

# “Tem que pagar para ver”: percepções de consumo para apoiadores de *crowdfunding* com base em recompensa



“You have to pay to see”: consumer perceptions for reward-based *crowdfunding* supporters

Thaisa Barcellos P. do Nascimento – Universidade de São Paulo, Brasil (thaisapinheiro35@gmail.com)

Marcos Giovane da Silva – Universidade Federal de Lavras, Brasil (marcosufsj21@gmail.com)

Marcelo Oliveira Junior – Universidade Federal de Lavras, Brasil (marcelooli333@gmail.com)

Alyce Cardoso Campos – Universidade Federal de Lavras, Brasil (alycecardosoc@yahoo.com.br)

André Grützmänn – Universidade Federal de Lavras Brasil (andre5@ufla.br)

## RESUMO

Nova formas de comercialização estão surgindo e se fortalecendo para públicos variados de consumidores. O apelo do financiamento coletivo (*Crowdfunding*) e a forma colaborativa de participar em projetos diferenciados proporcionou o surgimento de plataformas de interesse, como a Catarse. Esta é uma plataforma para mostrar trabalhos e projetos de desenvolvedores do Brasil em diversos temas e áreas. Este estudo abordou a área de desenvolvimento de jogos, apresentando o contexto desse universo e resultados sobre as motivações e a percepção dos consumidores/financiadores em diferentes aspectos das campanhas para esse tipo de produto. A metodologia utilizada foi entrevista em profundidade. Os financiadores se relacionam com campanhas bem elaboradas - informativas e atrativas visualmente -, com a sensação de confiança no projeto. Outro resultado interessante foi que, por mais que houvessem projetos percebidos como inovadores, essa característica não influenciou o comportamento de consumo, sendo que a qualidade percebida e preço percebido foram os pontos mais abordados e que demonstraram maior importância para os entrevistados. No que se refere à plataforma, foi possível observar que a Catarse é percebida como uma marca já consagrada e que

seu histórico, transparência e representatividade foram os fatores que mais influenciaram para a sensação de confiança do site.

**Palavras-chave:** *Crowdfunding*, Consumidor Online, Catarse, Inovatividade.

## ABSTRACT

New forms of commercialization are emerging and strengthening for different consumer audiences. The appeal of *crowdfunding* and the collaborative way of participating in differentiated projects led to the emergence of platforms of interest, such as Catarse. This is a platform to show the works and projects of developers from Brazil in different themes and areas. This study addressed the game development area, presenting the context of this universe and results on the motivations and perceptions of consumers / financiers in different aspects of the campaigns for this type of product. The methodology used was an in-depth interview. Funders relate to well-designed campaigns - informative and visually attractive - with a sense of confidence in the project. Another interesting result was that, although there were projects perceived as innovative, this characteristic did not influence consumption behavior, being that the perceived quality and perceived price were the most discussed points and that demonstrated the greatest importance for the interviewees. With regard to the platform, it was possible to observe that Catarse is perceived as an already established brand and that its history, transparency and representativeness were the factors that most influenced the site's feeling of trust.

**Keywords:** *Crowdfunding*, Online Consumer, Catarse, Inovativity.

## INTRODUÇÃO

A intenção de pré-compra é uma das principais motivações para a participação financeira de apoiadores em campanhas de *crowdfunding* (investimento coletivo) com base em recompensas (Wash, 2013; Gerber & Hui, 2013; Agrawal et al., 2014; Steigenberger, 2017). Segundo essa afirmação, compreender os aspectos da tomada de decisão de consumo para este mercado é um dos pontos vitais para o sucesso desse modelo de financiamento. Tão logo, o estudo da percepção dos consumidores se torna relevante, uma vez que os indivíduos são movidos e motivados a comprar pelas percepções que têm dos produtos, marcas e empresas (GUILHOTO, 2001).

Como todos os processos decorrentes do *crowdsourcing*, o *crowdfunding* apresenta participação voluntária de uma quantidade



relativamente grande de pessoas. Belleflamme et al. (2013) ao investigarem as motivações para a participação financeira de apoiadores, ressaltaram que os criadores de campanhas devem conhecer os benefícios que os apoiadores buscam para então, se posicionar de acordo. Nesse sentido, compreender as primeiras impressões desse público e compreender como a percepção de uma campanha pode alterar a intenção de compra, pode ser uma questão de suma importância para a criação, e consequente sucesso, de uma campanha de *crowdfunding* com base em recompensas. Sendo assim, o presente trabalho busca responder a seguinte questão de pesquisa: Como a percepção de diferentes aspectos das campanhas de *crowdfunding* influencia os financiadores para contribuição em campanhas com base em recompensas?

Ao se considerar esse questionamento o objetivo desta pesquisa foi estabelecido em: compreender como a percepção de diferentes aspectos das campanhas de *crowdfunding* por parte dos apoiadores influencia na sua participação financeira em campanhas para o desenvolvimento de jogos. Para cumprir esse objetivo, foram realizadas entrevistas com financiadores brasileiros, buscando compreender quais, em suas percepções, são os principais aspectos que influenciam na participação financeira para o modelo baseado em recompensas. Posteriormente, foi elaborado um modelo que visa colaborar com a criação e sucesso de campanhas para este modelo de investimento coletivo.

Finalmente, na segunda seção do presente artigo foram abordados aspectos teóricos para compreensão do estudo (percepção e comportamento do consumidor online), características básicas para a compreensão do fenômeno *crowdfunding* e, por fim, algumas características já analisadas pela literatura e que podem se relacionar com o tema. Após o referencial teórico, os procedimentos metodológicos foram apresentados seguidos pelos resultados e discussões. Por fim, a última seção trouxe as considerações finais e observações quanto às limitações e propostas para futuros trabalhos.



## PERCEPÇÃO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ONLINE

A percepção é definida como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza, e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo” (Schiffman & Kanuk, 2000, p. 103). De acordo com Vigotsky (2008), a percepção é moldada desde a infância e é grande responsável pela tomada de decisões em todas as fases da vida, podendo sofrer alterações a partir do conhecimento intelectual, das expectativas e das experiências. Nesse sentido, a partir da percepção é possível entender como a informação chega ao indivíduo e se torna consciente.

A percepção passa por um processamento de sentidos, que tem como premissa a sensação. Essa última, trata-se de um processo bioquímico (e neurológico) em que o indivíduo recebe estímulos através de seus órgãos sensoriais. Em outras palavras, os sentidos (tato, olfato, paladar, visão e audição) do consumidor afetam sua percepção, julgamento e comportamento de consumo (KRISHNA, 2011).

Baseado em Schiffman e Kanuk (2000) é possível compreender que existe uma tendência de que o indivíduo se concentre mais quando existe necessidade e desejo, da mesma forma em que irá bloquear informações desagradáveis ou desinteressantes. Tão logo, para uma empresa, as percepções dos consumidores podem ser mais importantes do que o conhecimento da realidade objetiva, uma vez que é do interesse do mercado que os produtos sejam evidenciados.

Estudos em Marketing e pesquisas de consumo destacam características que afetam a percepção dos consumidores a respeito de marcas, produtos ou serviços, alterando diretamente sua intenção de compra (Iyengar & Lepper, 2000; Chellapa & Pavlou, 2002; Chen & Barnes, 2007; Kim et al., 2011; Chen et al., 2019; Fri & Luigi, 2019). O preço percebido, por exemplo, influencia através de um mecanismo de referenciamento que o consumidor utiliza ao comparar uma faixa de preços que ele traz na memória ou então com a quantidade de sacrifício realizado para obter aquela quantia.



Outro exemplo dessas características diz respeito à qualidade percebida, que se refere às expectativas que o consumidor tem em relação às características que o produto carrega em si, ou que demonstra ter. Esses dois exemplos estão diretamente relacionados ao risco percebido, que envolve o grau de incerteza assumido pelo consumidor sobre as possíveis consequências de sua compra (Schiffman & Kanuk, 2000).

Atualmente, a percepção de produtos se expande para o campo virtual, uma vez que o consumidor online possui características distintas dos grupos de consumidores do mercado tradicional (Chen et al., 2019). Nesse contexto, uma das características mais necessárias para que a compra online seja efetivada é a percepção de *site* seguro, que pode ser construída a partir de: informações, envolvimento (Jenkins, 2009), escolhas (Iyengar & Lepper, 2000), funcionalidade, facilidade de navegação dos sites (Chellapa & Pavlou, 2002; Kim et al., 2011) e privacidade (Fri & Luigi, 2019).

Esses elementos, embora fundamentais no processo decisório do indivíduo, não são os únicos determinantes. Yan et al. (2018) demonstraram empiricamente que os indivíduos se preocupam com o tipo de plataforma pela qual realizam suas ações, se importando bem mais em compartilharem suas experiências, que são percebidas como uma atividade de construção da identidade. Ainda, de acordo com Lacan e Desmet (2017) existe a necessidade de que a plataforma seja de fácil utilização e que o usuário se sinta seguro quando a utiliza.

Assim, as plataformas tecnológicas se mostram, em partes, como responsáveis pela experiência de consumo online, pois são incumbidas pela infraestrutura aberta e têm como objetivo melhorar a comunicação e facilitar a troca de mercadorias, serviços ou moeda social, permitindo assim, a criação de valor para os todos os participantes (Parker, Alstynne & Choudary, 2016).

Ao se considerar que a percepções dos consumidores é diretamente influenciada pelos seus sentidos, destaca-se a visão e a audição para o comércio online. Baseados nessa afirmativa, Demangeot e Broderick (2010)



propuseram atributos que permitem aos consumidores a apreensão do conteúdo e da organização das páginas que lhe são apresentadas, bem como, as interconexões entre diferentes páginas que visitam. Com isso, esses autores sugeriram seis atributos individuais que influenciam a percepção do consumidor no ambiente de compras online:

(1) a clareza da página, trata-se da coerência do conteúdo de uma página, percebido no nível bidimensional e que auxilia o comprador a entender o ambiente de compras;

(2) a arquitetura do site, relaciona-se com a organização de diferentes páginas para a compreensão do todo. Ela se situa no nível tridimensional, e permite que o comprador se oriente e descubra as informações necessárias;

(3) o impacto visual, trata-se da estética das páginas individuais, que podem ou não contribuir para a curiosidade do comprador, instigando-o a explorar conteúdos mais profundos;

(4) intensidade da experiência, relaciona-se com a produção de uma experiência de compra envolvente, que convida o comprador a se aprofundar no site num nível tridimensional, visitando outras páginas;

(5) informatividade do profissional de Marketing permite que os compradores verifiquem as funcionalidades do produto, visualizem o produto e os manipule virtualmente, “experimentando-o”;

(6) a informatividade não mercadológica, abrange informações de origem não comercial, disponíveis no site, tais como comentários de outros compradores ou reportagens jornalísticas (Demangeot & Broderick, 2010).

## **CROWDFUNDING**

De acordo com Mollick (2014) o *crowdfunding* se baseia em conceitos como microfinanças e *crowdsourcing*, porém, representa sua própria categoria, podendo ser descrito como o 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.





Em relação aos objetivos do *crowdfunding*, estes podem estar relacionados a diversos propósitos como projetos pessoais, culturais e criativos, podendo ser classificados, geralmente, de acordo com o retorno que os financiadores recebem por sua colaboração. As classificações mais comuns são: doação (sem retornos materiais ou financeiros), ações (copropriedade da empresa), empréstimos (retornos financeiros) e recompensas (retornos materiais) (Lechtenbörger et al., 2015; Dushnitsky et al., 2016; Wessel, Thies & Benlian, 2017; Kunz et al., 2017).

O modelo baseado em recompensas é o que apresenta maior quantidade de plataformas no território brasileiro (Nascimento et al., 2019) e neste modelo, o retorno é dado a partir de bens não monetários, normalmente referentes a produtos e serviços oferecidos pela própria entidade financiada. Sendo assim, este modelo normalmente apresenta a possibilidade de pré-compra de produtos que não estariam disponíveis de outra forma (Gerber, Hui & Kuo, 2012).

Uma campanha pode ser compreendida como o processo de financiamento que, envolve o conjunto de dados que apresentam o produto. Esses dados são descritos de forma textual, vídeos e imagens, bem como o status de financiamento e seu sucesso nas mídias sociais (Lechtenbörger et al., 2015). Segundo Gerber e Hui (2013), uma campanha completa envolve cinco etapas: (1) preparação; (2) Teste; (3) Divulgação; (4) Desenvolvimento de projeto e (5) Contribuição para a comunidade. Sendo que, entre essas, a primeira é a que possui maior influência sobre a percepção de possíveis apoiadores.

Sendo assim, a etapa de preparação, relacionada à fase de criação de perfil de projeto, possui destaque, pois envolve: formas de escrita diferenciada (Kim, Buffart & Croidieu, 2016), a inserção de vídeos (Barbi & Bigelli, 2017; Bi, Liu & Usman, 2017), informações específicas de produto e a respeito do criador (Ceballos & Hou, 2016) o que fortalece a confiança na campanha e, conseqüentemente a participação no projeto (Davidson & Poor, 2016; Ceballos & Hou, 2016; Kim, Por & Yang, 2017).



No trabalho de Steigenberger (2017) que buscava entender as motivações dos apoiadores em contribuir financeiramente para projetos de *crowdfunding* no campo do desenvolvimento de videogames, a lógica de consumo se mostrou como uma das principais motivações para participação. Esses resultados corroboram com o desejo de pré-compra como uma das principais razões para o investimento em campanhas com base em recompensas, superando o altruísmo e benefícios sociais (Wash, 2013; Gerber & Hui, 2013; Agrawal et al., 2014).

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### Classificação da pesquisa

A presente pesquisa pode ser classificada como qualitativa, pois busca maior aprofundamento e flexibilidade para tratar o tema (Yin, 2016) assim como descrever fenômenos e compreender a formação de opinião do indivíduo. Em relação a seus objetivos, estes podem ser classificados como descritivos pois buscam descrever as características de determinada população (Gil, 2008).

### Base de dados e conjunto de entrevistados

A plataforma escolhida para o desenvolvimento deste trabalho foi a Catarse, por ser uma das mais antigas em operação no Brasil e por disponibilizar dados que auxiliam no contato com o público alvo. Além disso, é uma das plataformas de maior sucesso no país e já registrou mais de 9.500 projetos desde o início de suas operações, em 2011, envolvendo milhões de pessoas e movimentando aproximadamente 99 milhões de reais (Catarse, 2019a).

Para se delimitar o grupo de indivíduos a serem entrevistados, recuperou-se via *Application Programming Interface* (API) da base de dados da plataforma: nome do projeto, total de contribuintes, total de contribuições e links de perfis na rede social Facebook de criadores de campanhas. O público alvo, por sua vez, foi constituído por





criadores/financiadores de campanhas de jogos, que segundo a plataforma, constitui uma das categorias de maior sucesso (Catarse, 2019a).

Os 43 indivíduos foram contatados através do perfil do Facebook de cada um deles. Eles receberam explicações sobre a proposta do estudo e foram convidados a participar. Com indivíduos que aceitaram participar, 10 no total, foi marcado um segundo contato em que a entrevista pudesse ser feita. Nessa etapa, utilizou-se do recurso de vídeo chamada para entrevistar aqueles que estavam geograficamente fora de alcance. Corroborando com esta premissa, Fragoso, Recuero e Amaral (2012) afirmam que as vantagens pelo uso de vídeo chamadas suprem suas desvantagens, pois permitem ao entrevistado uma melhor comodidade e disponibilidade.

### **Instrumento e táticas de coleta de dados**

A coleta de dados se deu por meio da entrevista focalizada, pela existência de um “tema ou foco de interesse predeterminado que orienta a conversação e atua como parâmetro na seleção dos entrevistados” (Godoi & Mattos, 2010, p. 305). Nesse sentido, optou-se por um roteiro que trazia apenas uma questão: “que elementos um patrocinador de uma campanha de *crowdfunding* percebe como relevantes?”. Com base no diálogo que decorria dessa questão, conduziu-se a entrevista de forma aberta, sempre tendo em mente o problema de pesquisa. Dessa forma, foi possível extrair os elementos que os indivíduos consideraram importantes, por conseguinte, ranqueando-os através das sugestões dos próprios entrevistados.

As entrevistas foram realizadas com indivíduos que tiveram pelo menos uma participação financeira em campanhas de *crowdfunding* na plataforma Catarse. Participaram da pesquisa um total de nove respondentes de diferentes regiões do Brasil, e um respondente que reside no exterior. Na Tabela 1, abaixo, é apresentada a caracterização dos entrevistados podendo ser observadas a idade, região de moradia e a ocupação de cada um deles na data da coleta dos dados. Em relação aos nomes dos entrevistados, foi preservado seu anonimato.



**Tabela 1 - Caracterização dos entrevistados**

<b>Id. Entrevistado</b>	<b>Idade</b>	<b>Origem</b>	<b>Profissão</b>
1	34	Santa Catarina	Autônomo
2	29	Rondônia	Autônomo
3	39	São Paulo	Editor de vídeos
4	26	São Paulo	Publicitário
5	40	Dublin, Irlanda	Designer gráfico
6	38	São Paulo	Médico
7	32	Rio de Janeiro	Consultor de RH
8	37	Santa Catarina	Empresária
9	22	Rio Grande do Sul	Auxiliar de enfermagem
10	28	Rio Grande do Sul	Empresário

NOTA: a coluna “ID. ENTREVISTADO” refere-se à numeração usada para indicar os entrevistados do presente estudo.

Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

### **Análise de Conteúdo**

A análise dos dados foi realizada em duas etapas, seguindo Bardin (2011): análise de conteúdo e triangulação com a perspectiva teórica. A primeira etapa foi composta por leitura flutuante, empregando categorização por grade aberta, em que as categorias foram criadas ao longo da leitura. Após esse processo, foi desenvolvida a codificação, categorizando e classificando os dados de acordo com a 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. 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 revisão da literatura estudada, buscando pontos de convergência ou divergência entre eles. As inferências e interpretações foram realizadas, buscando responder aos objetivos propostos.



## RESULTADOS

Nesta seção foram abordados de forma separada cada atributo mencionado nas entrevistas e posteriormente categorizados pela análise de conteúdo realizada, sendo 3 categorias principais: Plataforma, Campanha (Projeto) e Produto, sendo que cada uma destas foi subdividida em subcategorias.

### Plataforma

A sensação de segurança, que conseqüentemente diminui o risco percebido, é uma das características abordadas na literatura sobre percepção de consumo online, sendo a confiança no site em que irá se realizar a transação financeira um dos principais aspectos relacionados. Nesse contexto, a plataforma objeto é a responsável pela infraestrutura, pelos pagamentos e pelos termos contratuais envolvendo as partes participantes - características estas que podem estar relacionadas ao risco.

Porém, foi interessante observar que para os financiadores a marca “Catarse” já está tão bem posicionada no investimento coletivo brasileiro, que não foram apontadas nenhuma questão relacionada a essas características. O histórico da plataforma, a transparência e a representatividade da marca no mercado foram os fatores que influenciam a percepção de confiança – e a conseqüente participação e divulgação de projetos para pessoas próximas.

“A marca dela já tá, é uma marca respeitada pelas pessoas que fazem projetos na catarse, costumam honrar com os compromissos, né? ... não tenho notícia de projeto que a pessoa tenho feito alguma coisa antiética em relação ao dinheiro e tal” (Entrevistado 3).

“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 (...). A plataforma tá aqui desde tanto tempo e tal. Olha, 2014, 2013, tem aqui o histórico todinho” (Entrevistado 4).



“Então eu acho que a transparência da plataforma, a prestatividade do pessoal, os criadores de conteúdo ali, eu acho que tudo, o histórico, tudo isso reforça a confiança [né?]” (Entrevistado 1).

A funcionalidade e a facilidade de navegação dos sites é uma das características abordadas nos estudos de comportamento do consumo online (Chellapa & Pavlou, 2002; Kim et al., 2011), essas podem ser associadas à clareza da página (percepção bidimensional - que auxilia o comprador a entender o ambiente de compra) e à arquitetura dos sites (percepção tridimensional - que permite o comprador se oriente dentro dos sites), características analisadas em estudo de percepção de consumo online (Demangeot & Broderick, 2010).

Sendo assim, buscou-se compreender, dentro da fala dos entrevistados como a usabilidade da plataforma influencia na percepção dos consumidores. É importante citar que a usabilidade da plataforma só foi citada quando se tratava das ferramentas de busca do site, que facilitam encontrar diferentes campanhas sem “perda de tempo”, o que aparentemente gera mais impulsividade por parte dos consumidores.

“Você não precisa ficar se matando pra tentar achar uma coisa nova. Você entrou ali, você gasta três minutos e você já vê lá. Você abre as abas, mostrar mais; com coisa de um minuto, dois, três, no máximo, você já sabe se tem alguma coisa nova lá, alguma figurinha nova ou não, entendeu?” (Entrevistado 3).

Outra característica relacionada à usabilidade e que também demonstrou reforçar a sensação de confiança foi o envolvimento da plataforma com o público e a facilidade de comunicação entre as partes. Nesse quesito, a plataforma estudada se mostrou especialmente preparada e as entrevistas relataram boas experiências.

[falando de suporte] “Eu acredito que a maioria dos usuários contam bem em questão disso porque dá para ver que eles colocam um valor 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” (Entrevistado 1).

## Projeto (Campanha)



De acordo com a literatura, uma campanha pode ser compreendida como o processo de financiamento que envolve o conjunto de dados que apresentam o produto. Ou seja, existem diversas características que podem ser abordadas sobre a campanha em si que tenham interferências na percepção dos financiadores.

Os entrevistados demonstraram perceber a diferença entre as responsabilidades da plataforma e dos criadores e, devido a isso, foram claros no que se refere a “Catarse” e ao “projeto” (campanha). Sendo assim, foi criada uma categoria à parte, para analisar as características pertencentes a campanha de acordo com as características propostas por Gerber e Hui (2013) para criação de projeto.

“Teve outras plataformas que alguns jogos que foram financiados não foram entregues, e, por exemplo, e você tem que saber até onde a responsabilidade é da empresa e até onde a responsabilidade é do idealizador do projeto. Eu acho que quando você consegue separar bem isso, eu acho que as pessoas chegam próximo de 95% de aproveitamento da plataforma de um jeito bom” (Entrevistado 1).

A partir das entrevistas, foi possível afirmar que a qualidade percebida de uma campanha está diretamente relacionada à descrição do projeto e, mais especificamente, às informações oferecidas e aos aspectos visuais observados pelos financiadores. A maioria dos entrevistados mesmo afirmando saber que não havia risco de “perdas financeiras”, deixou claro que não quer investir em produtos que acreditam que não serão financiados ou que não terão qualidade após o financiamento, sendo que o impacto visual (percepção tridimensional) e as informações – sobre o criador, e o produto - (percepção bidimensional) se mostraram a maneira como os consumidores percebem a qualidade dos produtos em desenvolvimento e costumam inferir o provável sucesso da campanha.

“A campanha tem que ter informações claras em todos os aspectos né? para que você se sinta motivado a apoiar (...) Tipo assim, o que é, se é um jogo, se é um RPG, se é um *boardgame*, a gente sabe também que eles querem conhecer você, eles querem conhecer o projeto e como vão utilizar o projeto, tipo assim, isso aqui é um jogo, e como é o jogo? Quem joga de *boardgame*, eles gostam de poder (pausa) que tipo de regra é, como é a jogatina, se é um contra um, se é para seis jogadores” (Entrevistado 8).



“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” (Entrevistado 5).

Ainda relacionado às informações, foi observado que a confiança na campanha também está relacionada à experiência anterior em *crowdfunding* dos criadores e sua responsabilidade aparente na criação do projeto, quando presentes e bem apresentadas, essas informações aparentemente trazem a sensação de que “o produto vai dar certo”. De maneira geral, os entrevistados mostraram ter mais confiança em criadores que já tiveram sucessos anteriores, porém, isso não pareceu ser algo definitivo para a decisão de compra, uma vez que são levados em consideração diversos outros aspectos.

“A credibilidade do projeto que aí vai desde quem está fazendo, até toda essa parte de você fazer uma ficha corrida. Ah, esse cara já fez isso, ou ele fez e não deu certo” (Entrevistado 1).

“Então tipo, o primeiro é a idoneidade da empresa que eu acredito, segundo, quem é o designer e o que que ele fez, o que que ele faz, e o que ele tá se propondo a fazer, e o terceiro, é arte e os componentes do jogo”. (Entrevistado 5).

Dois elementos de vital importância para a percepção positiva, a atratividade abordada por Schiffman e Kanuk (2000) e o impacto visual descrito por Damangeot e Broderick (2010) apareceram como fundamentais para a decisão de compra dos entrevistados. Foi observado que existe uma necessidade de projetos visuais, com imagens bem elaboradas, criando um consenso de que projetos que não “parecem bonitos e bem feitos” não terão sucesso, ou seja, não valem o investimento.

“Se alguém pegar e tentar explicar como vai ser um jogo só por texto eu não vou apoiar, eu não vou apoiar! Se eu não ver nada, nada, nada, eu não vou apoiar! 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” (Entrevistado 1).

“Aí que entra a parte visual, se você tem, por exemplo, ilustrações exuberantes, *renders* de miniaturas bonitos, e tudo mais, as pessoas vão ganhando confiança, elas falam “poxa, o cara já fez até aqui, provavelmente ele vai me entregar um produto bom, ou no mínimo ele vai me entregar entendeu? Então eu acho que as pessoas ficam mais confiantes [...] eu acho que tudo isso influencia no apoio das

pessoas e essa preparação visual, com imagens bonitas, ela passa muita confiança, que o produto vai ser bom” (Entrevistado 6).

“Porque você vê em algumas campanhas. Você alguns projetos ali naquela, ali naquela plataforma em específico, que são muito mal elaborados, e você, e você, já bate o olho ali no valor da meta que tá sendo contabilizado ali, tá um valor baixo, as vezes é reflexo da má estrutura ali do texto, ali da escrita, da escrita. Entendeu?” (Entrevistado 3).

Ainda relacionado ao quesito atratividade visual, a presença de vídeos também foi diversas vezes citada como algo que reforça a sensação de responsabilidade com projeto. Porém, um ponto interessante é que muitas vezes os vídeos foram relacionados com “sensações de felicidade”, “nostalgia” o que relaciona essa característica com aspectos subjetivos do ser humano e mais diretamente com suas experiências e expectativas.

“É claro que aquele vídeo, por si só, ele vai impactar a campanha. Porque, vai ter um sentimento de nostalgia, e tal. Entendeu? Vai criar uma proximidade [pausa] com o público” (Entrevistado 3).

“Então o cara não vai ficar querendo ler um tanto de coisa, ele vai querer ligar o vídeo e saber do que se trata. Então, o primeiro contato seu tem que ser maravilhoso, então é claro, como se faz um vídeo bom, com imagens bonitas, com uma coisa dinâmica, então eu acho que tudo isso influencia no apoio das pessoas” (Entrevistado 6).

## **Produto**

### **Preço Percebido**

A maneira como um consumidor percebe um preço tem forte influência tanto nas intenções de compra quanto na satisfação de compra. De acordo com Schiffman e Kanuk (2000) essa característica está relacionada ao prazer ou ao desprazer percebidos associados ao aspecto financeiro da compra, ou ao sacrifício feito para a obtenção de determinado bem ou serviço. Nesse contexto, os entrevistados mostraram compreender claramente essa relação, e que o valor percebido pelos produtos é uma das características que mais levam em consideração a demais atributos.

“Por exemplo, você apoiar um projeto que vem de fora do Brasil pra cá, num valor de 700 reais, por exemplo, pro pai de família que é o meu caso, é algo a se pensar duas vezes, 700 reais eu faço [pausa] aliás, com muito menos do que 700 reais eu faço as compras do mês da minha família. Com 700 reais eu pago o seguro de um carro, eu





faço um passeio completo, eu faço uma pequena viagem dentro da cidade onde eu moro. Então isso pesa, pruma coisa que você vai usar meramente como entretenimento, ou seja, meramente como [um] algo supérfluo” (Entrevistado 7).

“O que vai vim nessa caixa de jogo? o que que vai vir? eu paguei lá, sei lá, R\$150,00 e o que que vai vir? é que tipo de material vai ser feito o tabuleiro, ou que tipo de componente vai ter esse jogo? vai ser de plástico, de resina, de madeira? do que que vai ser? quantos vão vir na caixa, que tipo de metas estendidas vocês vão oferecer? Enfim, tudo que for relativo ao meu investimento tem que tá expresso ali né?” (Entrevistado 8).

Ainda relacionado ao preço percebido e corroborando com a literatura que afirma o desejo de consumo, os entrevistados mostraram que o produto em si é uma motivação clara para o investimento. Porém, para que eles invistam em um produto que não conhecem, é necessário que sintam vantagem em relação a compradores que não mostraram a mesma disponibilidade de pré-compra, sendo que essa vantagem pode estar relacionada à produtos exclusivos ou preços especiais. É importante levar em consideração de que como os produtos submetidos para *crowdfunding* normalmente nunca se apresentaram em versões físicas para venda, sendo assim, os consumidores só podem ter a “sensação de vantagem” ao investir quando fazem associações com produtos similares e faixas de preços fixadas na memória.

“Porque você, quando adquire o jogo [...] e ele é financiado, ele vem o jogo, não só o jogo, ele vem o jogo e outras coisas. Então isso faz com que eu tenha um produto meio que exclusivo, que nem todo mundo vai ter igual ao meu [...] você acaba meio que tendo um custo benefício muito melhor, porque você paga x reais num jogo, só que esse jogo vem muito mais completo, ele vem com muito mais opções, com muito mais ‘rejugabilidade’” (Entrevistado 2).

“Oh, na minha cabeça, como consumidor, eu vejo como uma pré-venda [...] 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” (Entrevistado 3).

### **Qualidade percebida**

Os sinais de qualidade são identificáveis para os financiadores, e desta forma, o sucesso está diretamente ligado ao nível de qualidade



demonstrado pelo projeto. Nesse contexto, os entrevistados, majoritariamente, apontaram características que eles relacionavam com a qualidade dos produtos que serão desenvolvidos, como o tipo de material, as dimensões, os formatos.

“Eu tenho interesse em produtos, produtos bem feitos, bem-acabados” (Entrevistado 1).

“Existem situações que você tem que é muito comum hoje em dia que é edição normal e edição de luxo. Isso é muito normal, e é uma coisa que eu sempre tendo a ir pra edição de luxo, porque tem peças de melhor qualidade, e tem madeiras diferentes, papelão, esse tipo de coisa. Então eu tendo geralmente a ir pra uma edição de luxo mais do que uma edição normal. Lógico, depende do preço, depende da diferença, o que que vem a mais na edição de luxo, em relação a outra, esse tipo de coisa” (Entrevistado 5).

“Então, se o projeto, ele tá, ele é bonito, ele parecer ter conteúdo, ele parece ser encorpado, as pessoas tendem a apoiar muito mais, do que um projeto que realmente só são a ideia, que você não apresenta materiais, mais bonitos e mais trabalhados, vamos dizer assim” (Entrevistado 6).

### ***Inovatividade Percebida***

A inovatividade está relacionada à intenção de compra de produtos que não existem no mercado, ou seja, algo disruptivo. Essa categoria não se mostrou como algo de suma importância para a participação dos entrevistados nas campanhas. Algo interessante foi que a inovatividade era relacionada com a qualidade percebida dos produtos, porém, de maneira que essa segunda característica se mostrasse mais importante. Em outras palavras, se o produto se mostrasse bom, ele não precisava ser diferente do que já existia.

“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” (Entrevistado 4).

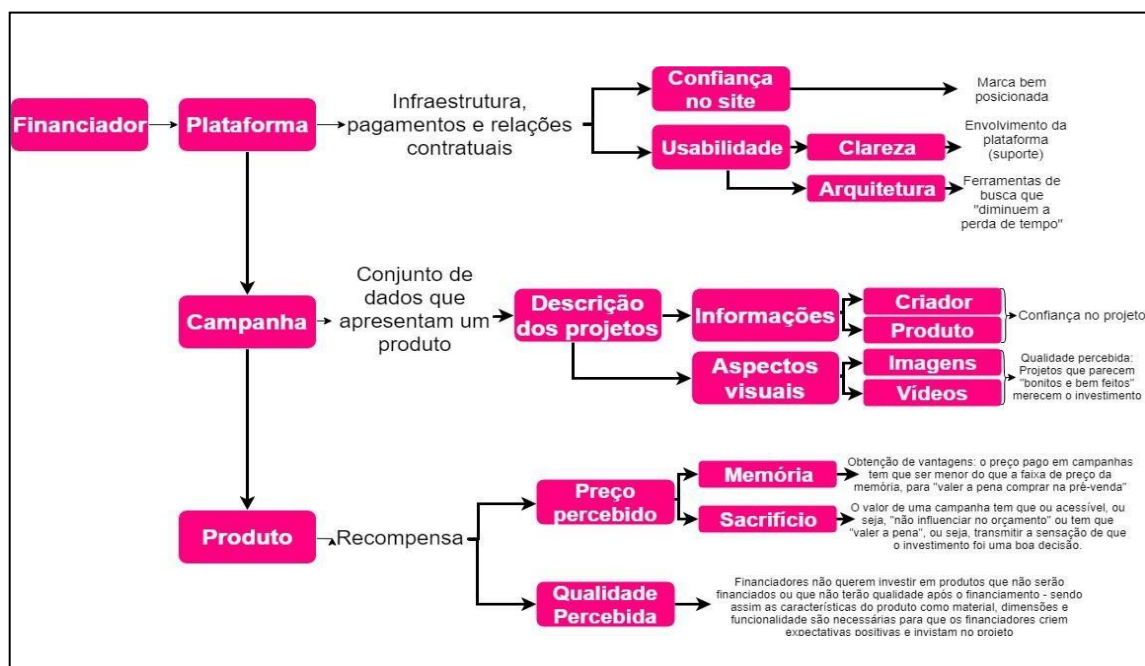
“Eu acho que percepção de qualidade é importante. É, eu não acho que percepção de produto inovador seja tão importante, porque muitas vezes você quer consumir mais do mesmo. Quantas vezes você já jogou o jogo do Batman, por exemplo?” (Entrevistado 6).

## **DISCUSSÕES E SÍNTESE DOS RESULTADOS**



Nesta seção, apresenta-se um esquema (FIGURA 1) que sintetiza os resultados encontrados no estudo e realiza-se algumas discussões sobre os principais achados.

**Figura 1 – Síntese dos resultados**



Fonte: Elaborado pelos autores (2021).

Os entrevistados demonstraram perceber a diferença entre as responsabilidades da plataforma e dos criadores e, devido a isso, foram claros no que se refere à diferenciação entre o que concerne a “Catarse” e ao “projeto” (campanha). Sendo assim, a campanha foi a categoria que apresentou mais atributos relacionados à percepção, entre esses, a descrição escrita do projeto e a utilização de imagens e vídeos foram as que mais se destacaram.

De forma sucinta, a qualidade percebida de uma campanha foi diretamente relacionada à descrição do projeto e, mais especificamente, às

informações oferecidas e aos aspectos visuais observados pelos financiadores. A maioria dos entrevistados, mesmo afirmando saber que não havia risco de “perdas financeiras”, deixou claro não querer investir em produtos que acredita não serem financiáveis (isto é, que não receberão o suficiente para atingirem a meta), ou que não teriam qualidade, caso financiados, sendo que o impacto visual (percepção tridimensional) e as informações – sobre o criador, e o produto - (percepção bidimensional) demonstraram a maneira como os consumidores percebem a qualidade dos produtos em desenvolvimento e implicam no provável sucesso da campanha.

Os resultados desse trabalho corroboram com a literatura científica que, aponta a intenção de pré-compra como uma das principais motivações para o investimento coletivo. Dessa forma, a percepção dos consumidores sobre produtos que estavam “sendo comprados” se mostrou de vital importância para a participação financeira nas campanhas.

Os produtos eram percebidos a partir de duas características fundamentais “qualidade percebida” e “preço percebido”, a qualidade era, de certa forma, percebida através das informações específicas de produto como o material de produção, as dimensões e as instruções de uso. O preço, por sua vez, foi percebido a partir de duas vertentes: sacrifício e vantagem.

Os entrevistados mostraram compreender claramente a relação de prazer/desprazer/sacrifício associados ao aspecto financeiro, sendo que os produtos oferecidos deveriam ser acessíveis, ou seja, não interferir no orçamento ou então deveriam transmitir a sensação de que o investimento foi uma boa decisão.

Por fim, os entrevistados demonstraram ter que “sentir vantagens” ao adquirir os produtos por financiamento coletivo, uma vez que “estavam realizando uma pré-compra”, esta vantagem poderia estar relacionada a preços mais baixos dos aplicados em lojas ou em produtos exclusivos. É importante levar em consideração de que como os produtos submetidos



para *crowdfunding* normalmente nunca se apresentaram em versões físicas para venda, sendo assim, os consumidores só podem ter a “sensação de vantagem” ao investir quando fazem associações com produtos similares e faixas de preços fixadas na memória.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi de compreender como a percepção de diferentes aspectos das campanhas de *crowdfunding* por parte dos apoiadores influencia na sua participação financeira em campanhas para o desenvolvimento de jogos, e, conseqüentemente, no sucesso financeiro dos projetos. Para esse fim, foi utilizada a metodologia de entrevista qualitativa focalizada com dez criadores-financiadores de campanhas de jogos da plataforma Catarse.

A partir dos resultados, foi possível verificar que existem três frentes que podem influenciar a percepção do consumidor, sendo estas: a plataforma, a campanha e o produto. No que se refere à plataforma, foi possível observar que a Catarse é percebida como uma marca já consagrada e que seu histórico, transparência e representatividade foram os fatores que mais influenciaram para a sensação de confiança do site, atributo esse que faz com que os usuários não apenas confiem, mas também divulguem seu conteúdo. Outras duas características abordadas pelos entrevistados foram a facilidade de utilizar o site, evitando “perda de tempo” e o excelente trabalho de suporte da plataforma.

É importante observar que por mais que o *crowdfunding* tenha como objetivo lançar produtos inovadores, ou seja, que não podem ser adquiridos por vias tradicionais. A inovatividade dos produtos não se mostrou como uma característica percebida como fundamental para o apoio por parte dos patrocinadores, sendo que a maioria dos entrevistados a relacionou com a qualidade percebida dos produtos, de maneira que essa segunda característica se mostrou mais importante.



Uma limitação do estudo está relacionada ao nicho específico de entrevistados, aqueles que apoiaram campanhas de jogos e na plataforma Catarse. Sendo assim, é admissível acreditar que o público de diferentes categorias e plataformas pode apresentar diferentes perspectivas e opiniões, devido a isso, a expansão dessa pesquisa para diferentes nichos é deixada como proposta para trabalhos futuros.

A metodologia qualitativa é de extrema importância para a compreensão da opinião dos consumidores, porém apresenta limitações. Sendo assim, outra proposta para trabalhos futuros é a de que as características levantadas nesse trabalho possam ser cruzadas com trabalhos quantitativos, facilitando a extrapolação dos dados para diferentes campanhas.

O presente trabalho foi realizado a partir de entrevistas com criadores-financiadores, ou seja, aqueles que além de financiar projetos, também submeteram projetos para o financiamento. Sendo assim, possuem conhecimentos de dois lados do financiamento coletivo, dessa maneira é possível que financiadores que nunca tenham criado campanhas tenham percepções diferentes das apresentadas aqui, sendo esta, a última proposta para trabalhos futuros apresentada neste artigo.

## REFERÊNCIAS

- Agrawal, A., Catalini, C., Goldfarb, A. (2011). The geography of *crowdfunding*. *NBER Working Paper*, No. 16820. doi: 10.3386/w16820.
- Barbi, M., Bigelli, M. (2017). *Crowdfunding practices in and outside the US*. *Research in International Business and Finance*, 42(1), 208-223. doi: 10.1016/j.ribaf.2017.05.013.
- Bardin, L. (2011) *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- Belleflamme, P., Lambert, T., Schwienbacher, A. (2013). Individual *crowdfunding practices*. *Venture Capital*, 15 (4), 313-333. doi: 10.1080/13691066.2013.785151.
- Bi, S., Liu, Z., Usman, K. (2017). The influence of online information on investing decisions of reward-based *crowdfunding*. *Journal of Business Research*, 71, 10–18. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.10.001.
- Buyser, K. et al. (2012) *A Framework for European Crowdfunding*. 1st ed.





- Catarse. (2019). *Retrospectiva 2018*. Recuperado de: <<https://ano.catarse.me/2018>>.
- Catarse. (2017) *Retrospectiva 2016*. Disponível em: <<https://ano.catarse.me/2016>>.
- Ceballos, R., Hou, W. (2016). The product, the mind and the heart of *crowdfunding*: The effect of signals on technology projects. *Academy of Management Proceedings*, 2016(1), 17590. doi: <https://doi.org/10.1504/IJSS.2017.088190>
- Chellappa, R. K., Pavlou, P. A. (2002). Perceived information security, financial liability and consumer trust in electronic commerce transactions. *Journal of Enterprise Information Management*, 15(5/6) 358–368. doi: <https://doi.org/10.1108/09576050210447046>
- Chen, W. et al. (2019). Research on online consumer behavior and psychology under the background of big data. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 31(10), e4852. doi: <https://doi.org/10.1002/cpe.4852>
- Chen, Y. H., Barnes, S. (2007). Initial trust and online buyer behaviour. *Industrial Management & Data Systems*, 107(1), 21-36. doi: <https://doi.org/10.1108/02635570710719034>
- Davidson, R., Poor, N. (2016). Factors for success in repeat *crowdfunding*: why sugar daddies are only good for bar-mitzvahs. *Information, Communication & Society*, 19(1), 127–139. doi: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2015.1093533>
- Demangeot, C., Broderick, A. J. (2010). Consumer perceptions of online shopping environments: A gestalt approach. *Psychology & Marketing*, 27, 117-140. doi: <https://doi.org/10.1002/mar.20323>
- Dushnitsky, G. et al. (2016). *Crowdfunding* in Europe: determinants of platform creation across countries. *California Management Review*, 58(2), 44-71. doi: <https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.44>
- Fragoso, S., Recuero, R., Amaral, A. (2012). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Frik, A., Mittone, L. (2019). Factors Influencing the Perception of Website Privacy Trustworthiness and Users' Purchasing Intentions: the behavioral economics perspective. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 89-125. doi: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762019000300107>
- Gerber, E. M., Hui, J. (2013). *Crowdfunding*: Motivations and Deterrents for Participation. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, 20(6), 1-32. doi: <https://doi.org/10.1145/2530540>
- Gerber, E. M., Hui, J. S., Kuo, P. Y. (2012). *Crowdfunding*: why people are motivated to post and fund projects on *Crowdfunding* Platforms. *The ACM*





SIGCHI Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW). Seattle. Recuperado de: <<https://bit.ly/2EixUoS>>.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. Editora Atlas SA.

Godoi, C. K., Mattos, P. L. C. L. (2010). *Entrevista qualitativa: instrumento de pesquisa e evento dialógico*. Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais: paradigmas, estratégias e métodos. 2 ed. São Paulo: Saraiva.

Guilhoto, L. F. M. (2001). A influência do país de origem na percepção do consumidor sobre a qualidade dos produtos. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 8(4), 53-64.

Iyengar, S., Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), 995–1006. doi: <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>

Jahn, B., Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361. doi: <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: media education for the 21st Century*. Chicago: MIT Press.

Kim, P. H., Buffart, M., Croidieu, G. (2016). Tmi: Signaling credible claims in *crowdfunding* campaign narratives. *Group & Organization Management*, 41(6), 717–750. doi: <https://doi.org/10.1177/1059601116651181>

Kim, T., Por, M. H., Yang, S. B. (2017). Winning the crowd in online fundraising platforms: The roles of founder and project features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 25, 86–94. doi: <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2017.09.002>

Lacan, C., Desmet, P. (2017). Does the *crowdfunding* platform matter? Risks of negative attitudes in two-sided markets. *Journal of Consumer Marketing*, 34(6), 472-479. doi: <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2017-2126>

Lechtenbörger, J. et al. (2015). Analysing observable success and activity indicators on *crowdfunding* platforms. *International Journal of Web Based Communities*, 11(3-4), 264-289. doi: <https://doi.org/10.1504/IJWBC.2015.072133>

Mollick, E. (2014). The dynamics of *crowdfunding*: An exploratory study. *Journal Of Business Venturing*, 29(1), 1-16. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.06.005>

Nascimento, T. B. P. et al. (2019). Plataformas brasileiras de *crowdfunding*: Quem são? o que fazem? *Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais*. São Paulo: SIMPOI XXII.

Parker, G. G., Alstynne, M. W. V., Choudary, S. P. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You*. WW Norton & Company.



Schiffman, L. G. Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do Consumidor*. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora LTC.

Steigenberger, N. (2017). Why supporters contribute to reward-based *crowdfunding*. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 23(2), 336–353. doi: <https://doi.org/10.1108/IJEBR-04-2016-0117>

Vigotski, L. S. (2008). *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes.

Wash, R., Solomon, J. (2014). Coordinating donors on *crowdfunding* websites. *CSCW*, 14, ACM Press, Baltimore. Baltimore, Maryland. Recuperado de: <<https://bit.ly/2LNYH6P>>.

Wessel, M., Thies, F., Benlian, A. (2017). Opening the floodgates: the implications of increasing platform openness in *crowdfunding*. *Journal of Information Technology*, 32(4), 344-360. doi: <https://doi.org/10.1057/s41265-017-0040-z>

Yan, Q. et al. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 28(4), 315–333. doi: <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>





