica ainda não possui aprimoramentos que vão vir a existir depois das metas extras. Porém, a certeza de que as recompensas apoiadas serão entregues é um fator determinante para os apoios desse grupo.

"O brasileiro ele gosta de financiar o que já está financiado, então as pessoas que vão te financiar mesmo são as pessoas que te conhecem ou as pessoas que você conseguiu conquistar, agora muitas pessoas que você não conquistou, ou que não te financiaram, vão te financiar porque você já foi financiado. Ah, já foi financiado? Então eu vou pegar. Então muitas pessoas pegam porque tipo “ah, eu sei que depois vai estar mais caro, então eu vou apoiar agora porque agora tá mais barato”. O brasileiro tem mais perfil de consumidor do que de investidor." (Entrevista 8)

Convém ressaltar a importância do grupo pós-meta pois, além de aumentar o valor arrecadado da campanha, é o responsável por liberar as metas extras, que são melhorias para o jogo e/ou itens exclusivos para apoiadores de *crowdfunding* em campanhas tradicionais, características que foram apresentadas como vantagens relativas para a adoção das campanhas.

"Depois que atinge a meta inicial, até acabar o período de campanha que chama, você tem as metas estendidas. Ai, por exemplo, sei lá, mil reais a mais desbloqueia uma carta extra, e ai vai. Quanto mais... ultrapassou a meta? Tem essas metas estendidas que são essas extras, que eles vão sendo inseridos nos jogos, independente se você pagou dez reais, você vai receber o jogo completo, entendeu?" (Entrevista 2)

"Eu vejo que as pessoas se importam com isso... é, por exemplo, na campanha do [nome do jogo] a gente lançou lá metas estendidas, só que na primeira semana, antes de acabar a primeira semana, todas elas já tinham sido batidas.

Aí a gente ficou sem meta estendida para adicionar na campanha, porque a gente não imaginou que ia bater na primeira semana. A gente achou que ia bater em um mês né? Então foi um negócio inesperado que aconteceu né? e teve muita gente reclamando né? ah, ma e agora? não tem mais meta? e isso não vai motivar as pessoas a apoiar e não sei o que. Então foi, uma reclamação enquanto a isso né? Aí no fim a gente colocou algumas melhorias né, que não entraram como meta né. . . mas entraram como mimos para os apoiadores, e mesmo assim, continuou tendo muito apoio até o final da campanha." (Entrevista 9)

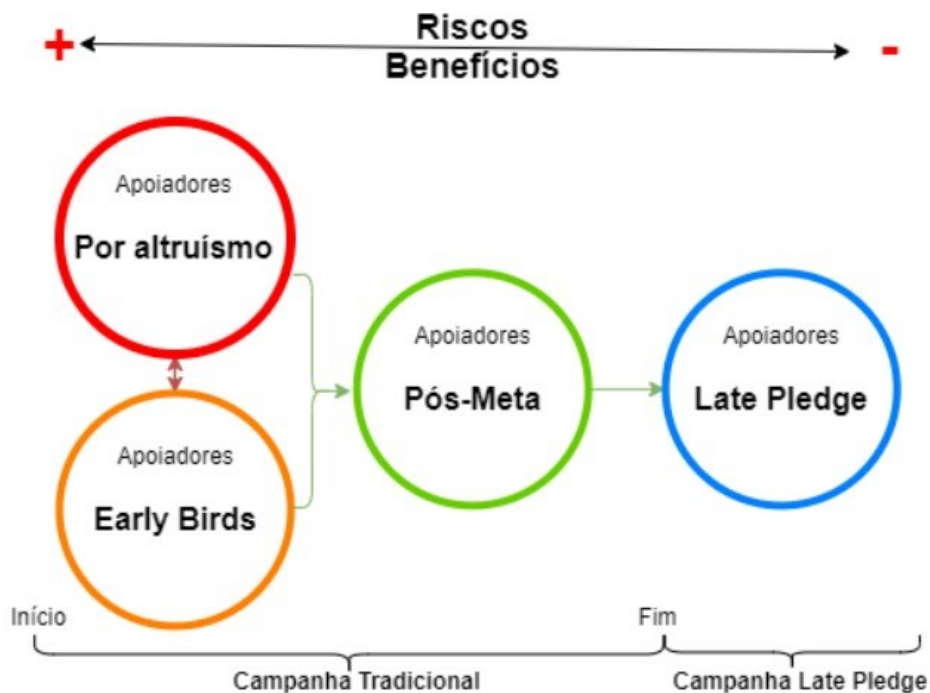
Por fim, ainda existe um tipo de campanha especial, chamada de *late pledge*. Essa campanha, por mais que também ocorra em plataformas de financiamento coletivo, acontece após o final da campanha tradicional, não possui meta base a ser batida e o produto apresentado já está desenvolvido e finalizado. Como esse tipo de campanha é o mais parecido com um modelo de pré-venda, os níveis de risco são os mais baixos do financiamento coletivo e, devido a isso, surge o último grupo de apoiadores identificado: os *late pledge*. Esses apoiadores são caracterizados pela aversão ao risco e, como eles não gostam de participar de campanhas tradicionais, aceitam pagar valores mais altos pelos mesmos produtos e também estão de acordo com a ausência de alguns benefícios, como peças exclusivas ou frete grátis. Entretanto, devido ao comportamento dos apoios ao longo do tempo para campanhas de sucesso, observado na Figura 4.2, é possível supor que o último pico de apoios, que ocorre na última semana do jogo, seja devido ao público de *late pledge*. Afinal, por mais que os apoios aconteçam em uma campanha tradicional, as metas foram batidas nos primeiros dias, e os apoiadores médios (pós-meta) foram responsáveis por desbloquear as metas extras. Sendo assim, as campanhas tradicionais na última semana, já contam com o produto desenvolvido e sem risco, características das campanhas *late pledge*, com adição de benefícios exclusivos da campanha tradicional. A seguinte fala, retirada da entrevista 8, é elucidativa a respeito desse tipo de campanha, suas características e objetivos:

“É uma forma de campanha que você põe, é como se fosse uma espécie de pré venda dentro da própria catarse, isso é muito comum pra quem faz financiamento de jogo, você faz o seu financiamento, se financiar, você espera uns 15, 20 dias depois, 30 dias, depende um pouco do teu tempo digamos assim, mas você lança uma próxima campanha que daí ela não é tudo ou nada, ela é um outro formato chamado flex dentro da catarse e esse flex é utilizado para várias formas, mas a principal é pra esse formato de Late Pledged, que seria uma espécie de pré venda. Porque aí já bateu as metas que tinha que bater ou não, o diferente é que o Late Pledged é uma última chance pra aqueles que não puderam apoiar poderem apoiar só que daí já não é nos mesmos valores, digamos lá, se eu vendi um jogo a cem reais, o apoio, o financiamento, no Late Pledged eu vou colocar 120, 140, ou seja, mais caro, é uma última chance só que mais caro. Ele não é um tudo ou

nada, por que ele não precisa bater meta, ele é flex. Fica dentro daquele tempo que você estipulou dura 30 dias, diferente do valor que entrar, o dinheiro vai vir pra gente e a gente vai entregar, o financiamento mesmo já foi, o projeto mesmo já foi financiado, ele não tem valor minimo nem nada do genero”. (Entrevista 8)

Assim como a curva de adoção (FIGURA 2.1), o comportamento de adoção e difusão das campanhas de *crowdfunding* também pode ser desenvolvido da esquerda para a direita e atingir diferentes tipos de consumidores ao longo do tempo, baseados no seu interesse em benefícios e resistência ao risco. Baseado nas falas dos entrevistados, foi possível desenvolver um esquema com os diferentes grupos descritos. Esse está apresentado na Figura 4.5.

Figura 4.5 - Esquema de adoção de *crowdfunding*.



A partir das descobertas feitas e da comparação das Figuras 4.1 e 4.2, foi possível supor que as diferentes necessidades entre os grupos iniciais da campanha podem caracterizar uma possível falha no ciclo de vida. Isso se dá pois, por mais que o grupo de altruístas invista nos primeiros momentos, dificilmente suas contribuições serão suficientes para que a meta base estipulada na criação do projeto seja alcançada. O próximo grupo intitulado de “pós-meta”, só investe quando existe a certeza de que o investimento não será em vão. Sendo assim, caso os criadores falhem em atrair o grupo dos “*early birds*”, as chances da campanha ter sucesso são mais baixas. Visando superar as possíveis lacunas na curva de sino Moore (2001) ressaltou a

importância do *marketing* e, dessa forma, a divulgação foi analisada de maneira a compreender estratégias para que as campanhas tivessem maior chance de sucesso. Essa lacuna encontrada, pode ser relacionada ao abismo abordado por Moore (2001), pois também está caracterizada à falha de comunicação entre as partes. Entretanto, não é possível realizar uma comparação direta entre o grupo dos pós-meta e a maioria inicial, uma vez que o primeiro está inserido em um contexto de risco enquanto o segundo se enquadra em um mercado tradicional.

4.2.4 Divulgação e importância das redes sociais

Os canais de comunicação são elementos essenciais para o processo de difusão, principalmente porque a comunicação é a maneira pela qual os participantes criam e compartilham informações uns com os outros (ROGERS, 2003 p. 18 - tradução nossa). No caso estudado, foi possível perceber que, independentemente dos aspectos identificados para a participação na plataforma, pela visão dos entrevistados, a maioria dos apoiadores não tem o costume de acessar a Catarse para ver os jogos disponíveis. Sendo assim, existe a necessidade de utilização de canais de comunicação externos a plataforma, como: eventos de games, redes sociais como Facebook, Whatsapp e canais especializados no YouTube.

"Quando as pessoas fazem o financiamento coletivo, elas avisam e tomam as providências que vai ser feita pelo catarse, eu, geralmente quando saio apoiando, eu vou dar uma olhada, mas não é uma coisa que eu vou assim: quinta feira, 21h eu vou abrir o catarse e ver o que tem lá, eu geralmente, a propaganda, o financiamento, ele tem que chegar para mim, de algum jeito. . . pelo facebook, pelo instagram. . . aí eu vou entrar no catarse e vou olhar. Não é uma coisa que eu olho, em algum lugar, em alguma vitrine e eu sempre compro, por exemplo, sabe? Não é que eu vou lá na steam e olho "ah esse jogo tá saindo" vou lá e vou comprar, é questão do financiamento estar acontecendo naquele momento, chegar para mim e eu dar olhada no projeto". (Entrevista 1)

"A primeira coisa eu acho que é a divulgação assim, ela tem que ser bem ampla, porque imagina, eu sou o público alvo de Boardgames, né? Se uma campanha, se uma divulgação não chega até mim que todos os dias no grupo, e sim, conheço várias pessoas que também estão envolvidas nesses grupos, nessas, nesse universo né? Se essa campanha não chega até mim, é porque ela tem alguma coisa de errado, né? E isso tem acontecido com uma certa frequência assim, da gente é ver, aparece num grupo, sei lá, dois dias antes de, ou então no dia, tá aberta a campanha de financiamento coletivo do jogo tal. Então, a gente fica assim, ué mas por que não foi feito uma pré campanha, a gente não ficou sabendo antes sabe? Então divulgação acho que é um ponto bem importante"(Entrevista 9)

Além disso, também é importante citar que a comunidade por si só não é capaz de se sustentar, sendo necessário a participação de indivíduos de fora da comunidade para o sucesso das campanhas. Conforme reforçado pelo Entrevistado 1:

"No meu hobby mesmo, na prática de jogos e boardgames são pouquíssimos que lançam jogos e que são apoiados pela comunidade (...) Para tu ter ideia quando eu fiz o meu financiamento coletivo deu que 53 ou 57% das pessoas que participaram do meu financiamento coletivo era primeira vez usando a plataforma, então assim, eu não esperava que o dado fosse esse. Para mim, eu achava que ia ser mais uma, como eu posso dizer? mais uma roda, um círculo de apoiadores, que depois você apoia e é apoiado(...) eu sou um cara que já esteve dos dois lados, tentei expressar da melhor forma como eu vejo as coisas, tentei deixar claro ali que as vezes parece que é um círculo, uma coisa contínua, hoje eu te apoio e amanhã você me apoia, mas não é bem assim que acontece, então a própria plataforma, os seguidores e o pessoal dali não consegue se manter. tem que dar um jeito de fazer uma publicidade fora, ou alguma coisa do tipo né? "(Entrevista 1)

Além disso, de acordo com a Figura 4.2, o pico mais expressivo de apoios surge no primeiro dia de campanha e conforme apresentado anteriormente, envolve os grupos dos altruístas e dos *early birds*. Como a campanha se torna visível na Catarse apenas quando lançada para financiamento, é possível afirmar que esses grupos tomam conhecimento do projeto antes do lançamento e através de outros meios de comunicação. Sendo assim, a pré-campanha foi identificada como a primeira etapa do processo de divulgação, e como nome sugere, acontece antes da campanha.

"pré campanha é, na verdade assim, quando a gente cria um jogo né, a gente já começa a fazer a divulgação desde a etapa de criação mesmo, de desenvolvimento, de play test né? Isso tudo já é meio que uma pré campanha né, então você tá pensando em fazer de financiamento coletivo, você vai ter que visar o teu público e mostrar que teu jogo existe, e do que se trata né? E fazer o público interessado ter vontade de conhecer mais de tá sempre recebendo informações e tal né? Então isso seria a pré campanha, a pré campanha na verdade a gente foca bastante em divulgar mesmo o projeto né, e eu não vou nem dizer que isso tem um tempo antes da campanha né, a pré campanha é tudo que vem antes da campanha, ou seja, questão de sei lá, 3 meses antes ou de um ano antes, tudo o que estiver fazendo em prol da divulgação do teu jogo, pra mim já é pré campanha,"(Entrevista 9)

"Uma outra coisa que a gente viu que aumenta bastante o número de apoiadores, é uma boa pré-campanha. Então, muita gente as vezes confunde o Catarse ou o Kickstarter, que eu participei, tipo, você chegar, você lançar a sua campanha, e ai você falar para as pessoas da sua campanha. Na verdade, isso é muito equivocado. Você tem que primeiro, meses antes, já cativar todo um público, pra, na hora da campanha, ser simplesmente a concretização de uma, de uma vontade que as pessoas já têm. Então você, meses antes já vai

informando do seu jogo, quais são os atributos dele e tudo mais, quando começa realmente a campanha, as pessoas já tão realmente motivadas pra ir até lá, e apoiar, [né] (...) Então a pré-campanha, sem dúvida, vai fazer o seu primeiro dia forte, e com um primeiro dia forte você consegue estimular pessoas a ficarem minimamente curiosas: “nossa, por que todo mundo tá comprando?” e aí, muitas podem ser convertidos aí a novos compradores, novos apoiadores, que é o termo que a gente usa em financiamento coletivo”(Entrevista 6)

"Então a melhor coisa que tem é abrir sabe? É abrir página com o produto, é divulgar, é colocar imagem, é colocar material que você tem em cima daquilo, é divulgar onde você puder, nos grupos, para as pessoas! Quando mais pessoas souberem do teu projeto e conhecerem o teu projeto, quando você lançar, essas pessoas vão estar interessadas em apoiar. Porque eles já viram! Como eu falei, você tem que criar um grupo de pessoas que te seguem, que tem o desejo de te apoiar. Então você tem que ficar conhecido e o teu projeto tem que ficar conhecido. No mínimo, 60 dias antes! Mas a gente faz isso 6 meses antes, para ser sincero, a gente começa a falar do projeto com 6 meses antes, para criar uma expectativa, para que o dia do lançamento seja aguardado. Para que as pessoas estejam com dinheiro na mão, na fila, esperando o financiamento abrir para poder colocar a grana deles aí. Mas para isso acontecer, a gente tem que divulgar o projeto muito antes."(Entrevista 8)

A pré-campanha é o conjunto de ações que comunica e informa os possíveis apoiadores até o lançamento da campanha, sendo assim, de acordo com o Rogers (2003) é possível supor que é a partir dela que se inicia o processo de tomada de decisão que, ocorre em de cinco momentos (1) conhecimento, (2) persuasão, (3) decisão, (4) implementação e (5) confirmação. Entretanto, a partir do primeiro momento disponível para financiamento, a divulgação sofre alterações.

"Então é, rede social sempre. Quando você apoia um jogo, você automaticamente recebe todos os e-mail relacionados aquele jogo, pelo catarse mesmo né? Então, todos os avisos que a gente dava no Facebook, por exemplo, a gente também colocava no Catarse, na página, na rubrica “Novidades né”. E as pessoas recebiam essa mesma coisa por e-mail também né? porque era automático do Catarse né. Enviar por -email, é.. fora isso, no caso do [nome do projeto], a própria editora já tinha um mailing, grande. Então eles acabavam mandando para esse mailing também. "(Entrevista 9)

“Acho que a campanha tem que ter informações claras em todos os aspectos, né, para que você sinta motivado a apoiar, e a comunicação com os apoiadores ou potenciais apoiadores tem que ser contínua durante toda a campanha assim, e também após a campanha né? Você tem que tá sempre recebendo informações pra poder se sentir seguro né, de que aquele projeto é um projeto sério e que enfim, que você faz parte daquela história ali, e que valeu a pena fazer parte disso né, então acho que esses são os pontos principais assim.” (Entrevista 9)

Em relação aos canais de comunicação, as redes sociais foram abordadas como o principal canal de comunicação das campanhas de *crowdfunding*, em todos os seus momentos. Isso se dá, principalmente, devido suas características de aproximar os laços entre empreendedor e consumidor, o que fortalece a sensação de pertencimento ao projeto. Essa característica torna essas redes ambientes ideais para o *Marketing* de relacionamento digital (PATRUTIU-BALTES, 2016).

"Na verdade hoje, as redes sociais é o que promove os jogos"(Entrevista 6)

"Olha, *marketing* é bastante importante, a interação com as redes sociais também, principalmente porque acredito que hoje na web 3.0 é a forma mais comum e até mais rápida de você divulgar a palavra sobre alguma coisa". (Entrevista 7)

Por mais que outras redes sociais tivessem sido citadas, a análise das entrevistas revelou o Facebook como o principal canal. Isso se deu, na visão dos criadores, porque existem comunidades fortes do público alvo já inseridas nessa rede e também porque ela permite maior engajamento com apoiadores e potenciais apoiadores,

"Acho que o principal veículo ainda é o Facebook né, são as redes sociais pra este tipo de divulgação, então, é legal quando o jogo tem uma página no Facebook, ou quando a editora, ou seja lá quem for, um parceiro né, possa alimentar isso, dar informações contínuas né sobre o jogo, é, existem vários grupos também, vocês chegaram até nós né através de um deles, é mais existem vários outros grupos de Boardgames, é, muitos até mais abrangentes do que aquele o qual vocês entraram, que enfim, cujo o público alvo é este né, então é imprescindível ter essa divulgação nesses grupos,"(Entrevista 9)

"A maioria dos projetos de financiamento coletivo, de forma geral, eles utilizam das integrações com redes sociais através de curtidas, compartilhamentos, postagens, vídeos e *marketing*, fotos, a fim de trazer a mais pessoas a visualizar esse projeto, então eu acho que isso é muito importante a questão da recompensa. Que que se ganhar com a interação com a rede social?"(Entrevista 7)

Outra característica dessa rede identificada, foi a possibilidade de estratégias de fidelização de clientes baseada em prestígio dentro da comunidade. Como pode ser observado na fala do Entrevistados 8:

"Atualmente a [página da empresa] tem mais ou menos 7 mil seguidores (...)

A gente agora vai começar a criar um grupo de VIP, sei lá, os principais 400 melhores apoiadores a gente vai criar um grupo VIP bem menor. Reduzido só para aqueles que nos apoiam mais e mais rápido, a gente vai colocar uma métrica ali. "(Entrevista 8)

A partir dos resultados obtidos nessa etapa da entrevista, foi possível observar a influência das redes sociais e, principalmente, do Facebook para o incentivo nos apoios e consequente sucesso das campanhas de financiamento coletivo. Sendo assim, a próxima etapa procurou descrever o comportamento dos usuários em páginas disponíveis no Facebook buscando compreender as diferenças do comportamento das métricas de popularidade, comprometimento e viralidade, entre campanhas bem e mal sucedidas. Em seguida, a opinião dos Entrevistados a respeito das métricas foi analisada com o objetivo de identificar estratégias para potencializar o engajamento nas páginas do Facebook de apoiadores e potenciais apoiadores.

4.3 Descrição do comportamento *on-line* das páginas de divulgação

Para a análise do comportamento médio das campanhas, foram selecionadas todas aquelas que atendessem aos seguintes requisitos: duração de 60 dias (9 semanas) e existência de páginas ativas no Facebook, de maneira que a ferramenta NetVizz pudesse extrair os dados necessários. Essa seleção resultou em um total de 67 campanhas, dentre as quais 35 foram bem sucedidas e 32 não conseguiram atingir suas metas. A partir da seleção, foi necessário retirar uma página referente a uma campanha para o desenvolvimento de jogo em plataforma 2D. A campanha estava classificada entre as de insucesso, porém sua página apresentava valores destoantes das demais e, quando analisada, notou-se que as postagens estavam relacionadas ao sucesso da seleção brasileira na copa do mundo e não faziam nenhuma referência com os objetivos deste trabalho.

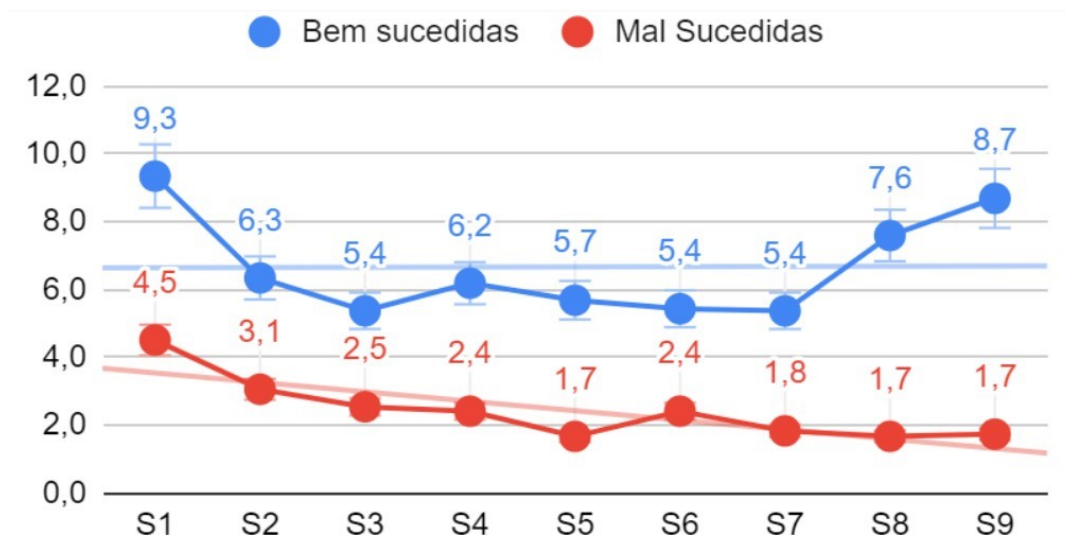
Após a extração dos dados, esses foram tabulados e as quantidades médias semanais de cada uma das métricas foram analisadas e comparadas, de maneira a compreender as diferenças entre as campanhas de sucesso e as demais e, assim, propor medidas para a divulgação de futuras campanhas. Esse processo foi apresentado na Figura 3.1, apresentada na seção de metodologia.

4.3.1 Descrição do comportamento de postagens

A primeira métrica analisada foi a quantidade média de postagens, pois foram tidas como as atividades precursoras das demais. Para as páginas analisadas foi observado que as postagens eram realizadas pela própria empresa responsável, tendo poucos casos de *posts* criados por usuários.

Quando consideradas as campanhas de sucesso, o valor médio de postagens por semana foi de 6,7 *posts*, tendo seus picos na primeira e última semanas, com médias de 9,3 e 8,7 respectivamente. Em relação às campanhas mal sucedidas, a média de postagens foi de 2,4 *posts*, sendo que na primeira semana tiveram 4,5 *posts* seguida por uma linha decrescente de postagens. A Figura 4.6 apresenta a comparação semanal dos valores médios de postagens para as campanhas de sucesso e as mal sucedidas.

Figura 4.6 - Gráfico comparativo de postagem para campanhas mal sucedidas e de sucesso.



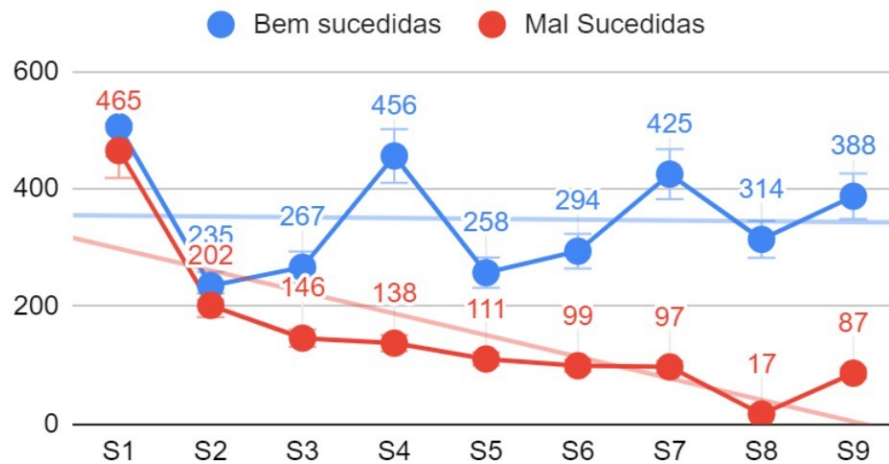
A partir da Figura 4.6, pode-se concluir que as campanhas de sucesso apresentaram maiores médias em todos os momentos, assim como uma linha de tendência estável, enquanto que as campanhas mal sucedidas apresentaram quantidades menores e atividade decrescente.

Outra relação vem da análise dos comportamentos de apoio (FIGURAS 4.1 e 4.2) e o comportamento de postagens (FIGURA 4.6), pois é possível notar que este se assemelha ao comportamento de contribuições, tanto para as campanhas de sucesso, apresentando dois picos nos momentos iniciais e finais, quanto para as campanhas mal sucedidas que só apresentaram picos nos momentos iniciais.

4.3.2 Descrição do comportamento de reações

Para facilitar a análise, os *likes* e as reações (*love, wow, haha, sad e angry*), foram somados e considerados uma única variável. Nesse caso, tanto as campanhas bem sucedidas quanto as mal sucedidas tiveram comportamentos similares na primeira semana, com médias de reações de 506 para as campanhas de sucesso e 465 para as campanhas mal sucedidas. Porém, a partir da segunda semana, o comportamento entre as categorias começou a apresentar diferenças, conforme apresentado na Figura 4.7.

Figura 4.7 - Gráfico comparativo de reações para campanhas mal sucedidas e de sucesso.



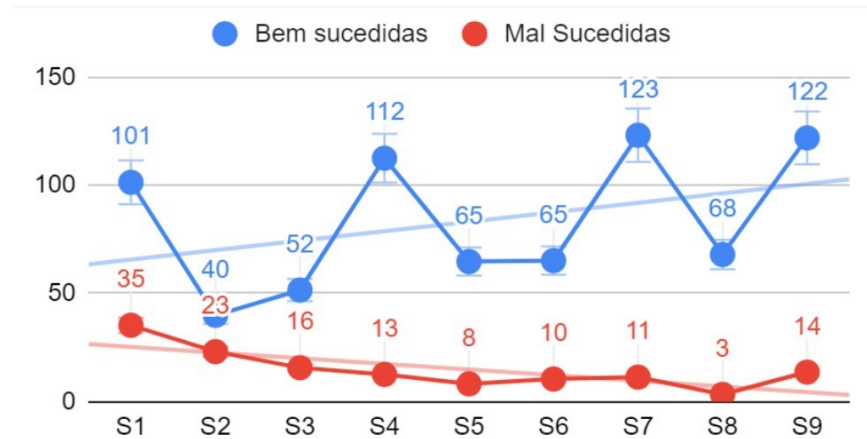
A Figura 4.7 apresenta com clareza que as campanhas de sucesso mantinham as páginas ativas e as quantidades de reações razoavelmente altas, enquanto as campanhas que não conseguiram atingir suas metas obtiveram comportamento decrescente.

Ao comparar o comportamento das reações com os gráficos de comportamento de apoio (FIGURAS 4.1 e 4.2), é possível sugerir que a baixa quantidade de apoios desestimula os criadores a produzir conteúdo e, conseqüentemente, os apoiadores a reagir ao conteúdo criado, que diminui ainda mais os apoios.

4.3.3 Descrição do comportamento de Comentários

Os comentários foram a última métrica com alto grau de significância para as variáveis de valor arrecadado e quantidade de contribuintes, conforme apresentado na Tabela 4.4, e seu comportamento pode ser observado na Figura 4.8.

Figura 4.8 - Gráfico comparativo de comentários para campanhas mal sucedidas e de sucesso.



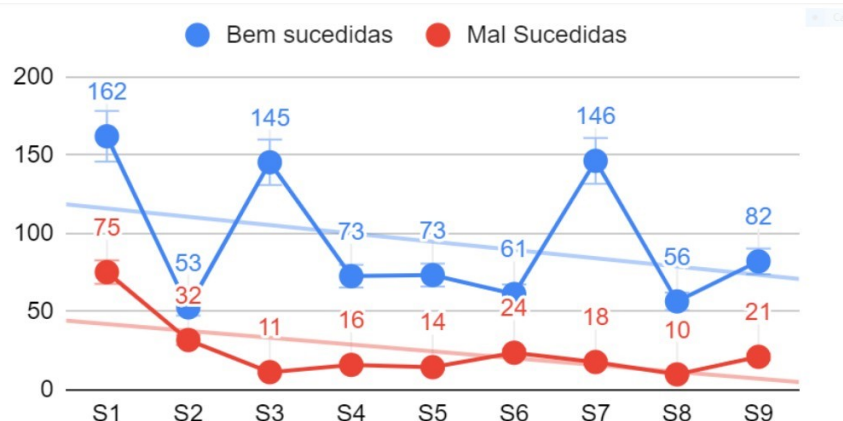
A partir da Figura 4.8 pode-se notar, mais uma vez, a diferença entre o comportamento dos comentários entre as campanhas analisadas. Para as campanhas mal sucedidas, as médias exibiram valores menores e apresentaram o mesmo comportamento decrescente observado nas métricas anteriores.

Para as campanhas de sucesso, a linha de tendência apresentou desempenho crescente, com quatro picos, nas semanas 1, 4, 7 e 9, o que pode ser relacionado com o desenvolvimento de lealdade entre os membros (BONSÓN; RATKAI, 2013).

4.3.4 Descrição do comportamento de Compartilhamentos

Os compartilhamentos, por sua vez, não trouxeram resultados significativos a partir do Teste de Pearson (TABELA 4.4), porém devido ao seu potencial de divulgação foram incluídos nesta etapa de análise. A Figura 4.9 apresenta o comportamento dos compartilhamentos a partir das médias semanais para as campanhas bem e mal sucedidas.

Figura 4.9 - Gráfico comparativo de compartilhamentos para campanhas mal sucedidas e de sucesso.



Como é possível observar na Figura 4.9, as duas categorias de campanhas apresentaram comportamento decrescente para as médias. Entretanto, as campanhas bem sucedidas apresentaram maiores médias em todas as semanas e quatro picos referentes à primeira, à terceira, à sétima e a nona semanas.

A presente etapa buscou descrever os comportamentos médios das postagens, reações, comentários e compartilhamentos. Sendo assim, a segunda etapa de entrevistas, apresentada a seguir, buscou analisar e compreender como essas ações podem ser utilizadas na estratégia de *marketing inbound*.

4.4 Análise das Métricas do Facebook para a estratégia de *Marketing Inbound*

A segunda etapa das entrevistas foi realizada com criadores de, pelo menos uma, campanha de sucesso na categoria de jogos. Conforme especificado no tópico 3.2.1.3, como instrumento de coleta de dados foi desenvolvido um roteiro semi-estruturado a partir dos resultados da pesquisa. Este roteiro contava com as seguintes categorias (I) Estratégias de criação de páginas no Facebook, levando em consideração os resultados da Tabela 4.4, que apresentaram relação positiva entre a quantidade de fãs, o sucesso da campanha e a quantidade de apoios, (II) A criação e distribuição de conteúdo através de postagens, levando em consideração o resultado da primeira etapa de entrevista, que apontou a existência de diferentes usuários relacionados as etapas de adoção e difusão (FIGURA 4.5) e a (III) Percepção das métricas de popularidade, comprometimento e viralidade, considerado os comportamentos de reações, comentários e compartilhamentos entre campanhas bem e mal sucedidas observados no tópico 4.3 (Descrição do comportamento *on-line* das páginas de divulgação). A análise dessas categorias foi desenvolvida à luz da teoria de difusão da inovação e buscou associar as etapas de *Marketing Inbound* (FIGURA 2.3) com as etapas de divulgação no Facebook.

4.4.1 A criação de páginas no Facebook e a distribuição de conteúdo

A primeira etapa do *Marketing Inbound* visa atrair diferentes indivíduos por meio de conteúdo de interesse para que esses se tornem visitantes. Para isso é necessário que as empresas possuam mídias próprias. Sendo assim, julgou-se importante entender quais as estratégias utilizadas pelos criadores para a criação da página no Facebook e a atração de potenciais apoiadores e transformá-los em fãs das páginas (processo de atração). Durante as

entrevistas foram realizadas questões sobre as estratégias para a criação e desenvolvimento da página da campanha no Facebook. Nesse momento, foi possível perceber que a maioria dos criadores não cria página para o projeto em si, mas para a empresa que desenvolve o projeto.

“Páginas de produtos tendem a morrer muito rapidamente” (Entrevista 4)

“Nós não criamos uma página [no Facebook] para a campanha. Nós temos uma página própria e nós trabalhamos através de uma página própria. Essa é a página da empresa, é uma página que vem muito antes da campanha.” (Entrevista 3)

De acordo com a visão dos entrevistados, as páginas de projetos não costumam reter os apoiadores após a finalização da campanha e a entrega das recompensas. As páginas de empresas tendem a gerar mais interesse dos usuários devido ao conteúdo diverso e à divulgação de diferentes campanhas. Porém, independente do tipo de página criada, conforme foi observado na primeira fase das entrevistas, é necessário atrair os apoiadores antes do lançamento da campanha. Sendo assim, é possível inferir que as páginas (de produtos ou de empresas) devem ser criadas nos primeiros momentos da pré-campanha.

Além disso, como a primeira fase de entrevistas revelou quatro tipos de apoiadores e diferentes motivações para a participação. Dessa forma buscou-se compreender se existia diferença entre o conteúdo divulgado para cada momento e qual o conteúdo necessário para atrair e convencer cada tipo de apoiador.

"Eu acho que já existe uma coisa mais programada sabe? Tipo, no início a gente a gente mescla muito conteúdo de campanha com conteúdo que não é sabe? E aí vai começando a postar mais conteúdo da campanha, com mais informações, envolve as pessoas sabe? Nisso bate a meta. Depois a gente começa a postar metas extras, e engaja as pessoas nas metas extras. As vezes parece que os apoiadores gostam mais de metas extras do que do próprio projeto. E aí a gente agradece e lança um “espere a próxima”. [Longa pausa] Com o tempo o conteúdo para atrair novos apoiadores muda, e o legal é que quem divulga ele são as pessoas que já apoiaram. Porque é interesse deles também sabe? Então eles divulgam para o projeto crescer para eles. Tipo, depois da meta, vem as metas extras. As metas extras é interessante para todo mundo. Para mim, que vou desenvolver um jogo melhor, para os apoiadores que vão ter um jogo exclusivo."(Entrevista 6)

Depois que a necessidade de divulgar diferentes conteúdos no decorrer da campanha foi confirmada, buscou-se relacionar os momentos da campanha (FIGURA 4.5) com os conteúdos divulgados. Assim, percebeu-se que no período de pré-campanha, costuma-se mesclar

conteúdos do projeto com relacionados à identidade da empresa - visando atrair visitantes e convertê-los em *leads*.

"Por exemplo, eu tenho um amigo que tá fazendo um jogo sobre video game dos anos 80, (...) então ele criou uma página [no Facebook] e lá ele posta várias coisas sobre video games antigos, e tal e foi reunindo uma base de fãs bem grande né, e vai trazendo mais pessoas pra dentro do hobby, do mundo dos jogos, e isso é bem legal também"(Entrevista 2)

"Olha, eu acho que primeiro eles tem que gostar do que você produz né. Então você tem que agradar, e às vezes agradar vai além do produto. Por exemplo, a gente sempre posta frases de filmes, memes, quadrinhos sabe? Isso ajuda a aumentar a quantidade de gente nas páginas. Depois vem as recompensas, a gente tem que pensar muito bem nas recompensas, tem que apresentar o produto, bem especificado, mostrar as artes e as cartas. Um produto bem feito, bem pensado, bem elaborado. Aí conquista as pessoas"(Entrevista 5)

Em seguida, nos momentos próximos do lançamento da campanha é necessário reforçar o conteúdo sobre o projeto em si, com informações precisas, imagens e vídeos que atraiam a atenção dos seguidores.

"A gente tenta mostrar para as pessoas, da forma mais sincera possível que aquilo é o que a gente queria, e a gente tentou mostrar tudo que a gente tinha disponível, o cronograma, aquilo que a gente estava financiando, e uma coisa que a gente faz atualmente é dizer "olha, nós já lançamos outros produtos em financiamento coletivo e deu certo, foram um sucesso, a gente entregou para todo mundo, as pessoas ficaram satisfeitas"... Então deem novamente esse voto de confiança para a gente, que vocês sabem que apesar do risco, a gente tá garantindo que a gente vai fazer o trabalho bem feito de novo (...) A gente coloca vídeos de regra, a gente coloca imagem dos personagens, a gente coloca imagem da caixa, quando a gente vai em eventos a gente tira fotos e posta na página, olha "a gente foi em um evento, aqui como que foi", a gente tira foto das pessoas jogando e enfim. A gente mostra que é um negócio que existe, que tá criando vida e enfim". (Entrevista 1)

De acordo com as médias de postagens (FIGURA 4.6), pode-se observar que a primeira semana é a que apresenta maior quantidade de *posts* e isso pode estar relacionado à importância do grupo dos *early birds* para a adoção e difusão das campanhas. Esse grupo é atraído principalmente pela presença de benefícios especiais em troca do risco assumido, sendo assim, é importante divulgar a existência de itens especiais para os primeiros apoios.

"Quando vai entrar um financiamento coletivo, você dá um brinde, aí você pode tentar fidelizar um pouco as pessoas. Um agrado, tipo um frete grátis, nesse momento você divulga isso" (Entrevista 2)

Nos momentos intermediários da campanha, que baseado nas Figuras de comportamento de apoios (FIGURAS 4.1 e 4.2) e de postagens (FIGURA 4.6) ocorrem entre a segunda e a oitava semana, é o momento de atrair o grupo dos pós-meta, que estão interessados em receber a recompensa e em desbloquear as metas extras.

"Por exemplo, nos jogos que a gente faz via financiamento, a gente sempre tem aquelas metas extras que vão agregando bastante coisa ao jogo, e é isso que as pessoas buscam, sabe? elas querem comprar o jogo mais barato, mesmo o preço que elas conseguiriam na loja, elas querem mais barato, e elas querem ganhar coisas extras, que as outras pessoas que não apoiam não vão ganhar. A gente coloca cartas extras, regras extras."(Entrevista 1)

"Então, não é que a divulgação muda. . . as informações mudam. . . É claro que muda. Nesse momento, para atrair as pessoas, você tem que mostrar que a recompensa é certa. E além disso, é importante dizer . . . mostrar as metas extras, o que o apoiador vai ajudar a construir sabe? porque as metas extras são um complemento do jogo base. E algumas são exclusivas. Os apoiadores gostam de exclusividade. E gostam de ajudar a desenvolver."(Entrevista 5)

Por fim, na última semana, a média de postagem é aumentada, indicando maior esforço para a divulgação. Como observado anteriormente, esse é o momento em que a campanha apresenta menor risco, uma vez que a meta base foi alcançada e todas as características do jogo final já foram apresentadas, a partir da obtenção dos valores para o desbloqueio de metas extras. Sendo assim, o próximo grupo que deve ser atraído para a participação financeira são os *Late pledge*. De acordo com os entrevistados, o conteúdo nesse momento tem que ressaltar a segurança da campanha e os dados obtidos até o momento, como a quantidade de pessoas que apoiaram e as metas extras que foram alcançadas.

"Acho que é importante frizar que é um produto fechado, que não existe a construção de um produto final através de metas extendidas. Não tem isso. Então você tem que diferenciar isso."(Entrevista 3)

"Foi o que eu falei, esse público não gosta de risco né? Então você precisa afirmar que a pessoa não precisa ter medo, que vai dar certo, que vai chegar na casa dele. E também que muita gente comprou antes, acho que isso passa confiança também sabe? Acho que é isso."(Entrevista 6)

A partir das postagens, os criadores divulgam conteúdo de interesse aos potenciais apoiadores que acessam a página e a curtem (processo de atração: desconhecidos - visitantes), recebendo atualizações e acompanhando o desenvolvimento do projeto, podendo ser convertidos em *leads* (Processo de converter). Esse resultado está relacionado à estratégia de

Marketing Inbound que, através do *marketing* de conteúdo digital (MCD) atrai e desenvolve engajamento, confiança e relacionamento favoráveis de usuários com a marca (HOLLEBEEK; MACKY, 2019). Essa estratégia funciona melhor quando o conteúdo divulgado é combinado com o conteúdo relacionado à personalidade da marca para equilibrar o alcance e o envolvimento na plataforma (LEE; HOSANAGAR; NAIR, 2018).

De acordo com Rogers (2003), o processo de difusão ocorre a partir da comunicação de uma inovação adotada em nível individual. Sendo assim, as etapas de divulgação de conteúdo apresentadas podem ser relacionadas ao processo de tomada de decisão que se inicia no momento em que o indivíduo fica ciente da inovação e de como essa opera (conhecimento) podendo então, formar opiniões negativas ou positivas a respeito (persuasão) (ROGERS, 2003). Além disso, quando comparadas as imagens de comportamento de apoios para campanhas de sucesso (FIGURA 4.2) e o comportamento de postagens (FIGURA 4.6), foi possível observar similiaridades entre as postagens e os apoios, o que pode sugerir que as informações divulgadas pelas postagens, diminuem a incerteza e favorecem a adoção.

4.4.2 Popularidade

A popularidade está relacionada a reatividade e a comunicação dialógica do Facebook, tendo ligação direta com *likes* e reações (*love, wow, haha, sad e angry*) (BONSÓN; RATKAI, 2013). Porém, na visão dos entrevistados, essas não apresentavam a mesma importância das outras métricas.

“Era mais comentários. As reações são menos relevantes, porque não é através delas que você busca o engajamento em segundo e terceiro nível. A reação gera engajamento em primeiro nível, eu bati o olho e dei o like” (Entrevista 3)

Entretanto, pode ser notado que as reações das postagens, associadas ao nível de comentários e compartilhamentos, são indicativos do momento em que a campanha deve ser lançada na Catarse para financiamento.

“Então a página dos jogos em si, a gente cria ela antes, a gente vai aumentando bastante o conteúdo e fazendo “hype” para as pessoas conhecerem o jogo e terem vontade de jogá-lo, de conhecê-lo, de tê-lo. Aí quando a gente vê que o “hype” chegou em um nível bacana, aí sim a gente lança a campanha. Já tendo seguidores, já tendo as pessoas sabendo que o jogo existe.” (Entrevista 1)

Entretanto, ao analisar o comportamento das reações em campanhas bem e mal sucedidas (FIGURA 4.7), foi possível observar que a linha de tendência estável para as campanhas bem sucedidas, e negativa para as campanhas mal sucedidas, estão relacionadas ao comportamento das postagens (FIGURA 4.6). Pode-se sugerir que, por mais que as reações não sejam um objetivo específico dos criadores, elas são uma consequência do conteúdo divulgado, podendo ser utilizadas como métrica para medir o interesse do público.

4.4.3 Comprometimento

O comprometimento é a métrica relacionada aos comentários, que podem ser inseridos por qualquer membro da comunidade e respondido por demais usuários, assim como, pela própria organização. A partir das entrevistas foi possível identificar que os comentários são utilizados como um meio de comunicação direto com os apoiadores. A partir deles, é possível solucionar dúvidas e compreender os desejos e as necessidades dos clientes, aproximando os laços e a sensação de pertencimento para os usuários.

“As pessoas tentam entender como funciona, como que faz para comprar e entender o jogo no total. Os comentários são um meio de comunicação”
(Entrevista 2)

“Sim, é uma forma de compreender melhor o cliente e seus desejos.”
(Entrevista 4)

“Os apoiadores gostam de participar, de se sentir parte do projeto. É mais ou menos como se eles pensassem “foi graças ao meu apoio que esse projeto deu certo”, então os comentários permitem a gente ouvir essas pessoas que nos ajudaram. E quanto a gente responde parece que eles ficam até mais felizes. Então assim, eu acho que as postagens são um jeito de informar, já os comentários um jeito de entender a opinião e aproximar os apoiadores”
(Entrevista 5)

De acordo com Bonsón e Ratkai (2013), essa métrica pode medir o relacionamento e desenvolver a lealdade das partes interessadas. É possível associá-la com as funções do *Marketing* de relacionamento digital, que é utilizado para entender melhor as necessidades dos consumidores e a maneira como ocorre a interação entre os usuários e com a empresa.

Entretanto, além de servir como meio de comunicação, os comentários apresentaram uma segunda função: a divulgação direcionada. De acordo com os resultados das entrevistas foi possível perceber que, para os criadores de campanhas, a marcação de outros usuários nas

postagens serve como um compartilhamento direcionado, que pode ser mais efetivo que a função de compartilhamento.

“Os comentários são bem importantes porque eles ajudam que a gente tenha mais visualização né? então essa é uma questão das métricas do Facebook. Quanto mais comentários a gente tem, mais a gente fica visível, então melhor para a gente (...) Geralmente quando a gente mostra que a gente tá evoluindo na campanha, que a gente consegue mostrar um progresso. As pessoas comentam mais. Do que quando a gente tá só divulgando por divulgar. Os comentários são basicamente de parabéns, e também marcam outras pessoas para dar um crédito a mais e a gente conseguir chegar ainda mais longe.” (Entrevista 1)

“O comentário é em segundo e terceiro nível, você gastou um tempo para entender aquele conteúdo e marcar alguém ali que você entenda que se interesse. Então, são engajamentos diferentes” (Entrevista 3)

A partir dos resultados obtidos, foi possível associar a métrica de comprometimento com as etapas de fechamento e encantamento do *marketing inbound*. A primeira está relacionada à utilização dessa função como canal de comunicação direta, afinal, os comentários incentivam a interação com o cliente, através de perguntas e respostas, e alavancam a inteligência coletiva da comunidade, servindo como fonte de informações sobre desejos e expectativas dos consumidores. A segunda está relacionada ao potencial de divulgação dos comentários, que através da marcação de outros usuários em postagens, podem atrair novos visitantes para a página.

Além disso, essa métrica pode ser relacionada ao processo de difusão de duas formas, sendo a primeira associada ao fortalecimento dos laços sociais e da sensação de pertencimento da campanha, uma vez que, foi notada a aproximação das partes a partir dos comentários, e por meio do compartilhamento de informações, associado ao processo de comunicação (ROGERS, 2003).

4.4.4 Viralidade

A associação entre os compartilhamento para o sucesso das campanhas foi abordada por (LI et al., 2017; APRILIA; WIBOWO, 2017; GERA; KAUR, 2018), entretanto, considerando os dados da Tabela 4.4, os compartilhamentos foram as únicas métricas que não apresentaram grau de significância nem com o valor arrecadado, nem com a quantidade de apoiadores. Isso aconteceu pois, baseado no comportamento dos compartilhamentos (FIGURA 4.8), essa métrica apresentou linha de tendência negativa para as campanhas bem e mal sucedidas, ou

seja, houve queda nos valores das médias de compartilhamentos do início para o fim do período analisado. Ademais os resultados apresentados nessa mesma Figura também contradizem o trabalho de (LI; WANG, 2019), que apresentaram maiores quantidades de compartilhamentos nos momentos ao final da campanha.

De acordo com Bonsón e Ratkai (2013) o conceito de viralidade está relacionado aos “compartilhamentos” que permitem que informações acessadas possam ser divulgadas de forma ativa por qualquer usuário com acesso a elas. Entretanto, foi percebido que a divulgação das informações também podem ocorrer através dos comentários.

"Mas quando a gente bate meta, ou meta extra, isso também gera mais compartilhamento. Mas é bem menos que os comentários ainda, acho que os comentários são mais úteis que os compartilhamentos na verdade."(Entrevista 5)

(falando sobre comentários) "Só que é um compartilhamento direcionado, não é um compartilhamento é abrangente como é o compartilhamento. Eu acho que ele é até mais eficiente. A marcação no comentários é mais “*marketing* boca a boca” do que qualquer outro tipo de *marketing*.”(Entrevista 3)

A partir desses resultados foi possível sugerir que os compartilhamentos podem estar associados à estratégia de *marketing* tradicional, que apresentavam informações de produtos e serviços aos consumidores, mesmo que esses não estivessem procurando (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2019), o que acaba interrompendo ao invés de entreter ou informar o consumidor em potencial (LAMMENETT, 2019). Afinal, ao compartilhar um conteúdo no Facebook, esse é apresentado a todos os seus contatos da rede social que, não necessariamente, tem interesse ou se sentem atraídos pelo conteúdo compartilhado. Sendo assim, os comentários podem ser mais efetivos para as funções de divulgação do conteúdo e ser melhor associados ao processo de difusão da inovação, que visa a adoção de diferentes usuários no decorrer do tempo.

4.4.5 Engajamento

O engajamento é a métrica que avalia a atividade das páginas de maneira geral. A partir das entrevistas foi possível perceber que como estratégia para melhorar a atividade dos apoiadores e dos potenciais apoiadores, os entrevistados apresentaram o conceito de meta social, que transforma as postagens em uma espécie de gamificação. Essas postagens estipulam quantidades específicas para reações, compartilhamentos e comentários que, quanto

atingidos, libera-se uma recompensa especial na campanha, podendo ser uma carta extra (para jogos de baralho), uma regra adicional ou uma melhoria no material, por exemplo. Essa estratégia estimula o engajamento da página e também auxilia na atração de novos apoiadores em potencial, pois normalmente, os comentários estipulados visam a marcação de algum número de amigos na rede.

“Sim. é então, isso que eu tava falando da meta social ela ajuda bastante isso, porque ela faz mais ou menos assim: Dê likes, compartilhe a postagem e marque os amigos. Então a gente meio que força as pessoas a reagirem, e aí a gente começa a ver que as pessoas começam a fazer as coisas por conta própria, elas começam a chamar pessoas, essas pessoas chegam e reagem também. Então a gente meio que só dá um “empurrãozinho inicial” e as pessoas chegam e reagem também, e começam a divulgar por todos os cantos sabe? é bem legal, que as pessoas compartilham a gente durante a campanha.” (Entrevista 10)

"É o seguinte, eu não vejo a rede social muito como um veículo em que eu entrego conteúdo para alguém. É um veículo de gamificação de conteúdo, se eu quero que alguém compartilhe o meu conteúdo, compartilhe a minha marca, eu tenho que entregar recompensas para essa pessoa fazer isso. E entregar recompensas seria arrumar esses pequenos benefícios que eu falei, e entregalos de alguma maneira para essas pessoas. Então existem postagens que sim, que atraem mais compartilhamentos, porque você propõe através de pequenas ações esses compartilhamentos."(Entrevista 3)

Além disso, a meta social também envolve as características de pertencimento na campanha, uma vez que envolve a participação não financeira dos usuários para que o produto desenvolvido seja melhorado. Outra característica interessante dessa estratégia de engajamento é a capacidade de divulgação do conteúdo de maneira direcional (comentários) e genérica (compartilhamentos), atingindo uma quantidade maior de possíveis apoiadores.

Ao ter conhecimento dessa estratégia que envolve reações, comentários e compartilhamentos, foi buscado nos gráficos de comportamento dessas ações (FIGURAS 4.7, 4.8 e 4.9, respectivamente), possíveis similaridades. Foi possível perceber nas campanhas de sucesso, picos nas médias de todas essas reações nas primeiras, quartas, sétimas e nonas semanas, conforme pode ser observado na Figura 4.10.

Figura 4.10 - Gráfico de picos entre reações, comentários e compartilhamentos.



Essa relação sugere a utilização de metas sociais a cada três semanas. Entretanto, ao observar o comportamento de apoios (FIGURA 4.1), não foi possível perceber resposta financeira ao aumento do engajamento nessas semanas. Porém, é importante ressaltar que para todas as métricas analisadas, houve maior atividade das páginas em todos os momentos das campanhas.

5 CONCLUSÕES

O presente trabalho apresentou como objetivo geral “Analisar o papel do Facebook, para a difusão de inovação em ambientes de *crowdfunding*, para a categoria de jogos”. Para isso, foi utilizado como base teórica a Teoria da difusão da inovação e a estratégia de *marketing inbound*.

O primeiro objetivo específico foi “Analisar a influência das redes sociais para o sucesso das campanhas de *crowdfunding* na categoria de jogos da plataforma Catarse”. Para isso, primeiramente foi utilizado o teste de correlação de Kendall para relacionar a presença de perfil das mídias sociais Twitter, Facebook e YouTube ao sucesso das campanhas, o teste apresentou relações altamente significativas para todas as análises. Após o resultado positivo encontrado, foi buscado identificar se as métricas do Facebook teriam relação com o valor arrecadado e a quantidade de contribuintes das campanhas. A partir dessa etapa pode-se inferir que a quantidade de postagens, de reações, de fãs e de comentários tiveram relação direta com o valor arrecadado e a quantidade de contribuintes sendo que, para a primeira o valor arrecadado apresentou relações mais fracas com a quantidade de fãs e de comentários, enquanto que para a segunda obteve-se alta significância para todas as variáveis. A quantidade de compartilhamentos não apresentou significância em nenhuma das análises.

Para atingir o objetivo específico “Analisar e Explicar o comportamento de adoção das campanhas pelos apoiadores do ponto de vista da teoria de difusão de inovação (ROGERS, 2003)”. Inicialmente, foi apresentado o comportamento médio das campanhas de 60 dias, buscando revelar as diferenças entre as campanhas bem e mal sucedidas. Foi possível perceber que as primeiras apresentam dois picos de apoios, nos momentos iniciais e finais da campanha, alcançando os valores estipulados como meta base em aproximadamente 1,5 dia, enquanto as que não conseguem atingir suas metas apresentam um pico baixo no início da campanha e não conseguem se recuperar durante os demais dias.

O comportamento das campanhas bem sucedidas pode ser relacionado a quatro tipos de usuários observados, sendo esses denominados de: “altruístas”, “early birds”, “pós-meta” e de “late pledge”. Cada um desses grupos aparece em um momento da campanha e admite um determinado nível de risco associado ao interesse por determinado benefício, assim como apresentado por Rogers (1962) em sua taxa de adoção de inovação. Os altruístas são grupos próximos ao criador da campanha e suas motivações estão relacionadas ao sucesso do criador, não tendo interesse direto no projeto. Os *early birds* são o primeiro grupo realmente interessado nos produtos e que se arrisca ao investir em um projeto sem a certeza de sucesso devido a incentivos especiais. Os pós-meta que apoiam quando o projeto já atingiu a meta e a entrega

do produto é certa. Por fim, os late pledge tem interesse exclusivo em pré-compra, não tendo tolerância ao risco.

A primeira conclusão identificada a partir dos resultados desse trabalho foi que, assim como proposto por Rogers (1962) por meio da curva de adoção, o comportamento de adoção e difusão das campanhas de *crowdfunding* também pode ser desenvolvido da esquerda para a direita e atingir diferentes tipos de consumidores ao longo do tempo, baseados no seu interesse em benefícios e resistência ao risco. Porém, diferente dos resultados apresentados pelo autor, para o caso estudado, o comportamento de adoção dos usuários durante a campanha não apresenta formato de uma curva de sino, pois a maioria dos usuários adotam as campanhas nos momentos iniciais, quando os riscos ainda são altos.

Além disso, de acordo com Rogers (2003), o processo de difusão ocorre a partir da comunicação de uma inovação adotada em nível individual. Entretanto, como o processo de divulgação das campanhas estudadas começa um tempo antes do lançamento do projeto na Catarse e, conseqüentemente, antes da possibilidade de adoção efetiva, a comunicação do projeto e da campanha é iniciada durante a etapa de tomada de decisão, através de comentários e compartilhamentos no Facebook.

A partir das descobertas feitas, foi possível supor que as diferentes motivações entre os grupos dos altruístas e dos *early birds* podem caracterizar uma possível falha no ciclo de vida. Isso se dá pois, por mais que o grupo de altruístas invista nos primeiros momentos, dificilmente suas contribuições serão suficientes para que a meta base estipulada na criação do projeto seja alcançada. O próximo grupo, intitulado de “pós-meta”, só investe quando existe a certeza de que o investimento não será em vão. Sendo assim, caso os criadores falhem em atrair o grupo dos “*early birds*”, as chances da campanha ter sucesso são consideravelmente mais baixas. Com o objetivo de suprir essa possível falha de comunicação entre os grupos, Moore (2001) ressaltou a importância do *marketing*. Nesse contexto, a divulgação foi analisada de maneira a compreender as estratégias para que as campanhas tivessem maior chance de sucesso.

A estratégia de divulgação foi fundamentada na estratégia de *Marketing Inbound* que visa a conexão com clientes em potencial através de materiais e experiências que esses achem úteis (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2019). Para isso, essa estratégia possui quatro etapas: atrair, converter, fechar e encantar, que tem como objetivo transformar indivíduos em divulgadores da marca Rios (2019).

Considerando que o objetivo do presente trabalho enfatiza o Facebook como canal de comunicação, devido a sua influência para o público brasileiro, as métricas de popularidade (relacionada à reatividade e a comunicação dialógica), comprometimento (relacionado aos

relacionamentos e à lealdade) e viralidade (relacionada à divulgação voluntária) foram associadas às etapas do *marketing inbound*, assim como as estratégias de criação de páginas e divulgação de conteúdo.

O objetivo específico “Descrever o comportamento das métricas de postagens, reações, comentários e compartilhamentos no Facebook, entre campanhas bem e mal sucedidas, na categoria de jogos da plataforma Catarse” foi associado ao objetivo específico “A partir da percepção dos criadores, compreender como as métricas de popularidade, comprometimento e viralidade podem ser utilizadas para a estratégia de *marketing inbound*, em ambientes de *crowdfunding*, para a categoria de jogos da plataforma Catarse”. Nesse sentido, a primeira descoberta foi que o comportamento de postagens, associado à criação e divulgação de conteúdo, apresentou semelhanças ao comportamento de contribuições, tanto para as campanhas de sucesso, apresentando dois picos nos momentos iniciais e finais, quanto para as campanhas mal sucedidas que só apresentaram picos nos momentos iniciais. De acordo com esses resultados e a percepção dos criadores de campanhas, notou-se que a distribuição de diferentes conteúdos, associados aos momentos das campanhas e ao interesse dos apoiadores, podem ser capazes de diminuir as incertezas e favorecer a adoção.

Ao comparar o comportamento das reações (associadas à métrica de popularidade) com os gráficos de comportamento de apoio, foi possível analisar que a baixa quantidade de apoios desestimula os criadores a produzir conteúdo e, conseqüentemente, os apoiadores a reagir ao conteúdo criado, criando um *loop* de desmotivação. Esse resultado pode ser associado ao efeito em Rede Negativo. Como agenda futura pode ser interessante abordar esse efeito a luz da teoria das Externalidade de Rede.

O comportamento dos comentários, associados por Bonsón e Ratkai (2013) à métrica de comprometimento, apresentaram função dupla: meio de comunicação e canal de divulgação, sendo possível associar essa métrica com as etapas de fechamento e encantamento do *marketing inbound*. Além disso, essa métrica pode ser relacionada ao processo de difusão de duas formas, sendo a primeira associada ao fortalecimento dos laços sociais e da sensação de pertencimento da campanha, uma vez que, foi notada a aproximação das partes a partir dos comentários e, por meio do compartilhamento de informações, associado ao processo de comunicação (ROGERS, 2003).

Por fim, os compartilhamentos foram a única métrica a não apresentar grau de significância nem com o valor arrecadado, nem com a quantidade de apoiadores. Ao fim da análise, baseado na percepção dos criadores, foi possível sugerir que os compartilhamentos

podem estar associados à estratégia de *marketing* tradicional, que apresentavam informações de produtos e serviços aos consumidores, mesmo que esses não estivessem procurando (DAKOUAN; BENABDELOUAHED; ANABIR, 2019), o que acaba interrompendo ao invés de entreter ou informar o consumidor em potencial (LAMMENETT, 2019). Os comentários podem ser mais efetivos para as funções de divulgação do conteúdo e ser melhor associados ao processo de difusão da inovação, que visa a adoção de diferentes usuários no decorrer do tempo.

De maneira geral, foi possível perceber que as páginas ativas, ou seja, com alto grau de participação dos usuários tiveram melhores resultados nas campanhas de *crowdfunding*. Foi possível responder a pergunta de pesquisa pois o Facebook pode ser tido como uma ferramenta eficaz na divulgação das campanhas. Uma das estratégias para manter a atividade das páginas durante o período de campanha foi um tipo de postagem especial, chamada pelos criadores de meta social, que transforma as postagens em uma espécie de gamificação. Basicamente, essa meta estipula uma quantidade de reações, compartilhamentos e comentários, quanto atingidos os valores, é liberada uma recompensa especial na campanha. Essa estratégia foi associada ao engajamento da campanha, tido como a soma das reações da campanha e que pode ser associado à sensação de pertencimento da comunidade, que já foi associado à um dos fatores vitais para a adoção e difusão de produtos, serviços e ações (LAKHANI; WOLF, 2003; TORAL; MARTÍNEZ-TORRES; BARRERO, 2010).

Como limitações podem-se citar: o recorte da pesquisa que apresentou a análise de um único tipo de campanha (jogos), em uma única plataforma de *crowdfunding* (Catarse) e um única rede social (Facebook). Ademais, a coleta de dados pela ferramenta NetVizz, que foi interrompida em 2018 devido à alterações na política do Facebook. Por fim, todos os entrevistados foram criadores de campanhas.

Para trabalhos futuros, seria interessante expandir as análises apresentadas nesse trabalho para outras mídias sociais como Instagram e o Twitter, outras plataformas Brasileiras e estrangeiras e apresentar visões de financiadores e da plataforma para o comportamento de adoção e difusão das campanhas. Além disso, as análises qualitativas de postagens e comentários podem corroborar ou refutar os resultados encontrados na presente pesquisa.

Também seria interessante analisar o comportamento de apoio apresentado nas Figuras 4.1 e 4.2 sob outras perspectivas. O presente trabalho apresentou o *Crowdfunding* como um mercado e, devido a isso, associou a taxa de adoção apresentada por Rogers (1962) ao comportamento de adoção de campanhas. Entretanto, é possível associar o comportamento das Figuras abordadas como um pré-lançamento de produtos inovadores, podendo ser entendido

como uma etapa anterior ao modelo proposto por Rogers (1962). Nesse contexto, pesquisas que utilizem a teoria de difusão da inovação e que apresentem o comportamento de produtos que tenham sido expostos para financiamento em plataformas como a Catarse e posteriormente lançadas em mercados tradicionais podem trazer descobertas interessantes.

Além disso, propõe-se o estudo sobre as recompensas adotadas no decorrer do período on-line, uma vez que, como abordado no presente trabalho, normalmente nos primeiros dias são oferecidos benefícios exclusivos, e após o alcance da meta base são lançadas metas extras. Estudos futuros podem abordar as relações de valores investidos e tipos de produtos adquiridos durante as campanhas. Por fim, a partir do esquema apresentado na Figura 4.5, que apresenta diferentes tipos de apoiadores de campanhas, podem ser estudados o grau de inovatividade dos usuários e dos empreendimentos.

REFERÊNCIAS

- ABBAS, M. et al. Diffusion of mobile banking in pakistan. **SMART Journal of Business Management Studies**, v. 15, n. 1, p. 10-19, 2019.
- AGRAWAL, A.; CATALINI, C.; GOLDFARB, A. Friends, family, and the flat world: The geography of *crowdfunding*. **University of Toronto**, v. 0, n. 0, p. 1-19, jun 2011.
- ALAVI, S. New paradigm of digital *Marketing* in emerging markets:.. **International Journal of Management Practice**, v. 9, n. 1, p. 56-73, 2016.
- ALEXA. **Top Sites in Brazil**. 2018. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.
- ALI, M. et al. Consumer acceptance toward takaful in pakistan. **International Journal of Emerging Markets**, v. 14, n. 4, p. 44-57.
- ALLISON, T. H. et al. Persuasion in *crowdfunding*: An elaboration likelihood model of *crowdfunding* performance. **Journal of Business Venturing**, v. 32, n. 6, p. 707-725, 2017.
- APRILIA, L.; WIBOWO, S. S. The impact of social capital on *crowdfunding* performance. **The South East Asian Journal of Management**, n. 1, p. 44-57, 2017.
- AREMU, A. Y.; SHAHZAD, A.; HASSAN, S. The empirical evidence of enterprise resource planning system adoption and implementation on firm's performance among medium-sized enterprises. **Global Business Review**, 2019.
- BAO, Z.; HUANG, T. External supports in reward-based *crowdfunding* campaigns: A comparative study focused on cultural and creative projects. **Online Information Review**, v. 41, n. 5, p. 626-642, 2017.
- BARBI, M.; BIGELLI, M. *Crowdfunding* practices in and outside the us. **Research in International Business and Finance**, v. 42, p. 208-223, 2017.
- BARDIN, L. Análise do discurso. **Lisboa: Edições**, v. 70, 1977.
- BARRETO, A. M.; RAMALHO, D. The impact of involvement on engagement with brand posts. **Journal of Research in Interactive Marketing**, v. 13, n. 3, p. 277-301, 2019.
- BI, S.; LIU, Z.; USMAN, K. The influence of online information on investing decisions of reward-based *crowdfunding*. **Journal of Business Research**, v. 71, p. 10-18, 2017.
- BLANK, S. **The four steps to the epiphany**. [S.l.]: K & S Ranch, 2013.
- BNDES. **Panorama do setor de jogos digitais no Brasil | Infográfico**. 2018. Disponível em: <<https://www.bndes.gov.br/wps/portal/site/home/conhecimento/noticias/noticia/jogos-digitais-brasil-infografico>>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.
- BONSÓN, E.; RATKAI, M. A set of metrics to assess stakeholder engagement and social legitimacy on a corporate facebook page. **Online Information Review**, v. 37, n. 5, p. 787-

803, 2013.

BORELLO, G.; CRESCENZO, V. D.; PICHLER, F. The funding gap and the role of financial return *crowdfunding*: Some evidence from european platforms. **The Journal of Internet Banking and Commerce**, v. 20, n. 1, p. 1-20, 2019.

BRUTON, G. et al. New financial alternatives in seeding entrepreneurship: Microfinance, *crowdfunding*, and peer-to-peer innovations. **Entrepreneurship Theory and Practice**, v. 39, n. 1, p. 9-26, 2015.

CATARSE. **Números sobre jogos e *crowdfunding* no Brasil que você não costuma ver por aí**. 2016. Disponível em: <<https://blog.catarse.me/crowdfunding-e-jogos/>>. Acesso em: 07 de Maio de 2019.

CATARSE. **Retrospectiva 2016**. 2017. Disponível em: <<https://ano.catarse.me/2016>>. Acesso em: 07 de Maio de 2019.

CATARSE. **Comece Já**. 2019. Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/comece>>. Acesso em: 07 de Maio de 2019.

CATARSE. **Quem somos**. 2019. Disponível em: <<https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos>>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.

CATARSE. **Retrospectiva 2018**. 2019. Disponível em: <<https://ano.catarse.me/2018>>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.

CATARSE. **Sobre a Catarse**. 2019. Disponível em: <<https://suporte.catarse.me/hc/pt-br/categories/200145743-Sobre-o-Catarse>>. Acesso em: 30 de agosto de 2018.

CATARSE. **Tormenta 20**. 2019. Disponível em: <<https://www.catarse.me/tormenta20>>. Acesso em: 09 de Janeiro de 2019.

CATARSE. **Contos de Fadas Celtas**. 2020. Disponível em: <https://www.catarse.me/contosceltas?ref=ctrse_explore_featured_big&project_id=108502&project_user_id=246878>. Acesso em: 09 de Janeiro de 2019.

CATARSE. **O que é e como funciona o Catarse**. 2020. Disponível em: <<https://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/201982466-O-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-Catarse>>. Acesso em: 01 de Janeiro de 2019.

CATECATI, T. **Fatores críticos de sucesso no sistema de financiamento coletivo de produtos na visão dos desenvolvedores bem sucedidos**. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção) — Universidade Federal de Santa Catarina, Santa Catarina, 2016.

CEBALLOS, R.; HOU, W. The product, the mind and the heart of *crowdfunding*: The effect of signals on technology projects. In: ACADEMY OF MANAGEMENT BRIARCLIFF MANOR, NY 10510. **Academy of Management Proceedings**. [S.l.], 2016. v. 2016, n. 1, p. 17590.

CHESBROUGH, H. W. **Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology**. [S.l.]: Harvard Business Press, 2003.

- CHIU, C.-M.; HSU, M.-H.; WANG, E. T. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. **Decision support systems**, v. 42, n. 3, p. 1872-1888, 2006.
- CHOSHALY, S. H. Applying innovation attributes to predict purchase intention for theeco-labeled products. **International Journal of Innovation Science**, v. 11, n. 4, p. 583-599, 2019.
- COCKRELL, S. R.; MEYER, D. W.; SMITH, A. D. Electronic intervention and platforms and their impacts on *crowdfunding* behaviour. **International Journal of Business Information Systems**, v. 23, n. 3, p. 263-286, 2016.
- COLOMBO, M. G.; FRANZONI, C.; ROSSI-LAMASTRA, C. Internal social capital and the attraction of early contributions in *crowdfunding*. **Entrepreneurship theory and practice**, v. 39, n. 1, p. 75-100, 2015.
- COOPER, R. G. New products. **International marketing review**, v. 11, n. 1, p. 60-76, 1994.
- CRESWELL, J. W.; CLARK, V. L. P. **Designing and conducting mixed methods research**. [S.l.]: Sage publications, 2017.
- CVM. **CVM regulamenta *Crowdfunding* de Investimento**. 2017. Disponível em: <<http://www.cvm.gov.br/noticias/arquivos/2017/20170713-2.html>>. Acesso em: 05 de Maio de 2019.
- DAKOUAN, C.; BENABDELOUAHED, R.; ANABIR, H. Inbound *Marketing* vs. outbound *Marketing*: independent or complementary strategies. **Expert Journal of Marketing**, v. 7, n. 1, 2019.
- DAVIDSON, R.; POOR, N. Factors for success in repeat *crowdfunding*: why sugar daddies are only good for bar-mitzvahs. **Information, communication & society**, v. 19, n. 1, p. 127-139, 2016.
- DOLAN, R. et al. Social media engagement behavior a framework for engaging customers through social media content. **European Journal of Marketing**, v. 53, n. 10, p. 2213-2243, 2019.
- DUARTE, J. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. [S.l.]: Atlas, 2005.
- DUSHNITSKY, G. et al. *Crowdfunding* in europe: determinants of platform creation across countries. **California management review**, v. 58, n. 2, p. 44-71, 2016.
- ESTELLÉS-AROLAS, E.; GONZÁLEZ-LADRÓN-DE-GUEVARA, F. Towards an integrated crowdsourcing definition. **Journal of Information science**, v. 38, n. 2, p. 189-200, 2012.
- FIETKIEWICZ, K. J.; HOFFMANN, C.; LINS, E. Find the perfect match: the interplay among facebook, youtube and linkedin on *crowdfunding* success. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 33, n. 4, p. 472-493, 2018.
- FLEURY, AFONSO AND NAKANO, DAVI AND CORDEIRO. **Mapeamento da indústria brasileira e global de jogos digitais**. 2014. Disponível em: <<http://www.gamesjob.com.br/>>

uploads/5/1/6/1/51619979/pesquisa_2014_mapeamento.pdf>. Acesso em: 27 de Janeiro de 2019.

FOKINA, E. N.; RODIONOVA, E. A.; VINOGRADOVA, M. V. Study of posting activities of russian users on social media. **Media Watch**, v. 10, n. 2, p. 353-364, 2019.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. Métodos de pesquisa para internet. **Porto Alegre: Sulina**, v. 1, n. 3, p. 31-40, 2011.

GEDDA, D. et al. *Crowdfunding*: Finding the optimal platform for funders and entrepreneurs. **Technology Innovation Management Review**, v. 6, n. 3, p. 31-40, 2016.

GERA, J.; KAUR, H. Investigation of parameters influencing the success of crowdfunded campaigns. In: SPRINGER. **International Conference on Application of Computing and Communication Technologies**. [S.l.], 2018. p. 275-285.

GERBER, E. M.; HUI, J. *Crowdfunding*: Motivations and deterrents for participation. **ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)**, v. 20, n. 6, p. 34, 2013.

GIACOMINIFILHO, G.; GOULART, E. E.; CAPRINO, M. P. Difusão de inovações: apreciação crítica dos estudos de rogers. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 20.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. [S.l.]: 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIRARDI, P.; CHIAGOURIS, L. The digital marketplace: Early adopters have changed. **Journal of Marketing Development and Competitiveness**, v. 12, n. 1, 2018.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

GODOY, C. K.; MATTOS, P. Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos**. São Paulo: Saraiva, v. 22, n. 4, p. 443-470, 2006.

GÜNTHER, H. Pesquisa qualitativa versus pesquisa quantitativa: esta é a questão. **Psicologia: teoria e pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 201-210, 2006.

HAIR, J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. [S.l.]: Bookman Editora, 2009.

HALLIGAN, B.; SHAH, D. **Inbound Marketing.: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs**. [S.l.]: John Wiley & Sons, 2009.

HAMILTON, B. . A. . **New products management for the 1980s**. [S.l.]: Booz, Allen & Hamilton, 1982.

HAT, R. **O que é uma API?** 2018. Disponível em: <<https://www.redhat.com/pt-br/topics/api/what-are-application-programming-interfaces>>.

HENRIQUE, J. L.; MONTEIRO, P. R. R.; MATOS, C. A. de. As influências dos valores pessoais nas atitudes e nas fases da lealdade. **Revista de ciências da administração**, Universidade Federal de Santa Catarina, v. 15, n. 36, p. 101-115, 2013.

- HIPPEL, E. V. User toolkits for innovation. **Journal of Product Innovation Management**, v. 18, n. 4, p. 247-257, 2001.
- HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; TANG, W. Virtual brand community engagement practices: a refined typology and model. **Journal of Services Marketing**, 2017.
- HOLLEBEEK, L. D.; MACKY, K. Digital content *Marketing's* role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. **Journal of Interactive Marketing**, v. 45, p. 27-41, 2019.
- HSU, L.-C.; CHIH, W.-H.; LIOU, D.-K. Investigating community members' ewom effects in facebook fan page. **Industrial Management & Data Systems**, v. 116, n. 5, p. 978-1004, 2016.
- HU, K.-C. et al. Click "like" on facebook: The effect of customer-to-customer interaction on customer voluntary performance for social networking sites. **International Journal of Human-Computer Interaction**, v. 33, n. 2, p. 135-142, 2017.
- KAUR, H.; GERA, J. Effect of social media connectivity on success of *crowdfunding* campaigns. **Procedia Computer Science**, v. 122, p. 767-774, 2017.
- KAUR, H. et al. The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. **Telematics and Informatics**, v. 46, p. 101321, 2020.
- KIETZMANN, J. H. et al. Social media? get serious! understanding the functional building blocks of social media. **Business horizons**, v. 54, n. 3, p. 241-251, 2011.
- KIJEK, T.; ANGOWSKI, M.; SKRZYPEK, A. Millennials use of social media in product innovation purchasing processes. **Journal of Computer Information Systems**, p. 1-9, 2019.
- KIM, P. H.; BUFFART, M.; CROIDIEU, G. Tmi: Signaling credible claims in *crowdfunding* campaign narratives. **Group & Organization Management**, v. 41, n. 6, p. 717-750, 2016.
- KIM, T.; KIM, H.; KIM, Y. How do brands' facebook posts induce consumers' e-word-of-mouth behavior?: Informational versus emotional message strategy: A computational analysis. **Journal of Advertising Research**, v. 59, n. 4, p. 402-413, 2019.
- KIM, T.; POR, M. H.; YANG, S.-B. Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. **Electronic Commerce Research and Applications**, v. 25, p. 86-94, 2017.
- KROGH, G. V.; ROSSI-LAMASTRA, C.; HAEFLIGER, S. Phenomenon-based research in management and organisation science: When is it rigorous and does it matter? **Long Range Planning**, v. 45, n. 4, p. 277-298, 2012.
- KROMIDHA, E.; ROBSON, P. Social identity and signalling success factors in online *crowdfunding*. **Entrepreneurship & Regional Development**, v. 28, n. 9-10, p. 605-629, 2016.
- KUMAR, R. et al. Benchmarking aggression identification in social media. In: **Proceedings of the First Workshop on Trolling, Aggression and Cyberbullying (TRAC-2018)**. [S.l.: s.n.]. v. 28.

- KUNZ, M. M. et al. An empirical investigation of signaling in reward-based *crowdfunding*. **Electronic Commerce Research**, v. 17, n. 3, p. 425-461, 2017.
- LACAN, C.; DESMET, P. Does the *crowdfunding* platform matter? risks of negative attitudes in two-sided markets. **Journal of Consumer Marketing**, v. 34, n. 6, p. 472-479, 2017.
- LAKHANI, K. R.; WOLF, R. G. Why hackers do what they do: Understanding motivation and effort in free/open source software projects. **MIT Sloan School of Management**, v. 4425, n. 3, p. 1-28, 2003.
- LAMMENETT, E. **Praxiswissen Online-Marketing: Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online-inklusive Facebook-Werbung**. [S.l.]: Springer-Verlag, 2019.
- LECHTENBÖRGER, J. et al. Analysing observable success and activity indicators on *crowdfunding* platforms. **International Journal of Web Based Communities**, v. 11, n. 3-4, p. 264-289, 2015.
- LEE, D.; HOSANAGAR, K.; NAIR, H. S. Advertising content and consumer engagement on social media: evidence from facebook. **Management Science**, v. 64, n. 11, p. 5105-5131, 2018.
- LI, G.; WANG, J. Threshold effects on backer motivations in reward-based *crowdfunding*. **Journal of Management Information Systems**, v. 36, n. 2, p. 546-573, 2019.
- LI, J. J. et al. Catching fire and spreading it: A glimpse into displayed entrepreneurial passion in *crowdfunding* campaigns. **Journal of Applied Psychology**, v. 102, n. 7, p. 1075, 2017.
- LOLLI, D. ‘the fate of shenmue is in your hands now!’: Kickstarter, video games and the financialization of *crowdfunding*. **Convergence**, v. 25, n. 5-6, p. 985-999, 2019.
- MALHOTRA, N. et al. **Marketing research: An applied orientation**. [S.l.]: Pearson Education Australia, 2006.
- MANGOLD, W. G.; FAULDS, D. J. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. **Business horizons**, v. 52, n. 4, p. 357-365, 2009.
- MENDONÇA, R. U. de; MACHADO, L. H. M. Análise do *crowdfunding* no empreendedorismo brasileiro-características e tendências. **South American Development Society Journal**, v. 1, n. 3, p. 37-53, 2017.
- MOLLICK, E. The dynamics of *crowdfunding*: An exploratory study. **Journal of business venturing**, v. 29, n. 1, p. 1-16, 2014.
- MOLLICK, E.; ROBB, A. Democratizing innovation and capital access: The role of *crowdfunding*. **California management review**, v. 58, n. 2, p. 72-87, 2016.
- MONTEIRO, M. d. C. P. **Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa**. Tese (Doutorado em Administração) — Fundação Getulio Vargas, São Paulo, dec 2014.
- MOORE, G. A. **Crossing the Chasm**. first. [S.l.]: Harper Collins Publishers, 1991. v. 1.

MOORE, G. A. **Crossing the Chasm - Marketing and Selling High tech product to mainstream customers**. third. [S.l.]: Harper Collins Publishers, 2001. v. 1. (ISBN 0-06-018987-8, v. 1).

NAPOLEONCAT. **Facebook users in Brazil - December 2019**. 2020. Disponível em: <<https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-brazil/2019/12>>.

NASCIMENTO, T. B. P. do; CAMPOS, A. C.; ALMEIDA, E. L. de. “crowdgamers”: Análise de categoria jogos em plataformas de *crowdfunding* brasileiro e a influência das redes sociais twitter e facebook para o sucesso de campanhas. In: **XXII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**. [S.l.: s.n.], 2019.

NASCIMENTO, T. B. P. do; CAMPOS, A. C.; OLIVEIRAJR., M. Plataformas brasileiras de *crowdfunding*: Quem são? o que fazem? In: **XXII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais**. [S.l.: s.n.], 2019.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. **Caderno de pesquisas em administração, São Paulo**, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

NEWZOO. **Brazil games market**. 2018. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/infographics/brazil-games-market-2018/>>.

NUCCIARELLI, A. et al. From value chains to technological platforms: The effects of *crowdfunding* in the digital game industry. **Journal of Business Research**, v. 78, p. 341-352, 2017.

ORDANINI, A. et al. Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms. **Journal of service management**, v. 22, n. 4, p. 443-470, 2011.

PARKER, G. G.; ALSTYNE, M. W. V.; CHOUDARY, S. P. **Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you**. [S.l.]: WW Norton & Company, 2016.

PATRUTIU-BALTES, L. Inbound *Marketing*-the most important digital *Marketing* strategy. **Bulletin of the Transilvania University of Brasov**, v. 5, n. 2, p. 1-8, 2016.

PEPPERS, D.; ROGERS, M. Return on customer-how *Marketing* actually creates value. **Marketing Review St. Gallen**, v. 28, n. 3, p. 14-19, 2011.

PESTANA R., . D. M. **Lisbon summit valid metrics workshop**. 2011. Disponível em: <<http://amecorg.com/wp-content/uploads/2011/12/Lisbon-Summit-Vaild-Metrics-Workshop-3-June-2011.pdf>>. Acesso em: 14 de Janeiro de 2019.

PRESENZA, A. et al. Enacting social *crowdfunding* business ecosystems: The case of the platform meridonare. **Technological Forecasting and Social Change**, v. 143, p. 190-201, 2019.

RAMOS-SERRANO, M.; HERRERO-DIZ, P. Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of evantubehd. **Prisma social**, n. 1, p. 90-120, 2016.

REZ, R.; MORAES, A. **Marketing de Conteúdo - A moeda do Século**. first. [S.l.]: DVS - Editora, 2013. v. 2. (ISSN 978 85 8289 141 4, v. 2).

RIOS. **O que é o inbound marketing?** 2019. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/inbound-Marketing>>. Acesso em: 07 de janeiro de 2019.

RODRIGUES, R. F. F. **Factors influencing consumer decision in crowdfunding**. Tese (Mestrado Profissional em Gestão Internacional) — Fundação Getulio Vargas, São Paulo, dec 2015.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. First. [S.l.]: Free Press, 1962. v. 1.

ROGERS, E. M. **Diffusion of Innovations**. fifth. [S.l.]: Free Press, 2003. v. 5. (ISBN 0743222091, v. 5).

STEIGENBERGER, N. Why supporters contribute to reward-based *crowdfunding*. **International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research**, v. 23, n. 2, p. 336-353, 2017.

STIVER, A. et al. Civic *crowdfunding* research: Challenges, opportunities, and future agenda. **New media & society**, v. 17, n. 2, p. 249-271, 2015.

THEERTHAANA, P.; MANZOOR, A. S. A signalling paradigm incorporating an agent-based model for simulating the adoption of crowd funding technology. **Journal of Simulation**, p.1-20, 2019.

THIES, F.; WESSEL, M.; BENLIAN, A. Effects of social interaction dynamics on platforms. **Journal of Management Information Systems**, v. 33, n. 3, p. 843-873, 2016.

TORAL, S. L.; MARTÍNEZ-TORRES, M. d. R.; BARRERO, F. Analysis of virtual communities supporting oss projects using social network analysis. **Information and Software Technology**, v. 52, n. 3, p. 296-303, 2010.

TRESPEUCH, L.; ROBINOT, É.; VALETTE-FLORENCE, P. What are the characteristics of crowdfunders in the luxury sector? the contribution of the theory of innovations diffusion. **Innovations**, n. 2, p. 67-88, 2018.

VALIATI, V. A. D. **Crowdfunding no cinema brasileiro : um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento**. Tese (Mestrado em Comunicação Social) — Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas, Campinas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014.

WASH, R.; SOLOMON, J. Coordinating donors on *crowdfunding* websites. In: **Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing**. [S.l.: s.n.], 2014. v. 12, n. 17, p. 1-38.

WESSEL, M.; THIES, F.; BENLIAN, A. Opening the floodgates: the implications of increasing platform openness in *crowdfunding*. **Journal of Information Technology**, v. 32, n. 4, p. 344-360, 2017.

WONG, E. Y. C.; CHAN, F. F. Y.; SO, S. Consumer perceptions on product carbon footprints and carbon labels of beverage merchandise in hong kong. **Journal of Cleaner Production**, v.

242, p. 118404, 2020.

YANG, Q.; LI, C. User roles and contributions in user innovation community. **American Journal of Industrial and Business Management**, v. 9, n. 6, p. 1318-1331, 2019.

YOON, E.; LILIEN, G. L. New industrial product performance: The effects of market characteristics and strategy. **Journal of Product Innovation Management**, v. 2, n. 3, p. 134-144, 1985.

ZHANG, D. et al. Online or not? what factors affect equity *crowdfunding* platforms to launch projects online in the pre-investment stage? **Entrepreneurship Research Journal**, v. 9, n. 2, 2019.