

Mapeamento de características e diferenciais de sucesso e fracasso em campanhas de financiamento coletivo de jogos modernos

Mapping characteristics and reasons of success and failure in crowdfunding campaigns for modern games

Igor Baranenko

Universidade do Vale do Itajai

igor@univali.br ✉

Eduardo Napoleão

Universidade Federal de Santa Catarina

eduardonpleao@gmail.com ✉

Giorgio Gilwan da Silva

Universidade do Vale do Itajai

giorgiogilwan@univali.br ✉

Gilson Braviano

Universidade Federal de Santa Catarina

gilson@cce.ufsc.br ✉

PROJÉTICA

COMO CITAR ESTE ARTIGO:

BARANENKO, Igor; NAPOLEÃO, Eduardo; SILVA, Giorgio Gilwan da; BRAVIANO, Gilson. Mapeamento de características e diferenciais de sucesso e fracasso em campanhas de financiamento coletivo de jogos modernos. **Projética**, Londrina, v. 11, n. 2, p. 230-254, 2020.

DOI: 10.5433/2236-2207.2020v11n2p230

Submissão: 21-07-2019

Aceite: 22-10-2019

RESUMO: O financiamento coletivo é uma maneira comunitária de capitalizar diretamente negócios ou projetos pessoais. O objetivo desse artigo é indicar características e diferenciais de sucesso e de fracasso de campanhas de financiamento coletivo de jogos modernos. Através da seleção, coleta e análise dos projetos das campanhas de jogos na plataforma Kickstarter, foi possível traçar um panorama de estudo e avaliar características de campanhas bem e malsucedidas, possibilitando a separação e catalogação de fundamentos responsáveis pelo sucesso ou fracasso de uma campanha, bem como saber utilizar de maneira precisa o fator de recompensas e analisar as vantagens e desvantagens do sistema empregado atualmente pela indústria de jogos modernos. Uma campanha gerenciada adequadamente eleva as chances de alcançar seus objetivos e gera uma base de apoiadores para projetos futuros.

Palavras Chave: Financiamento coletivo. Sucesso. Design de jogos. Kickstarter.

ABSTRACT: *Crowdfunding is a community way to directly capitalize on business or personal projects. This paper aims to indicate characteristics and reasons of success and failure of modern games collective financing campaigns. Through the selection, collection and analysis of the games project campaigns on the Kickstarter platform, it was possible to draw a panorama of study and evaluate characteristics of successful and unsuccessful campaigns. Also, we indicate the fundamentals responsible for the campaign's success or failure. At the end, it was possible to discuss how to use the rewards factor and analyze the advantages and disadvantages of the crowdfunding system in the modern gaming industry. A properly managed campaign raises the odds of achieving goals and is able to reach supporters for future projects.*

Keywords: *Crowdfunding. Success. Game design. Kickstarter.*

1 INTRODUÇÃO

O surgimento de novos modelos de negócios, como pequenas empresas digitais e *startups* tem gerado um avanço importante na economia mundial, e manter-se financeiramente ativo no mundo dos negócios é um desafio encarado por estes novos modelos. Estes modelos de negócios não podem contar com as mesmas vantagens, facilidades e possibilidades no mercado financeiro das grandes empresas. Portanto, faz-se necessário a utilização de métodos alternativos para adquirir meios de capitalização (AHLERS *et al.*, 2015). O financiamento coletivo, especificamente, emergiu na última década como uma das opções, tanto para as pequenas empresas e *startups* quanto para pessoas jurídicas individuais, para manter-se financeiramente ativos sem depender da enorme burocracia exigida pelos grandes bancos, porém exige o conhecimento específico do mercado, e pode ser um grande desafio para novos empreendedores (CHEN; THOMAS; KOHLI, 2016; MOLLICK, 2014).

O financiamento coletivo pode ser um desafio para os empreendedores, uma vez que fontes menos tradicionais de financiamento podem ser inconstantes na concessão de fundos. Uma de suas características é que, a partir dele, é possível arrecadar fundos monetários diretamente dos usuários, sem a necessidade de investimentos anteriores de terceiros. O acesso a um mercado amplo, inserido em um contexto digital, é outra das particularidades do financiamento coletivo, modificando a maneira como novos negócios são gerados.

Dessa forma, o financiamento coletivo (*crowdfunding*) é uma forma comunitária de financiar (capitalizar) diretamente um negócio ou projetos pessoais. Os investidores, conhecidos no meio digital como *backers* ou apoiadores, essencialmente doam dinheiro para o desenvolvimento dos projetos de interesse pessoal (SILVER; KHATRI *apud* VETTENRANTA, 2017). O financiamento coletivo tem sido costumeiramente utilizado para financiar diversos e diferentes tipos de projetos.

Podemos citar como alguns exemplos de diversidades de campanhas as de causas humanitárias e caridade em diversas partes do mundo, ensino de codificação para jovens, criação de novos produtos e tecnologias e o desenvolvimento e produção de jogos digitais e de tabuleiro.

2 OBJETIVO E METODOLOGIA

O objetivo desse artigo é indicar características e diferenciais de sucesso e de fracasso de campanhas de financiamento coletivo de jogos modernos. Entende-se que a partir da leitura dos artigos selecionados e análise dos dados obtidos na plataforma de financiamento coletivo Kickstarter (2019) será possível indicar fatores que diferenciem as campanhas que atingiram seus objetivos daquelas malsucedidas, em um contexto da cultura de jogos. Mesmo assim, a principal lente da pesquisa estará sobre as boas práticas, suas estratégias empregadas e ideias que se revelam mais eficazes para alcançar o objetivo principal dos financiamentos das campanhas investigadas.

No presente trabalho, os dados da pesquisa foram obtidos por meio da seleção e análise de campanhas de financiamento coletivo de jogos na plataforma Kickstarter (2019). O recorte processual envolveu o acompanhamento das mesmas desde seu lançamento até sua conclusão. De forma organizada, pode-se indicar que, suportado pela seleção bibliográfica não sistematizada, a pesquisa caracteriza-se por ser um estudo de caso (DRESCH, 2015; GIL, 2010) foi realizado em três etapas: (1) seleção das campanhas, (2) seu rastreamento, refletindo sobre os resultados dentro da amostra, e (3) a análise da forma como a amostra refletia os metadados disponíveis na plataforma investigada.

A primeira parte começou com a seleção das campanhas para observação. Neste trabalho, 20 (vinte) campanhas foram escolhidas entre 01/05/2017 e

01/11/2017 para serem rastreadas. As vinte campanhas foram escolhidas para garantir a presença de jogos digitais e analógicos na amostra do estudo. Os dados registrados em cada campanha incluíam seu nome, data de início, duração da campanha e meta de financiamento. As campanhas foram monitoradas pelo montante de recursos arrecadados e pelo número de apoiadores registrados. As campanhas obtiveram três possíveis resultados finais: sucesso, falha ou cancelamento. Sucesso foi definido com a meta de financiamento alcançada; falha com a meta não alcançada e falha como um cancelamento prematuro antes da data de término de campanha designada.

No segundo estágio do estudo, os dados coletados foram agrupados em um único conjunto de dados para descrever o sucesso ou o fracasso de determinada campanha. Posteriormente, o foco foi definido sobre os principais determinantes do sucesso de uma campanha de financiamento coletivo relacionada a jogos, ou seja, as diferenças descobertas entre uma campanha bem-sucedida e uma malsucedida. O que projetos de sucesso têm ou fazem, que os malsucedidos não fazem e vice-versa.

Na terceira etapa do estudo, a análise foi concluída, observando o cache maior de dados da plataforma Kickstarter (2019) nas campanhas de jogos lançadas em seu *site* e analisando a maneira como os dados se comparam ao conjunto de dados maior, bem como estabelecendo a validade dos dados acumulados.

3 FORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO

O número de plataformas de financiamento coletivo aumentou acompanhando o ritmo de popularidade do próprio conceito. Cada *site* difere um pouco do outro na seleção de projetos disponíveis ou na maneira como a própria plataforma gera dinheiro. O Kickstarter foi um dos primeiros a ser lançado e

continua sendo o mais conhecido. Ele oferece uma ampla variedade de categorias às quais as campanhas podem se designar, facilitando, assim, que as pessoas encontrem projetos específicos. O Kickstarter tentou simplificar as regras para o lançamento de uma campanha e, como tal, não permite campanhas com fins não lucrativos, como caridade ou ações específicas. Todos os projetos da plataforma devem usar o modelo AON (MCDOUGALL, 2013). Outras plataformas incluem Indiegogo, RocketHub e GoFundMe. Nacionalmente, podemos citar o Catarse e o Kickante.

As campanhas de financiamento coletivo geralmente trabalham com diversos tipos de estruturas de incentivo e recompensas. Este tipo de atividade de incentivo é comumente utilizado para atrair potenciais financiadores e são ditados pela natureza intrínseca da campanha em questão. As recompensas podem variar de descontos promocionais, ofertas exclusivas da campanha ou a aquisição de produtos suplementares. Algumas campanhas também permitem aos consumidores adquirir o produto em pré-venda, recebendo o produto antes de chegar às lojas, caso a campanha do produto seja financiada e finalizada com sucesso. As recompensas podem ser divididas em dois grupos: simbólicas e tangíveis (THURRID *apud* VETTENRANTA, 2017).

De acordo com Wang *et al.* (2016) as recompensas utilitárias são consideradas mais atrativas. Este tipo de recompensa é associado ao grupo das recompensas tangíveis, significando que o usuário pode utilizar e interagir com elas de alguma forma. As recompensas são, como dito anteriormente, fortemente atreladas ao contexto da campanha em questão. Isto significa que não só as recompensas devem estar ligadas diretamente a campanha que fazem parte e ao seu produto final, como devem ser congruentes com o estilo da campanha que fazem parte.

Entretanto, somente as recompensas não garantem o sucesso da campanha. Algumas delas podem mostraram-se ineficientes ou pouco atrativas. Aumentar a variedade de recompensas ou mesmo ocultá-las ao longo do processo de financiamento são táticas utilizadas para aumentar o engajamento dos apoiadores (WANG *et al.*, 2016). O contexto, ou a natureza da campanha, neste caso também é a chave do sucesso. Em alguns casos, os apoiadores, ou os apoiadores em potencial, não estão interessados em receber uma enorme gama de recompensas variadas, sendo o maior incentivo destes apoiadores o produto ou serviço original da campanha. Embora a literatura sobre o assunto pareça concordar com que as campanhas baseadas em recompensas podem oferecer algum tipo de incentivo, fazer a conexão entre recompensas específicas a campanhas de sucesso continua sendo um desafio (FRYDRYCH *et al.*, 2014).

As campanhas baseadas em recompensas são comumente apresentadas em duas diferentes modalidades, conhecidas por Fique com Tudo (Keep-it-All ou KIA) e Tudo ou Nada (All-Or-Nothing ou AON). Em ambos os formatos de campanha é possível definir um objetivo de valor de financiamento. O modelo KIA, como o nome sugere, permite ao fundador da campanha ficar com qualquer valor de fundos de investimento que a campanha conseguir angariar, independente do objetivo de a campanha ter sido alcançado ou não. Já o modelo AON, requer que a campanha atinja seu objetivo limite para que o fundador possa ficar com o valor investido pelos apoiadores. Segundo Cumming, Leboeuf e Schwienbacher (2019), as campanhas que empregam o modelo KIA tendem a ter menor sucesso em atingir os objetivos. Embora ofereça um risco menor aos fundadores, consegue em consequência disto, um menor retorno. O problema com o modelo KIA é que pode encorajar os fundadores da campanha a continuar seguindo seus planos de objetivo mesmo sem ter alcançado o valor total necessário para concretizar tais objetivos.

Uma das práticas alternativas é conhecida por financiamento coletivo *equity-based* (baseado em capital, capitalizado), onde uma doação é efetuada pelo apoiador, e em retorno, o apoiador espera uma compensação sobre a receita gerada, se ela existir. Turan (2015) aponta vários questionamentos ao estilo de financiamento *equity-based*, e afirma que o risco envolvido é demasiado alto para o investidor. Agrawal, Catalini e Goldfarb (2015) concordam e acrescentam, “acontecerão falhas espetaculares” com a forma *equity-based* de financiamento, e os investidores (apoiadores, financiadores) terão que medir e comparar as potenciais vantagens do financiamento e seu custo de investimento. Para combater estas possíveis falhas desta modalidade de financiamento coletivo, McDougall (2013) propõe que as campanhas que decidirem trabalhar com o sistema capitalizado de financiamento coletivo, utilizem um mapa de estudo estratégico financeiro e tentar identificar os fatores de risco, tentando assim aliviar o fator de incerteza da campanha.

Em campanhas de financiamento coletivo para objetivo de caridade, o dinheiro é simplesmente solicitado aos apoiadores para avançar e/ou alavancar alguma causa humanitária. Uma campanha de financiamento coletivo pode simplesmente pedir fundos em troca de nada. Se unicamente isto seria suficientemente convincente para os investidores ou não, ainda é uma questão de discussão. Em alguns casos, uma recompensa nominal ou intangível também pode ser ofertada (RECHTMAN; O'CALLAGHAM, 2014).

4 CONDUTORES DE SUCESSO

Dentre os possíveis fatores que podem determinar o sucesso de uma campanha de financiamento coletivo, criar um relacionamento sólido entre empreendedor e apoiador é um fator chave, não apenas para angariar fundos para a campanha e construir uma relação de compromisso, mas também para

ajudar com o suporte para futuros esforços. Isto está estritamente ligado com a legitimidade que a campanha pretende obter (FRYDRYCH *et al.*, 2014) e o nível de confiança entre as partes.

Mollick (2014) afirma que proximidade geográfica também influencia o sucesso de uma campanha. Quanto menor for a distância física entre o local da campanha e o potencial apoiador melhor, ajudando a estreitar o laço de confiança entre as partes. Ainda assim, com a possibilidade de financiar campanhas através das plataformas da internet, gerando uma disponibilização global para apoiadores, alguém pode contra argumentar que a proximidade geográfica não é mais um fator de relativa importância.

A conexão entre os apoiadores e a campanha também pode ser vantajosa para o fundador do financiamento coletivo (STEGMAIER, 2015). Smith (2015) afirma que o desenvolvedor de jogos digitais Camouflaj intencionalmente lançaria seu jogo República apenas para dispositivos móveis, mas após ouvir os pedidos da comunidade de apoiadores por uma versão para sistemas desktop, a empresa prometeu desenvolver o jogo também para PC e Mac. Esta cocriação provou ser benéfica para ambas as partes, fazendo com que a empresa conquistasse uma audiência mais comprometida com a campanha e uma comunidade de apoiadores disposta a moldar o produto para seus gostos ou necessidades pessoais. Ainda assim, este nível de mudança no escopo do objetivo pode não ser uma possibilidade para todas os projetos. Filtrar os pedidos da comunidade de apoiadores e ouvir algumas outras opiniões externas a campanha se faz necessário.

O tempo em que os apoiadores levam para descobrir uma campanha de financiamento coletivo também pode influenciar o seu compromisso com a campanha. Wang *et al.* (2016) dividiu as campanhas em três períodos e delineou a maneira como o indivíduo responde a cada um destes pontos. No início de uma campanha, quando a maioria dos fundos de investimento ainda não foi alcançada, é

difícil de deduzir se um apoiador vai apoiar o projeto de fato, o impacto da preferência pessoal e a atratividade geral do projeto em questão. Durante a metade do tempo de campanha, às vezes pode acontecer uma certa “difusão de responsabilidade”, onde um apoiador pode ponderar após considerar que a campanha já atingiu seu objetivo, e decidir por retirar seu apoio. Nos estágios finais da campanha, é comum a entrada de vários novos apoiadores com pequenas contribuições, apenas para assegurar as recompensas e bônus da campanha, dado que seja uma campanha já financiada com sucesso.

Belleflamme, Lambert e Schvienbacher (2013) mostraram que empreendimentos sem fins lucrativos parecem ter mais sucesso em alcançar os objetivos de campanha. O foco em uma campanha de cunho não lucrativo parece enfatizar o comprometimento, e geralmente é visado como mais favorável.

5 CAMPANHAS SELECIONADAS

Os dados das campanhas indicadas contêm as métricas básicas, bem como algumas médias e a porcentagem da meta de financiamento concluída. Para uma campanha bem-sucedida, o número será igual ou superior a 100% do objetivo. Uma campanha falha estará abaixo deste valor. A segunda parte resumirá os dados para as comparações a serem feitas.

Os dados sobre duração, metas, apoios médios por dia e a relação da meta a financiar são apresentados e discutidos. As campanhas chegaram a resultados variados com doze campanhas sendo bem-sucedidas, seis falhando e duas sendo cancelados no meio da campanha.

As vinte campanhas selecionadas alcançaram vários resultados e diferentes graus de sucesso. Uma comparação simples entre campanhas bem-

sucedidas e malsucedidas não será realizada, mas as campanhas em cada grupo são comparadas entre si. As duas campanhas de jogos que foram consideradas falhas, Zombie Overrun e Terräden, não estão incluídas no quadro de falhas (Quadro 1), pois sua duração limitada não permite uma comparação significativa com as outras campanhas.

O Quadro 1 mostra todas as campanhas de sucesso na amostra inicial de vinte campanhas. A campanha de maior sucesso é Sub Terra, arrecadando £ 368.256 e alcançando 2.340% de sua meta de financiamento. Ela também teve o maior número de apoiadores, 6.626. As outras campanhas mais bem-sucedidas são Pixel Princess Blitz e UnDungeon, arrecadando \$ 102.418 e € 95.519 respectivamente. Apesar de não arrecadar tanto dinheiro ou patrocinadores como esses três, o Neuromancer e o Monkey The Roleplaying Game conseguiram duplicar e quadruplicar seus alvos de financiamento, respectivamente Sub Terra e Monkey the Roleplaying Game foram as duas campanhas mais rápidas em alcançar seus objetivos, enquanto Houdini-Opoly e Napoleon 1806 teve a maior contribuição média entre as campanhas de sucesso. O quadro 2 apresenta as campanhas que não atingiram seus objetivos.

Conforme o quadro 2, Ayo The Clown, Escape 2042 e Rise of Mafia arrecadaram cerca de 40% dos seus objetivos de financiamento, tendo acabado por não passar da marca dos 50%. Os três também foram os que tiveram as maiores metas de todas as campanhas fracassadas. Dirty Lines, Escape 2042 e Rise of Mafia tiveram as maiores contribuições médias entre as campanhas fracassadas. Quanto ao número de apoiadores, Ayo The Clown acumulou o maior número.

Quadro 1 - Campanhas bem-sucedidas

Nome	Duração	Objetivo	Fundos	Apoiadores	Objetivos/ Fundos (%)	Dias até atingir o objetivo	Contribuição média
Dark is the Night	22 dias	\$16 000,00	\$22 787,00	796	142%	14 dias	\$29,00
Houdini-Opoly	60 dias	\$8 000,00	\$14 552,00	174	181%	18 dias	\$84,00
Monkey	30 dias	£2 000,00	£8 059,00	344	402%	2 dias	£23,00
Napoléon 1806	32 dias	€20 000,00	€20 726,00	271	104%	32 dias	€76,00
Neomancer	31 dias	\$2 500,00	\$5 192,00	145	207%	25 dias	\$36,00
Old Adventure	29 dias	€200,00	€201,00	19	101%	29 dias	€11,00
Pixel Princess Blitz	29 dias	\$77 700,00	\$102 418,00	3227	133%	22 dias	\$32,00
Slaughterville	30 dias	\$14 000,00	\$16 580,00	326	118%	12 dias	\$51,00
Sub Terra	38 dias	£16 500,00	£368 256,00	6626	2340%	1 dia	£56,00
The Herbologist	30 dias	\$10 000,00	\$10 523,00	255	105%	30 dias	\$41,00
Trone of Lies	47 dias	\$20 000,00	\$21 795,00	393	109%	45 dias	\$55,00
UnDungeon	33 dias	€50 000,00	€95 519,00	4603	191%	16 dias	€21,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

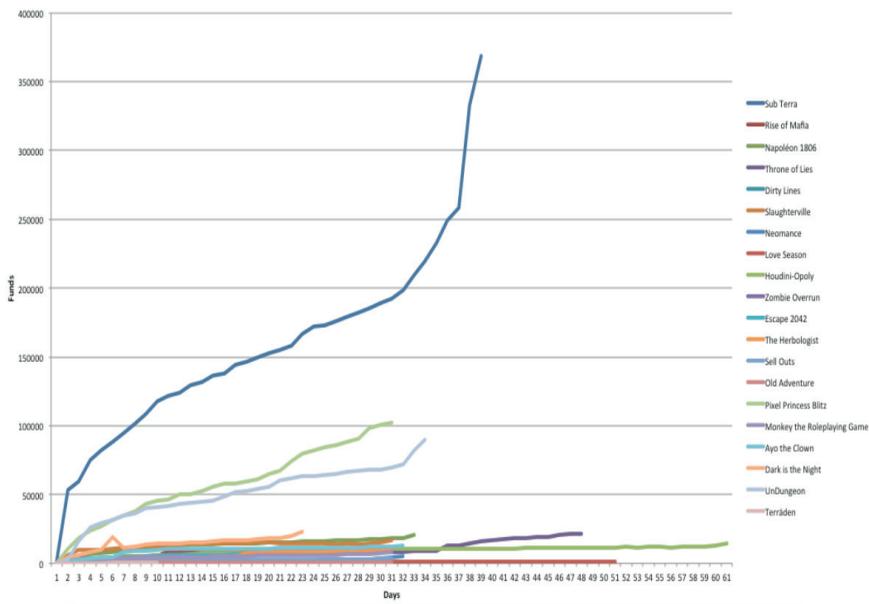
Quadro 2 - Campanhas malsucedidas

Nome	Duração	Objetivo	Fundos	Apoiadores	Objetivos/ Fundos (%)	Contribuição média
Ayo the Clown	31 dias	\$30 000,00	\$12 602,00	338	42%	\$37,00
Dirty Lines	31 dias	\$6 000,00	\$616,00	12	10%	\$51,00
Escape 2042	30 dias	\$25 000,00	\$10 410,00	164	41%	\$63,00
Love Season	50 dias	€5 000,00	€1 416,00	70	28%	€20,00
Rise of Mafia	30 dias	\$25 000,00	\$10 770,00	164	43%	\$66,00
Sell Outs	30 dias	\$15 000,00	\$3 411,00	92	23%	\$37,00

Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

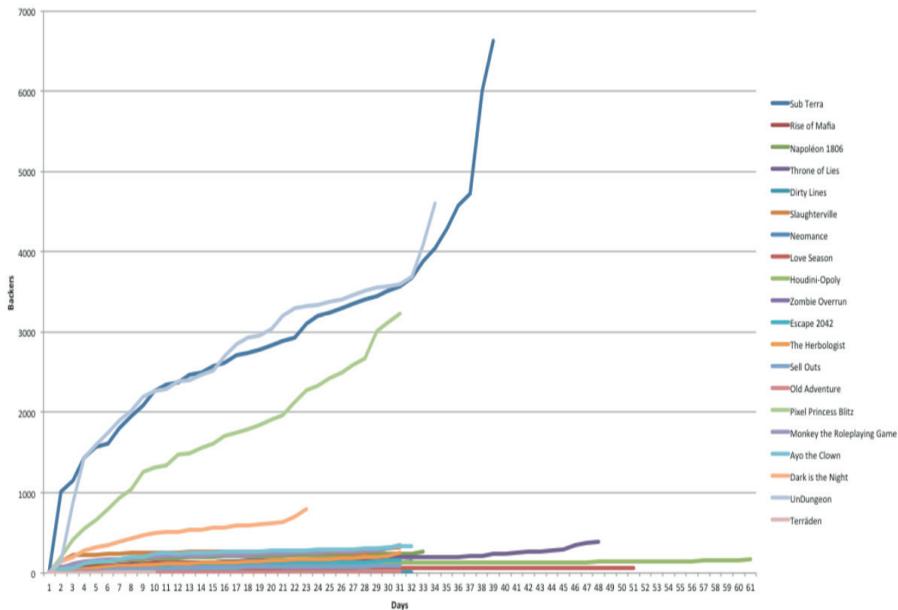
A figura 1 apresenta o montante de fundos angariados em relação ao tempo decorrido. Conforme pode-se observar, o jogo Sub Terra reuniu uma quantidade maior de fundos do que as outras campanhas. Este, Pixel Princess Blitz e UnDungeon são as exceções dos jogos analisados em relação a comparação entre dias e fundos obtidos, pois todos os outros jogos acabaram mantendo uma linha constante no gráfico. Também pode ser observado que campanhas que acumulam a maior parte dos fundos não foram executadas por longos períodos. A figura 2 apresenta um gráfico que demonstra uma relação entre o número de apoiadores e dias de campanha. Os jogos Sub Terra e UnDungeon apresentam o maior número de apoiadores e curvas semelhantes, ambas exibindo rápido crescimento. Semelhante às três maiores campanhas da tabela 1 (Sub Terra, Pixel Princess Blitz e UnDungeon), Dark is the Night também teve uma curva crescente até o final da campanha. Os dados apresentados pela área específica no site da plataforma Kickstarter (2019), informam que campanhas de jogos tem uma taxa de sucesso aproximada de 35%. A dos jogos coletados no presente estudo aproximou-se dos 60%.

Figura 1 - Relação entre os dias de campanha e os fundos angariados



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

Figura 2 - Relação entre os apoiadores da campanha e os fundos angariados



Fonte: Elaborado pelos autores (2019).

6 DISCUSSÃO E ANÁLISE

A amostra de vinte campanhas de jogos incluiu tanto, jogos analógicos como digitais. As recompensas oferecidas diferem um pouco entre as duas devido à natureza dos produtos em si, sendo os jogos de tabuleiro físicos e os jogos de vídeo com a opção de distribuição on-line ou física. Observamos uma grande variação nas recompensas oferecidas com alguma sobreposição entre os dois tipos de jogos.

Os apoiadores receberam muitas vezes crédito ou uma menção relacionada ao produto final por contribuir. Este foi um dos menores níveis de recompensa disponíveis. Algumas campanhas também optaram por oferecer aos apoiadores uma oportunidade de contribuir com suas ideias e histórias para o produto final,

mas esse nível estava no outro extremo do espectro, sendo alguns dos últimos níveis disponíveis. Oferecer inclusões no produto final funciona como uma maneira eficaz de atrair pessoas. Ter a capacidade de contribuir pessoalmente para um jogo ou projeto certamente parece atraente, mas o nível de inclusão é um fator importante. Muitas vezes, uma simples doação de US\$ 1 dará ao patrocinador uma menção aos créditos finais e estará disponível para todos. Esta recompensa também é incluída nos níveis mais altos, o que faz com que praticamente qualquer pessoa que tenha contribuído com alguma coisa tenha garantido um lugar nos créditos do jogo. A questão, portanto, é oferecer uma contribuição mínima e uma recompensa mínima geram resultados significativos para o apoiador ou o idealizador da campanha? Isso depende, é claro, do objetivo da campanha, mas, de acordo com os dados, uma doação de US \$ 1 teve pouco impacto na maioria das campanhas, excluindo o Old Adventure, que tinha uma meta de € 200.

Há outro fator importante que precisa ser discutido quando se trata de recompensar os apoiadores. Em muitos casos, um dos níveis está sendo simplesmente recompensado pelo produto que está sendo financiado. Aqui há uma grande diferença entre as campanhas. Produzir uma unidade física de um jogo de tabuleiro, tem um certo custo. Isso significa que o preço do nível no qual o jogo se torna disponível precisa ser maior ou igual ao custo real de produção do produto em questão. O que isto significa é que os jogos de tabuleiro são mais caros para produzir em maior número do que um videogame, que pode ser feito uma vez e depois distribuído digitalmente onde quer que seja. A forma como as campanhas estão alavancando isso é oferecendo um nível especial de “primeiro movimento”, no qual eles oferecem o jogo a um preço menor, mas apenas para uma certa quantidade de apoiadores. É difícil concluir se a campanha está vendendo seu produto a um valor equilibrado, se terá uma margem de lucro menor ou prejuízo, mas o que pode ser deduzido através dos dados é que essas camadas de “primeiro movimento” são populares. O benefício dessa estratégia é que ela cria um senso de urgência para os apoiadores, motivando-os a se juntarem ao projeto desde o início para não perder um negócio melhor. Isso, por sua vez, pode resultar

em um aumento imediato não apenas do número de apoiadores, mas também da quantidade de fundos contribuídos. Uma campanha parece mais atraente proporcionalmente a quantidade de financiadores e fundos ela possui. O processo mencionado anteriormente pode ajudar a atingir este objetivo.

A opção de oferecer o produto final físico, ou o jogo em si, como uma recompensa de nível torna-se mais complicada à medida que um apoiador avança na hierarquia. Algumas campanhas oferecem múltiplas cópias do jogo. No caso dos jogos de tabuleiro, isso significa oferecer uma segunda cópia física do jogo e, com os videogames, pode ser tão simples quanto oferecer outra chave de download para o jogo. Há argumentos a favor e contra essa prática. Oferecer duas cópias do jogo pareceria uma boa estratégia para um patrocinador se o apoiador, talvez, estivesse financiando o projeto junto com um amigo e, especialmente, com jogos para um jogador, essa prática parece valer a pena.

Em vez de oferecer várias cópias do mesmo jogo, algumas campanhas optam por oferecer uma versão “deluxe” do jogo principal ou incluir conteúdo adicionado ao jogo. Uma caixa especial em que o jogo vem ou versões assinadas do jogo são exemplos disso. O conteúdo adicionado significa essencialmente add-ons para o jogo principal. O Sub Terra, por exemplo, ofereceu versões mais desafiadoras do jogo principal, enquanto o Monkey The Roleplaying Game ofereceu mais campanhas para jogar além do jogo principal. Com os videogames, isso pode ir ainda mais além, com o Throne of Lies oferecendo dinheiro e uma arma extra no jogo disponível apenas para os patrocinadores da campanha. De acordo com os dados, oferecer uma versão “deluxe” do jogo parece ser uma estratégia mediana de sucesso. Os fãs mais ávidos certamente estarão interessados em uma versão mais personalizada do jogo, mas como apoiadores eles representam apenas uma pequena parcela. O conteúdo adicional, no entanto, parece estar em demanda bastante alta, por exemplo, com Sub Terra, onde a maioria dos apoiadores optou por financiar o suficiente para receber o jogo e seus dois add-ons.

Outra forma como as campanhas de videogames alavancaram suas recompensas é oferecer um acesso antecipado ao jogo. Isso significa permitir que os apoiadores joguem e experimentem o jogo antes que ele seja lançado. Em alguns casos isso pode significar ser capaz de jogar o jogo antes que ele esteja totalmente pronto, ainda no processo de teste “alpha” ou “beta”. Isto requer uma plataforma designada, sendo a Steam a preferida nesse caso. Isso, no entanto, não é tão simples, porque a Steam deve aprovar o projeto antes de poder vender o acesso a um jogo inacabado. Pixel Princess Blitz e UnDungeon foram os únicos a serem aprovados pelo Steam durante suas campanhas. Ter a capacidade de vender um acesso antecipado é uma prática que vale a pena, gerando fundos para a campanha e ajudando no desenvolvimento do jogo com o feedback dos apoiadores. No entanto, é preciso ter em mente que vender um acesso antecipado por tempo indeterminado não é uma prática justa para o consumidor que espera pelo eventual produto final.

A forma como ocorre a apresentação de uma campanha é um fator importantíssimo para o sucesso. No entanto, nas vinte campanhas analisadas, há algumas tendências que podem ser observadas. No grupo de campanhas de sucesso, especificamente nas três campanhas que atingiram em torno de 40% do seu objetivo de financiamento (Rise of Mafia, Ayo The Clown e Escape 2042), uma grande ênfase foi colocada sobre os vídeos e outros recursos visuais. Descrições abrangentes de toda a campanha, bem como descrições e explicações do produto e da história por trás dele, foram apresentadas. Isso dá aos possíveis apoiadores uma visão mais clara do projeto em questão, permitindo que eles percebam o que é o produto de fato, além de tornar a apresentação mais envolvente.

Quando se trata da duração da campanha, a maioria das campanhas em nossa base de dados escolheu uma duração de cerca de trinta dias, com Dark is The Night tendo apenas vinte e dois dias e Throne of Lies, Love Season e Houdini-Opoly indo significativamente além dos trinta dias. Dos doze projetos de sucesso, cinco atingiram seus objetivos antes do meio do caminho das campanhas (Houdini-Opoly,

Monkey, The Roleplaying Game, Slaughterville, Sub Terra e UnDungeon), quatro chegando a dois dias da data final (Napoleon 1806, Old Adventure, The Herbologist e Throne of Lies) e as três campanhas remanescentes caindo em algum lugar entre estas datas (Dark is the Night, Neomancer e Pixel Princess Blitz). Há conclusões a serem tiradas dessas estatísticas. Primeiro, a maioria (dez dos doze) dos projetos de sucesso escolheu durações de campanha de trinta dias. Esta é apenas metade do tempo em que uma campanha pode executar uma campanha no Kickstarter. Todos eles conseguiram arrecadar todos os seus fundos naquele tempo ou menos, com Houdini-Opoly correndo pelos sessenta dias completos atingindo sua meta em dezoito dias. Apenas o Throne of Lies atingiu seu objetivo no 45º dia de campanha e gerenciou o financiamento seguro. Para essas campanhas, trinta dias foram mais do que suficientes para atingir suas metas de financiamento.

Dentro do grupo das campanhas fracassadas, cinco de seis também escolheram trinta dias como duração, mas no final falharam. Parece que, na maioria dos casos, não é a duração de uma campanha que define se uma campanha é ou não bem-sucedida. Uma campanha mais longa certamente pode ter seus benefícios, mas a execução de uma campanha em sessenta em vez de trinta dias significa que a campanha deve alocar mais recursos e também manter o interesse dos apoiadores pelo dobro do tempo. No geral, há uma onda inicial de apoiadores, uma fase de estratificação seguida de uma nova quantidade de *backers* em direção aos últimos dias das campanhas.

Existe também a possibilidade de haver endossos, ou seja, ter um terceiro a suportar uma campanha ou produto. Nos jogos analisados, Pixel Princess Blitz, Throne of Lies e UnDungeon possuíam a marca "Greenlit" pelo Steam. Ambas as campanhas mostraram esse fato de forma proeminente, já que "Greenlit" não significa apenas que a campanha tem a oportunidade de oferecer acesso antecipado ao jogo por meio confiável, mas também é um selo de aprovação da Steam em sua crença neste produto, assegurando que estará disponível em seu *site*, desde que seja finalizado. Outro endosso que esteve presente foi o Kickstarter rotulando

Ayo The Clown como um “Projeto que amamos”. Isso significa essencialmente que as pessoas por trás do Kickstarter viram o projeto e gostaram dele. Embora seja difícil comparar os dois endossos, Ayo The Clown não foi financiado e UnDungeon, Throne of Lies e Pixel Princess Blitz foram. Não podemos definir se o sucesso destas campanhas se deve ou não somente ao endosso do Steam.

Dez das doze campanhas de sucesso empregaram metas de alongamento. Essas são metas de financiamento que excedem as estabelecidas no início da campanha. Atingir essas metas de ampliação geralmente envolve a campanha ao adicionar algum tipo de recurso ao produto comum. Pode ser adicionado conteúdo, produtos complementares ou, no caso dos *videogames*, uma porta para outro console ou plataforma de jogos. Eles funcionam como um motivador extra, além das recompensas individuais recebidas por meio de financiamento. Das doze campanhas bem-sucedidas, duas alcançaram todos os seus objetivos (Sub Terra e Neomancer), cinco conquistaram alguns (Napoleon 1806, Slaughterville, Monkey, the Roleplaying Game, Dark is the Night e UnDungeon) e três (Throne of Lies, Old Adventure e Pixel Princess Blitz) não conseguiram nenhum de seus objetivos estendidos. Todos os objetivos alcançados adicionaram alguma coisa ao próprio jogo principal, ou seja, mais conteúdo, miniaturas pintadas ou animações alternativas. Metas estendidas permitem o mapeamento dos potenciais apoiadores e do rumo geral da campanha.

7 CONCLUSÃO

Conforme nossos dados coletados, pode-se argumentar que o financiamento coletivo de um projeto de jogo não é sinônimo de sucesso ou fracasso, já que a taxa de êxito apresentada pelos jogos selecionados na presente pesquisa foi de 60%, enquanto a divulgada pelo Kickstarter é de aproximadamente 35%. A maioria das campanhas, independentemente do sucesso ou do fracasso, escolheram durações de cerca de trinta dias. Das campanhas bem-sucedidas,

todas, exceto uma, foram capazes de atingir suas metas de financiamento em trinta e dois dias, questionando os méritos da execução de uma campanha por um período mais longo.

As campanhas escolheram várias estratégias de recompensa para utilizar. Todas as campanhas tinham um nível de recompensa onde o produto final é distribuído, com o valor necessário para ser financiado, diferenciando entre as campanhas. Estas foram amplamente as recompensas de financiamento mais populares, com conteúdo adicional e exclusivo também sendo popular.

Ao configurar uma campanha de financiamento coletivo de jogos no Kickstarter, é necessário definir as recompensas, e estas precisam representar um conjunto de metas significativas para que os apoiadores percebam imediatamente valores tangível para suas doações. Oferecer complementos para o jogo, como acesso antecipado e conteúdos extra, pode ser uma estratégia eficaz, em vez de recompensas que têm pouco a ver com o produto em si. A apresentação da campanha precisa ser feita de maneira abrangente. Os recursos visuais são uma excelente maneira de transmitir a mensagem da campanha sobre o que é o produto, como ele se parece e funciona.

A campanha não precisa ser executada durante os sessenta dias completos, como é permitido no Kickstarter. Muitas campanhas optam por funcionar por cerca de trinta dias. Pode-se argumentar que isso acrescenta certa urgência ao projeto e pode provocar uma reação mais imediata dos apoiadores, ao contrário de a campanha estar em um site por dias a fio. Os principais períodos de tempo para focar são o começo e o final da campanha, com as pessoas mais propensas a efetivar sua participação.

O financiamento coletivo, independentemente do *site*, oferece aos empreendedores de jogos uma oportunidade de garantir financiamento para seus projetos. Ele também traz a capacidade de se comunicar diretamente com

Mapeamento de características e diferenciais de sucesso... jogos modernos

BARANENKO, I. et al

os clientes, bem como seus comentários, *feedbacks* e esperanças para o projeto. O cumprimento das metas de financiamento não é garantido, mas uma campanha bem gerenciada tem uma excelente chance de alcançar seus objetivos, além de garantir uma base de clientes para seus produtos atuais e possivelmente futuros.

REFERÊNCIAS

1. AGRAWAL, Ajay; CATALINI, Christian; GOLDFARB, Avi. Crowdfunding: geography, social networks, and the timing of investment decisions. *Journal of Economics and Management Strategy*, Cambridge, Mass, US, v. 24, n. 2, p. 253 – 274, 2015.
2. AHLERS, Gerrit K. C.; CUMMING, Douglas; GÜNTHER, Christina; SCHWEIZER, Denis. Signaling in equity crowdfunding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA, v. 39, n. 4, p. 955-980, 2015.
3. BELLEFLAMME, Paul; LAMBERT, Thomas; SCHWIENBACHER, Armin. Individual crowdfunding practices. *Venture Capital*, San Francisco, v. 15, n. 4, p. 313-333, 2013.
4. CHEN, Steven; THOMAS, Sunil; KOHLI, Chiranjeev. What really makes a promotional campaign succeed on a crowdfunding platform? Guilt, utilitarian products, emotional messaging, and fewer but meaningful rewards drive donations. *Journal of Advertising Research*, New York, NY, v. 56, n. 1, p. 81-94, 2016.
5. CUMMING, Douglas J.; LEBOEUF, Gaël; SCHWIENBACHER, Armin. Crowdfunding models: Keep it all vs. all or nothing. *Financial Management*, Tampa, Fla, US, Jan. 2019. DOI: <https://doi.org/10.1111/fima.12262>
6. DRESCH, Aline. *Design science research: método de pesquisa para o avanço da ciência e tecnologia*. Porto Alegre: Bookman, 2015.

15. TURAN, Semen Son. Financial innovation-crowdfunding: friend or foe? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Londres, UK, v. 195, p. 353-362, 2015.
16. VETTENRANTA, Tuukka. Key determinants of successful crowdfunding campaigns in the gaming industry. 2017. 50 f. Thesis (Bachelor´s Program in International Business) - Mikkeli Campus, Aalto University, Finlandia, 2017.
17. WANG, Zhiyi; YANG, Lusi; KANG, Yueying; HAHN, Jungpil. Strategies of effective reward scheme design on crowdfunding platforms. *Academy of Management Proceedings*, Briarcliff Manor, NY, v. 2016, n. 1, p. 15229, 2016.