

Financiamento Coletivo: um panorama do financiamento de jogos através do Catarse no Brasil

Crowdfunding: an overview of game funding through Catarse in Brazil

Ana Clara Silva Britto¹, João Pedro Costa Bax²

¹Escola de Belas Artes – Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)
Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 – 31.270-901 – Belo Horizonte – MG – Brasil

²ICEI - Jogos Digitais – Pontifícia Un. Católica de Minas Gerais (PUC Minas)
R. Dom José Gaspar, 500 – 30.535-901 – Belo Horizonte – MG – Brasil.

anabritto21@gmail.com, pedrojbox@gmail.com

Abstract. *Crowdfunding has been around in Brazil for just over a decade. This research aims to collect data on digital game projects posted in the last thirteen years on the Catarse platform, with the goal of providing an overview of the game production landscape via crowdfunding in Brazil. Additionally, it seeks to analyze elements that constitute best practices in project creation and discuss the feasibility of crowdfunding as an alternative for the production of national games.*

Keywords *Digital Games, Crowdfunding, Catarse, Games Industry, Game Production*

Resumo. *O financiamento coletivo existe no Brasil há pouco mais de uma década. Esta pesquisa, ainda em estágio inicial, pretende fazer o levantamento de dados dos projetos de jogos digitais postados nos últimos treze anos na plataforma Catarse, visando traçar um panorama do cenário de produção de jogos via \textit{crowdfunding} no Brasil. Pretende-se, ainda, analisar elementos que configuram boas práticas na criação de projetos e discutir a viabilidade do financiamento coletivo como alternativa para a produção de jogos nacionais.*

Palavras-Chave *Jogos Digitais, Financiamento Coletivo, Catarse, Indústria de Jogos, Produção de Jogos*

1. Introdução

O financiamento coletivo (do inglês *crowdfunding*) é uma forma de arrecadação de fundos em que a audiência financia um projeto diretamente [Kuti e Madarász 2014]. Normalmente, um indivíduo contribui com pequenas quantias e, para cada faixa de valor de investimento, há uma recompensa ao doador caso o projeto seja financiado. O financiamento coletivo tornou-se uma maneira alternativa de viabilizar a produção de diversos produtos culturais, como filmes, séries, vídeos, shows e jogos [Valiati e Tietzmann 2015].

O Catarse, fundado em 2011, foi a primeira plataforma de financiamento coletivo do Brasil e é a maior do país atualmente [Catarse]. Nele, existem três opções de campanhas: Flex, na qual o prazo pode ou não ser pré-definido e há possibilidade de

retirar a quantia arrecadada mesmo que não tenha alcançado a meta; Tudo-Ou-Nada, modelo em que há um prazo pré-definido e no qual não é possível retirar o valor caso a meta não seja atingida; e Assinatura, em que o apoiador financia de forma mensal e recorrente. Esta pesquisa busca traçar um panorama da produção de jogos no Catarse entre os anos de 2011 e 2023. O objetivo é mapear os projetos ao longo do tempo, estudar as características que contribuíram para o sucesso ou fracasso e identificar possíveis tendências econômicas, analisando a viabilidade do uso da plataforma como alternativa de financiamento de jogos no Brasil.

2. Trabalhos Relacionados

A pesquisa sobre o modelo de crowdfunding e suas aplicações, no Brasil, é quase tão antiga quanto o surgimento do formato. [Aveni e Pinto 2014], e [Sbeghen 2012], por exemplo, pesquisam sobre o formato de financiamento como um todo, sob o viés da administração.

Diversos autores abordam o uso da plataforma para a produção de projetos criativos de modo geral [Amato e Porto 2016] e também especificamente no contexto do jornalismo [dos Santos et al. 2018], [Pedroso e Luersen]; cinema [Valiati e Tietzmann 2015] e quadrinhos [de Almeida 2013]. Destaca-se aqui os trabalhos que exploram o impacto da comunicação digital [Martins 2016], das recompensas no sucesso dos projetos [Verschoore e Araújo 2020] e que abordam os elementos que motivam uma pessoa a apoiar um projeto [Monteiro 2014], que serão as principais referências na fase de análise dos dados.

Por fim, no âmbito de jogos, [Fernandes et al. 2015], [Lira et al. 2019] e [Pinheiro et al. 2014] abordam a produção e campanha de diferentes projetos. Embora os três se concentrem em uma análise qualitativa, foram referências importantes para o contexto de produção de jogos no Brasil via Catarse. Por fim, a referência mais relevante foi [Machado e Alves 2022] que abordam especificamente elementos que determinam sucesso de campanhas. Sua pesquisa será usada como base para a análise na última fase do presente estudo.

3. Metodologia

Este estudo consistirá em uma pesquisa quantitativa e qualitativa [Gil 2002] e será dividido em três principais fases. A primeira fase consistiu na separação e catalogação do material de estudo. Para isso, acessou-se a plataforma Catarse e filtrou-se os resultados para Jogos, no Brasil, Pontuais - ou seja, desconsiderou-se projetos no formato de Assinatura-, e Já Finalizados. Com essas condições, foram encontrados 2150 projetos. Para o propósito deste estudo, considerou-se apenas aqueles que envolviam a produção ou publicação de jogos para qualquer meio digital, excluindo aplicativos gamificados ou jogos que são primariamente físicos, para os quais o meio digital fosse apenas um apoio.

Após a filtragem inicial, colheram-se as seguintes informações dos projetos: estado, ano de publicação do projeto, tipo de campanha, número de apoiadores, valor total arrecadado, meta de financiamento, dias de duração da campanha, estilo de arte, gênero, plataforma-alvo e destaques. Para projetos com duração muito longa que existiram durante diferentes anos, considerou-se o ano em que a campanha acabou. Os destaques configuram qualquer elemento que os proponentes do projeto tenham dado

grande relevância na descrição. Para as categorias estilo de arte, gênero e plataforma, optou-se por considerar a definição dos autores do projeto.

A segunda fase consiste na análise dos dados coletados. Parte dos resultados obtidos serão apresentados em sequência. A partir desta apuração, alguns projetos-chave que se destacaram serão selecionados para o desenvolvimento da terceira fase, na qual será feito um estudo de caso, buscando identificar as estratégias e características que levaram tais projetos ao sucesso ou fracasso. Para permitir uma análise mais aprofundada, também será feita uma pesquisa bibliográfica exploratória, seguindo as indicações de [Gil 2002], identificando trabalhos prévios acerca de financiamento coletivo, de jogos e também outras áreas de produção cultural.

Os principais objetivos incluem:

- Identificar quais gêneros de jogos são mais populares ao longo dos anos;
- Verificar a variação da quantidade bruta de projetos ao longo do tempo, proporção de projetos financiados com sucesso, variações nas modalidades de campanha;
- Identificar quais destaques e plataformas-alvo são mais comuns nos projetos, bem como quais estados produzem mais projetos;
- Identificar elementos de sucesso ou fracasso nos projetos;

Em relação a estes objetivos, têm como hipóteses que:

- O gênero mais comum é provavelmente de ação e aventura;
- A quantidade de projetos tentando financiamento aumentou ao longo dos anos, atingindo um pico durante 2020 e 2021, devido à pandemia, mas começou a diminuir desde então. Acredita-se que a modalidade mais usada seja a flex, mas que a com maior proporção de sucesso seja a Tudo-ou-nada.
- Em relação a elementos de destaque, hipotetiza-se que nos anos mais recentes jogos com a temática brasileira - que se passam ou são inspirados no Brasil - tenham aumentado
- São Paulo é provavelmente o estado que mais produz projetos, mas estima-se que, recentemente, a proporção de estados fora do eixo sul-sudeste tenha começado a aumentar.

4. Resultados Preliminares

Após a catalogação dos 2150 projetos de Jogos no Brasil Pontuais e Já Finalizados, identificou-se que 461 eram de jogos digitais. Dentre eles, desconsiderou-se as campanhas postadas em 2024 e excluiu-se os projetos que envolviam a produção de versões ou *MODs*, gerando uma base de dados final constituída de 440 projetos.

2021 foi o ano com a maior quantidade de campanhas e maior proporção de projetos financiados com sucesso desde 2014 (Figura 1). Os resultados de 2021 podem ser explicados, para além da Pandemia do COVID-19, pelo lançamento, no fim de 2020, da campanha "Ordem Paranormal: Enigma do Medo", o projeto criativo com maior arrecadação na história do crowdfunding brasileiro [Catarse 2020]. O sucesso parece ter influenciado criadores a criarem campanhas e também atraiu a atenção de mais apoiadores no ano seguinte. Ainda que a quantidade de projetos postados e financiados tenha caído em 2022 e 2023, nota-se uma tendência de crescimento, ao contrário do hipotizado.

Há uma pequena predominância de projetos Tudo-Ou-Nada em relação às campanhas Flex (Figura 2). É preciso ressaltar que, neste estudo, somente considerou-se

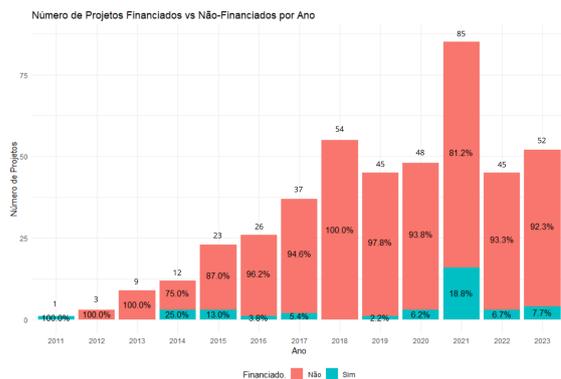


Figura 1. Número de projetos Financiados e Não Financiados por ano

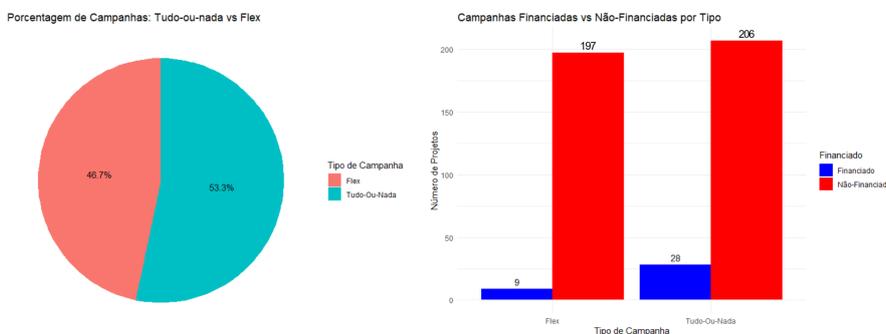


Figura 2. Esquerda: proporção de projetos por tipo de campanha ao longo de todo o período. Direita: Quantidade bruta de projetos financiados e não financiados por categoria de campanha em todo o período.

como Financiadas as campanhas que atingiram ao menos 100% da meta de arrecadação, pois, para campanhas Flex, qualquer valor arrecadado configura sucesso no Catarse. No período analisado, o índice de sucesso da modalidade Flex é de 4,37%, contra 12,3% da Tudo-Ou-Nada.

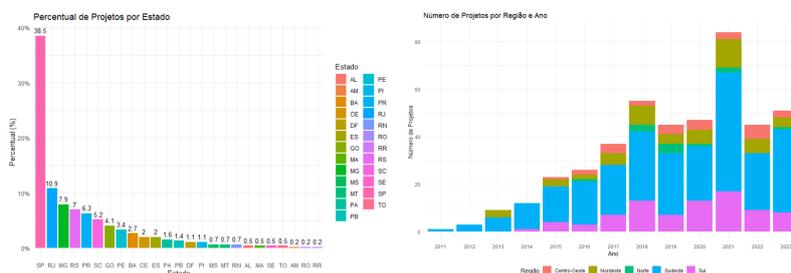


Figura 3. Esquerda: percentual de projetos por estado ao longo de todo o período. Direita: Quantidade de projetos postados por região brasileira por ano.

O estado de São Paulo concentra a maior quantidade de campanhas criadas, possuindo quase quatro vezes mais projetos que o segundo, Rio de Janeiro (Figura 3). O Acre não aparece no gráfico por não possuir nenhum projeto até o momento do estudo. Nota-se que, durante todo o período, a região sudeste deteve a maior concentração de produções. A partir de 2015, o nordeste e sul começaram a representar uma porcentagem

relevante, seguindo a tendência de crescimento da quantidade bruta de projetos.

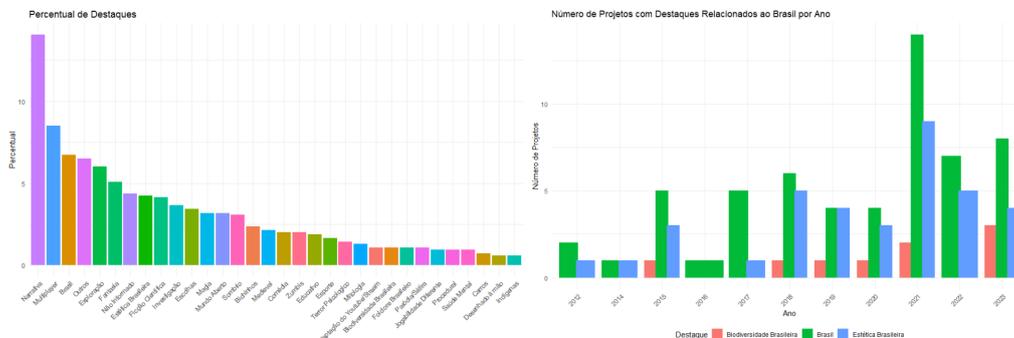


Figura 4. Percentual de destaques mais comuns dos projetos. Gêneros que representavam menos de 0,5% do total foram agrupados na categoria "Outros"

Em relação aos destaque, nota-se que a narrativa é um dos principais elementos que os projetos apresentam como seu diferencial, seguido pelo fato de ser multijogador e ter inspiração ou se passar no Brasil (Figura 4). A presença de elementos brasileiros tende a se manter estável em relação à quantidade de projetos totais por ano. Um ponto relevante é que quase 5% das campanhas não informaram um ponto de destaque, o que pode ser indicativo de despreparo dos organizadores sobre como tornar seu projeto atrativo para potenciais apoiadores e um fator que contribui para o fracasso.

5. Considerações finais

Essa pesquisa está em desenvolvimento e os resultados aqui apresentados são parciais e preliminares. A tabela contendo o conjunto completo de dados está disponível em bit.ly/DadosCatarse.

Foi possível validar parte das hipóteses iniciais e identificar que, embora a proporção de projetos de sucesso seja abaixo de 25%, o financiamento coletivo pelo Catarse tem potencial de retomada de crescimento, e, portanto, continua a ser uma via válida para a produção de jogos nacionais. Notou-se, porém, que há uma grande quantidade de projetos que não oferecem o mínimo de informações - como plataforma alvo, gênero e elementos de destaque - que os tornem interessantes para um potencial apoiador.

Os próximos passos incluem a análise mais aprofundada dos dados, junto ao estudo de caso de 4 projetos que se destacaram ao longo da primeira fase: Punhos de Repúdio [BraindeadBroccoli 2021], que detém a maior porcentagem de arrecadação, Ordem Paranormal [Dumativa e OrdemParanormal 2020] e A.I.L.A [Pulsatrix 2023], que receberam os maiores valores de financiamento, e 171 [Betagames 2020], que fracassou em 2012, mas buscou financiamento novamente em 2019 e 2020 obtendo sucesso em ambas campanhas. Espera-se conseguir responder aos questionamentos apontados na seção de metodologia e traçar um perfil de quais características tendem a levar um projeto de jogo a ser financiado coletivamente com sucesso.

Referências

- Amato, L. e Porto, A. (2016). Crowdfunding: A plataforma catarse e o fomento da indústria criativa no brasil. *ABRAPCORP: Comunicação, Economia Criativa e Instituições*.
- Aveni, A. e Pinto, L. F. S. (2014). Crowdfunding o modelo canvas do site catarse. *Revista Gestão & Saúde*, 4(3):3380–3396.
- Betagames (2020). 171 - alpha. Disponível em: <https://www.catarse.me/171alpha>. Acesso em Julho de 2024.
- BraindeadBroccoli (2021). Punhos de repúdio. Disponível em: <https://www.catarse.me/punhosderepudio>. Acesso em Julho de 2024.
- Catarse. Quem somos. Disponível em: <https://crowdfunding.catarse.me/quem-somos>. Acesso em Maio de 2024.
- Catarse (2020). Catarse em 2020. Disponível em: <https://ano.catarse.me/2020>. Acesso em Julho de 2024.
- de Almeida, V. J. P. (2013). A revolução da independência: catarse e quadrinhos independentes como opção para o mercado editorial. *Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, São Paulo: Escola de Comunicações e Arte/Univ. de São Paulo*, pages 1–15.
- dos Santos, A. P., Pontes, F. S., e de Souza Paes, P. (2018). Financiamento coletivo aplicado ao jornalismo: uma classificação das iniciativas financiadas no catarse. *Pauta Geral*, 5(1):67–85.
- Dumativa e OrdemParanormal (2020). Ordem paranormal: O enigma do medo. Disponível em: <https://www.catarse.me/ordem>. Acesso em Julho de 2024.
- Fernandes, M. et al. (2015). A publicidade por trás do crowdfunding: uma análise da campanha de financiamento coletivo do jogo “a lenda do herói”.
- Gil, A. C. (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. Atlas.
- Kuti, M. e Madarász, G. (2014). Crowdfunding. *Public Finance Quarterly= Pénzügyi Szemle*, 59(3):355–366. Disponível em: <https://unipub.lib.uni-corvinus.hu/8880/1/a-kutim-madaraszg-2014-3.pdf>. Acesso em Abril de 2024.
- Lira, M. A., Carneiro, T. L., e Serrano, P. (2019). A jogada certa no crowdfunding: uma análise das recompensas oferecidas por jogos brasileiros. *Proceedings of SBGames*.
- Machado, T. P. e Alves, A. F. (2022). O crowdfunding na indústria de jogos eletrônicos: determinantes do sucesso das campanhas. *Revista Brasileira de Inovação*, 21:e022011.
- Martins, Y. M. (2016). A influência da comunicação digital para o financiamento de projetos em crowdfunding: um estudo sobre projetos bem-sucedidos da plataforma catarse.
- Monteiro, M. d. C. P. (2014). *Crowdfunding no Brasil: uma análise sobre as motivações de quem participa*. PhD thesis.
- Pedroso, R. C. e Luersen, A. Crowdfunding e a nova cultura: Um olhar coletivo para a produção jornalística.

- Pinheiro, C. M. P., Muller, E., e Barth, M. (2014). A tormenta de um crowdfunding de jogo brasileiro. In *E-Compós*, volume 17.
- Pulsatrix (2023). A.i.l.a. Disponível em: <https://www.catarse.me/aila>. Acesso em Julho de 2024.
- Sbeghen, B. M. (2012). A multidão do crowdfunding na economia do virtual: um estudo do site catarse.
- Valiati, V. A. D. e Tietzmann, R. (2015). Financiamento coletivo no cinema brasileiro: um panorama a partir da plataforma catarse. *Sessões do Imaginário*, 20(33):59–68.
- Verschoore, J. R. e Araújo, M. D. (2020). O efeito das estratégias de recompensas no sucesso das campanhas de financiamento coletivo. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 21:eRAMR200139.