FIAM-FAAM CENTRO UNIVERSITÁRIO

ERICK MARLON FERNANDES DA SILVA

**Financiamento Coletivo e Quadrinhos**

**Estudo das campanhas realizadas na plataforma Catarse**

SÃO PAULO

2020

ERICK MARLON FERNANDES DA SILVA

**Financiamento Coletivo e Quadrinhos**

**Estudo das campanhas realizadas na plataforma Catarse**

Relatório Final de Iniciação Científica apresentado ao FIAM FAAM Centro Universitário, como parte dos requisitos do Programa de Iniciação Científica. Orientado pela Professora Dra. Karin Vecchiatti e pelo Professor Dr. Thiago Machado Balbi.

São Paulo

2020

# RESUMO

O financiamento coletivo, ou *crowdsourcing*, tem se mostrado uma importante fonte de recursos para a produção de histórias em quadrinhos. No Brasil, o Catarse é uma plataforma onde autoras e autores de HQ criam campanhas de arrecadação com o objetivo de levantar os recursos necessários para o financiamento de seus projetos de quadrinhos. Aplicando o conceito da Cauda Longa para classificar os projetos como de massa ou nicho, esta pesquisa analisa as campanhas de HQ realizadas no Catarse até 2019. Os dados das campanhas são públicos e estão disponíveis no site da própria plataforma. A Teoria Ator-Rede foi usada para identificar características relevantes das campanhas e construir um mapa com fatores que influenciam ou não o público entusiasta de histórias em quadrinhos ou de financiamento coletivo a contribuir com um determinado projeto. As campanhas foram agrupadas sob uma mesma característica e sua taxa de sucesso foi comparada em relação à média da modalidade de financiamento. A metodologia utilizada, portanto, foi a pesquisa empírica com abordagem quali/quantitativa. Pretende-se, com esta pesquisa, contribuir para a identificação de características que podem aumentar as chances de uma campanha de financiamento coletivo de quadrinhos ser bem sucedida, tal como a necessidade de manter o público entusiasta informado sobre o projeto ou variar a quantidade de recompensas. Características relacionadas ao autor, campanha, tema ou formato, variaram conforme as modalidades “tudo ou nada” e “flex”.

Palavras-chave: financiamento coletivo, crowdsourcing, catarse, teoria ator-rede, nicho, cauda longa

# AGRADECIMENTOS

Agradeço aos orientadores Karin Vecchiatti e Thiago Balbi por aceitarem conduzir meu trabalho de pesquisa.

À quadrinhista Cris Camargo, que sugeriu pesquisar CCXP, bem como a André Bernardino, Daniel Esteves, Sam Hart e Hamilton Kabuna, por todos os esclarecimentos sobre a profissão.

A minha esposa Vivian e a meus filhos, por todo o apoio, paciência e compreensão durante a pesquisa.

# LISTA DE FIGURAS

[**Figura 1.1** - Gráfico da Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro 2](#_Toc53683739)

[**Figura 2.1** - A curva da “Cauda Longa”, que demonstra que o mercado de nichos pode compor a estratégia de vendas de um negócio baseado em internet 8](#_Toc53683740)

[**Figura 2.2** - A aparência da “Cauda Longa” no gráfico Campanha X Valor Levantado 10](#_Toc53683741)

[**Figura 2.3** - A aparência da “Cauda Longa” no gráfico Campanha X Apoios 10](#_Toc53683742)

[**Figura 2.4** - Uma esquema Ator-Rede explicando as associações de um Apoiador com Campanha, Obra e Tema 14](#_Toc53683743)

[**Figura 2.5** - Comparação das taxas de sucesso das campanhas nas modalidades flex ou tudo ou nada 21](#_Toc53683744)

[**Figura 2.6** - Taxa de sucesso para os gêneros masculino e feminino na modalidade tudo ou nada 26](#_Toc53683745)

[**Figura 2.7** - Taxa de sucesso para os gêneros masculino e feminino na modalidade tudo ou nada 27](#_Toc53683746)

[**Figura 2.8** - Taxa de sucesso para a coletividade na modalidade tudo ou nada 28](#_Toc53683747)

[**Figura 2.9** - Taxa de sucesso para o tema Política na modalidade tudo ou nada 29](#_Toc53683748)

[**Figura 2.10** - Taxa de sucesso para o tema Economia na modalidade tudo ou nada 30](#_Toc53683749)

[**Figura 2.11** - Taxa de sucesso para o tema LGBT na modalidade tudo ou nada 31](#_Toc53683750)

[**Figura 2.12** - Taxa de sucesso para o tema Feminismo na modalidade tudo ou nada 32](#_Toc53683751)

[**Figura 2.13** - Taxa de sucesso para o tema Religião na modalidade tudo ou nada 34](#_Toc53683752)

[**Figura 2.14** - Taxa de sucesso para o tema Herói na modalidade tudo ou nada 35](#_Toc53683753)

[**Figura 2.15** - Taxa de sucesso para o tema Humor na modalidade tudo ou nada 36](#_Toc53683754)

[**Figura 2.16** - Taxa de sucesso para o tema Biografia na modalidade tudo ou nada 37](#_Toc53683755)

[**Figura 2.17** - Taxa de sucesso para o formato Zine na modalidade tudo ou nada 38](#_Toc53683756)

[**Figura 2.18** - Taxa de sucesso para o formato Mangá na modalidade tudo ou nada 39](#_Toc53683757)

[**Figura 2.19** - Taxa de sucesso para as faixas de recompensa na modalidade tudo ou nada 40](#_Toc53683758)

[**Figura 2.20** - Taxa de sucesso de Lançamento CCXP na modalidade tudo ou nada 41](#_Toc53683759)

[**Figura 2.21** - Taxa de sucesso para as faixas de atualização na modalidade tudo ou nada 42](#_Toc53683760)

[**Figura 2.22** - Taxa de sucesso para os gêneros masculino e feminino na modalidade flex 45](#_Toc53683761)

[**Figura 2.23** - Taxa de sucesso para cada região brasileira na modalidade flex 46](#_Toc53683762)

[**Figura 2.24** - Taxa de sucesso para a coletividade na modalidade flex 47](#_Toc53683763)

[**Figura 2.25** - Taxa de sucesso para o tema Política na modalidade flex 48](#_Toc53683764)

[**Figura 2.26** - Taxa de sucesso para o tema Economia na modalidade flex 49](#_Toc53683765)

[**Figura 2.27** - Taxa de sucesso para o tema LGBT na modalidade flex 50](#_Toc53683766)

[**Figura 2.28** - Taxa de sucesso para o tema Feminismo na modalidade flex 51](#_Toc53683767)

[**Figura 2.29** - Taxa de sucesso para o tema Religião na modalidade flex 52](#_Toc53683768)

[**Figura 2.30** - Taxa de sucesso para o tema Herói na modalidade flex 53](#_Toc53683769)

[**Figura 2.31** - Taxa de sucesso para o tema Humor na modalidade flex 54](#_Toc53683770)

[**Figura 2.32** - Taxa de sucesso para o tema Biografia na modalidade flex 55](#_Toc53683771)

[**Figura 2.33** - Taxa de sucesso para o formato Zine na modalidade flex 56](#_Toc53683772)

[**Figura 2.34** - Taxa de sucesso para o formato Mangá na modalidade flex 57](#_Toc53683773)

[**Figura 2.35** - Taxa de sucesso para as faixas de recompensa na modalidade flex 58](#_Toc53683774)

[**Figura 2.36** - Taxa de sucesso de Lançamento CCXP na modalidade flex 59](#_Toc53683775)

[**Figura 2.37** - Taxa de sucesso para as faixas de atualização na modalidade flex 60](#_Toc53683776)

# LISTA DE TABELAS

[**Tabela 2.1** - Relação das associações entre atores e as colunas da tabela de campanhas 18](#_Toc53683691)

[**Tabela 2.2** - Regras de classificação das características 23](#_Toc53683692)

[**Tabela 2.3** - Classificação das características das campanhas com taxa de sucesso superior à média na modalidade tudo ou nada 23](#_Toc53683693)

[**Tabela 2.4** - Classificação dos gêneros na modalidade tudo ou nada 25](#_Toc53683694)

[**Tabela 2.5** - Classificação das regiões na modalidade tudo ou nada 26](#_Toc53683695)

[**Tabela 2.6** - Classificação da coletividade na modalidade tudo ou nada 28](#_Toc53683696)

[**Tabela 2.7** - Classificação do tema Política na modalidade tudo ou nada 29](#_Toc53683697)

[**Tabela 2.8** - Classificação do tema Economia na modalidade tudo ou nada 30](#_Toc53683698)

[**Tabela 2.9** - Classificação do tema LGBT na modalidade tudo ou nada 31](#_Toc53683699)

[**Tabela 2.10** - Classificação do tema Feminismo na modalidade tudo ou nada 32](#_Toc53683700)

[**Tabela 2.11** - Classificação do tema Religião na modalidade tudo ou nada 33](#_Toc53683701)

[**Tabela 2.12** - Classificação do tema Herói na modalidade tudo ou nada 34](#_Toc53683702)

[**Tabela 2.13** - Classificação do tema Humor na modalidade tudo ou nada 35](#_Toc53683703)

[**Tabela 2.14** - Classificação do tema Biografia na modalidade tudo ou nada 36](#_Toc53683704)

[**Tabela 2.15** - Classificação do formato Zine na modalidade tudo ou nada 37](#_Toc53683705)

[**Tabela 2.16** - Classificação do formato Mangá na modalidade tudo ou nada 38](#_Toc53683706)

[**Tabela 2.17** - Classificação das faixas de recompensa na modalidade tudo ou nada 39](#_Toc53683707)

[**Tabela 2.18** - Classificação de Lançamento CCXP na modalidade tudo ou nada 40](#_Toc53683708)

[**Tabela 2.19** - Classificação das faixas de atualização na modalidade tudo ou nada 41](#_Toc53683709)

[**Tabela 2.20** - Classificação das características das campanhas com taxa de sucesso superior à média na modalidade flex 43](#_Toc53683710)

[**Tabela 2.21** - Classificação dos gêneros na modalidade flex 44](#_Toc53683711)

[**Tabela 2.22** - Classificação das regiões na modalidade flex 45](#_Toc53683712)

[**Tabela 2.23** - Classificação dos gêneros na modalidade flex 46](#_Toc53683713)

[**Tabela 2.24** - Classificação do tema Política na modalidade flex 47](#_Toc53683714)

[**Tabela 2.25** - Classificação do tema Economia na modalidade flex 48](#_Toc53683715)

[**Tabela 2.26** - Classificação do tema LGBT na modalidade flex 49](#_Toc53683716)

[**Tabela 2.27** - Classificação do tema Feminismo na modalidade flex 50](#_Toc53683717)

[**Tabela 2.28** - Classificação do tema Religião na modalidade flex 51](#_Toc53683718)

[**Tabela 2.29** - Classificação do tema Herói na modalidade flex 52](#_Toc53683719)

[**Tabela 2.30** - Classificação do tema Herói na modalidade flex 53](#_Toc53683720)

[**Tabela 2.31** - Classificação do tema Biografia na modalidade flex 54](#_Toc53683721)

[**Tabela 2.32** - Classificação do formato Zine na modalidade flex 55](#_Toc53683722)

[**Tabela 2.33** - Classificação do formato Mangá na modalidade flex 56](#_Toc53683723)

[**Tabela 2.34** - Classificação das faixas de recompensa na modalidade flex 57](#_Toc53683724)

[**Tabela 2.35** - Classificação de Lançamento CCXP na modalidade flex 58](#_Toc53683725)

[**Tabela 2.36** - Classificação das faixas de atualização na modalidade flex 59](#_Toc53683726)

[**Tabela 3.1** - Classificação das associações em cada modalidade. 61](#_Toc53683727)

# SUMÁRIO

[RESUMO i](#_Toc53683812)

[LISTA DE FIGURAS iii](#_Toc53683813)

[LISTA DE TABELAS v](#_Toc53683814)

[SUMÁRIO vii](#_Toc53683815)

[1. INTRODUÇÃO 1](#_Toc53683816)

[1.1. CAMPANHAS BEM SUCEDIDAS 3](#_Toc53683817)

[1.2. OBJETIVOS 4](#_Toc53683818)

[1.3. METODOLOGIA 5](#_Toc53683819)

[2. DESENVOLVIMENTO 6](#_Toc53683820)

[2.1. FINANCIAMENTO COLETIVO NO CATARSE 6](#_Toc53683821)

[2.1.1. Sobre o Catarse 6](#_Toc53683822)

[2.1.2. A Cauda Longa e campanhas de nicho 7](#_Toc53683823)

[2.1.3. *Crowdfunding* numa perspectiva Ator-Rede 11](#_Toc53683824)

[2.1.4. A observação das controvérsias 13](#_Toc53683825)

[2.2. METODOLOGIA 15](#_Toc53683826)

[2.2.1. Origem dos dados 15](#_Toc53683827)

[2.2.2. Mapeamento das associações 16](#_Toc53683828)

[2.2.3. Critérios de análise 19](#_Toc53683829)

[2.3. ANÁLISES E RESULTADOS 23](#_Toc53683830)

[2.3.1. Modalidade tudo ou nada 23](#_Toc53683831)

[2.3.2. Modalidade flex 42](#_Toc53683832)

[3. CONSIDERAÇÕES FINAIS 61](#_Toc53683833)

[REFERÊNCIAS 65](#_Toc53683834)

[APÊNDICE A - Scripts para obter os dados 67](#_Toc53683835)

[A.1. ANTES DE COMEÇAR 67](#_Toc53683836)

[A.2. OBTER A LISTA DE CAMPANHAS 67](#_Toc53683837)

[A.3. OBTER ARQUIVOS COM DADOS DAS CAMPANHAS 68](#_Toc53683838)

[A.4. CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS DAS CAMPANHAS 68](#_Toc53683839)

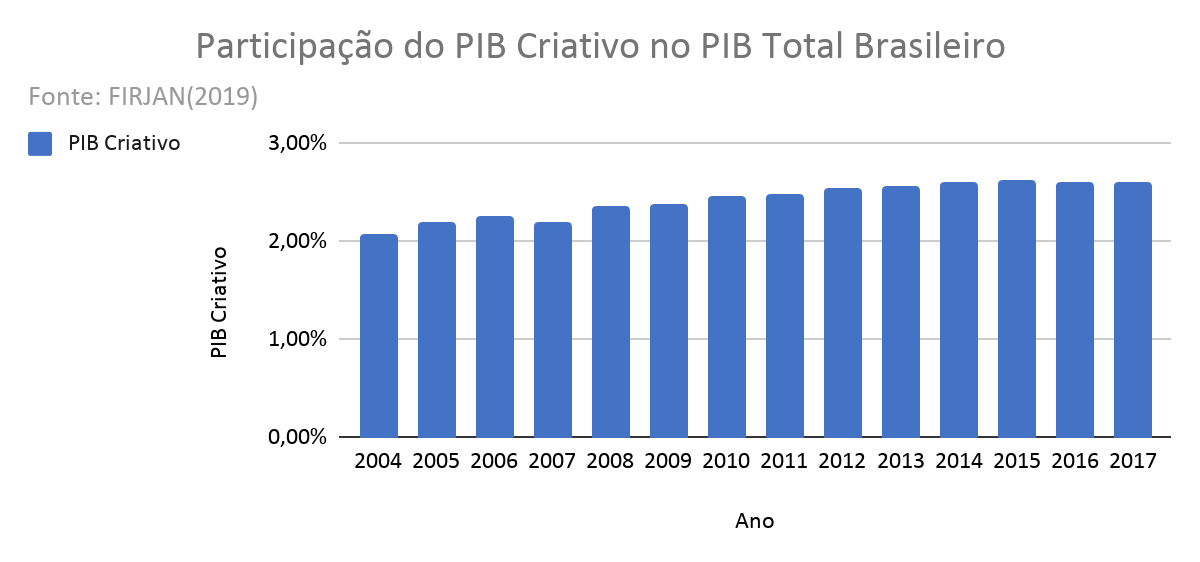
[APÊNDICE B - Complementação manual 70](#_Toc53683840)

# INTRODUÇÃO

O termo economia criativa, como argumenta Machado (2009), é um desenvolvimento sobre certas limitações do termo “indústria cultural”, tal como foi trabalhado pelos estudiosos da Escola de Frankfurt. Mais que mercadorias, os bens culturais não são apenas resultantes de um processo de comoditização da cultura, mas participam da constituição das identidades dos indivíduos e estão presentes nas diversas relações interindividuais. Esta é uma posição que se alinha à da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD, 2008) que coloca no campo da economia criativa tanto o que se entende por indústria cultural quanto atividades mais tradicionais, tal como artesanato, turismo cultural, festas e tradições ou patrimônio tangível e intangível, com o objetivo de promover o aumento de renda, criar empregos ou incentivar as exportações, ao passo que estimula a inclusão, a diversidade cultural e o desenvolvimento humano.

No Brasil, um estudo da FIRJAN (2019) compara o PIB Criativo contra o PIB Total Brasileiro e estima o valor de 2017 em 2,61%, totalizando R$ 171,5 bilhões: “cifra comparável ao valor de mercado da sexta marca mais valiosa do mundo, a Samsung” (FIRJAN, 2019, p. 11). Um resultado expressivo, não se restringe a 2017. Como o gráfico da figura 1.1 demonstra, o PIB Criativo vem crescendo desde 2004 e mesmo entre 2014 e 2017, período de crise econômico-institucional no país, sofreu pouca variação.

**Figura 1.1** - Gráfico da Participação do PIB Criativo no PIB Total Brasileiro



Fonte: FIRJAN, 2019.

As Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) são peças-chave na cultura digital em desenvolvimento, como aponta o mesmo estudo da FIRJAN (2019, p. 16):

*“A digitalização e a conectividade estão mudando o mundo: muda a sociedade, muda o comportamento do consumidor e, como consequência, as empresas também se transformam – focando cada vez mais na experiência do consumidor. E esses movimentos não se restringem a um ou mais setores. É um processo transversal, que se faz presente em toda a economia e sociedade.”*

Fenômeno típico desse ambiente digital, o financiamento coletivo (FC) ou *crowdfunding* é colocado por Mollick (2014) como o conjunto dos esforços de empreendedores na captação de recursos para o financiamento de seus projetos a partir de contribuições relativamente pequenas, mas efetuadas por um grande número de indivíduos, através da internet. No Brasil, uma plataforma que explora um modelo de negócio baseado em FC é o Catarse[[1]](#footnote-1), que se define como "um espaço para aproximar pessoas que desejem viabilizar financeiramente determinados projetos" (CATARSE, 2020).

Histórias em quadrinhos se constituem numa categoria bastante popular no Catarse. Entre 2011 e 2019, foram realizadas cerca de 1200 campanhas de arrecadação para projetos nessa categoria, embora nem todas tenham sido bem sucedidas. No mesmo período, o site Guia dos Quadrinhos[[2]](#footnote-2), que publica um banco de dados sobre quadrinhos publicados no Brasil e é mantido coletivamente por uma grande comunidade de entusiastas, registra cerca de 3800[[3]](#footnote-3) álbuns (muitos deles com captação de recursos por FC). Estes números revelam não só a importância das Histórias em Quadrinhos como mídia ou produto cultural, mas o crescimento do financiamento coletivo nesse setor da economia criativa.

## 1.1. CAMPANHAS BEM SUCEDIDAS

Como o site do Catarse fornece informações públicas sobre todos os projetos iniciados na plataforma, tais como nome do projeto, nome do autor, município, unidade federativa, valor arrecadado ou situação da campanha, esta pesquisa teve como objetivo encontrar características em comum entre os projetos bem sucedidos de histórias em quadrinhos, tanto nas modalidades *tudo ou nada*[[4]](#footnote-4) quanto *flex*[[5]](#footnote-5). Dado o interesse em entender melhor a relação do financiamento coletivo e o lançamento de quadrinhos, a pergunta problema da pesquisa ficou definida como

*Quais as características dos projetos de histórias em quadrinhos que foram bem sucedidos no Catarse?*

Consultas às plataformas Scielo[[6]](#footnote-6) e Google Scholar[[7]](#footnote-7) por termos como *crowdfunding* e *financiamento coletivo* num contexto brasileiro revelaram uma predominância de estudos de casos e pesquisas qualitativas, nem sempre com foco na produção de quadrinhos. O perfil e as motivações sobre apoiadores aparecem em Catarse (2014) e Monteiro (2014). O *crowdfunding* para projetos de audiovisual é estudado por Valiati e Tietzmann (2012), enquanto Soares (2016) se volta para o jornalismo. Por fim, ainda nos primeiros anos de existência do Catarse, Almeida (2013) já apontava que o financiamento coletivo poderia se tornar uma fonte importante de recursos para a produção de quadrinhos. Uma pesquisa com teor quantitativo, por outro lado, oferece a oportunidade de aprofundar o entendimento das relações entre o *financiamento coletivo* e o universo dos *quadrinhos*.

## 1.2. OBJETIVOS

O objetivo deste projeto de pesquisa é investigar, em linhas gerais, quais as características das histórias em quadrinhos que estão conseguindo obter financiamento coletivo via Catarse.

Apesar do foco em *Quadrinhos*, a abordagem desenvolvida nesta pesquisa pode ser adaptada para a análise de outros setores da economia criativa e aplicada na pesquisa de outras categorias do Catarse, tal como *Arquitetura e Urbanismo*, *Artes*, *Cinema e Vídeo* ou *Jornalismo*. Como temas ligados ao financiamento coletivo, os resultados desta pesquisa também podem contribuir para o debate sobre o empreendedorismo ou o mercado independente em tais setores da economia criativa.

E, considerando a cena independente de quadrinhos, o mapeamento do perfil de campanhas bem sucedidas de financiamento coletivo de quadrinhos pode aumentar o interesse de autores e autoras na autopublicação ao permitir a elaboração de estratégias de arrecadação de *crowdfunding* com maiores chances de sucesso.

## 1.3. METODOLOGIA

A análise das características das campanhas de sucesso se baseou na Teoria Ator-Rede, ou TAR[[8]](#footnote-8) (LATOUR, 1996), que propõe uma abordagem heterogênea para tratar o social, como atores humanos e não humanos colocados num mesmo plano, sem hierarquias a priori. Através da TAR são mapeadas as características das campanhas de financiamento de quadrinhos no Catarse. A pesquisa é de natureza exploratória e procura entender a dinâmica da produção de quadrinhos via FC no Brasil.

O delineamento é empírico, a partir da produção dos dados extraídos do site do Catarse sobre campanhas já realizadas de financiamento coletivo para projetos de quadrinhos, numa perspectiva de tratamento de dados mista (quali/quantitativa).

# DESENVOLVIMENTO

## 2.1. FINANCIAMENTO COLETIVO NO CATARSE

### 2.1.1. Sobre o Catarse

Catarse é uma plataforma brasileira de financiamento coletivo voltada para projetos na área da economia criativa, tal como *Artes*, *Arquitetura e Urbanismo*, *Cinema e Vídeo*, *Jornalismo* ou *Quadrinhos*.

Projeto e campanha são centrais no financiamento coletivo através do Catarse. Toda ideia, ou empreendimento, é trabalhada como projeto, com definição de prazo e recursos necessários para sua realização, sejam eles financeiros ou não. A arrecadação se dá através de uma campanha, que tem uma página hospedada no site da plataforma e informa a audiência sobre a obra, as etapas do projeto e as qualificações dos autores para sua execução. A divulgação acontece não somente pelos autores, mas pelo engajamento dos próprios apoiadores, também interessados na conclusão bem sucedida da campanha de arrecadação.

Mollick (2014) propõe quatro modelos para descrever a maneira como indivíduos contribuem com projetos de financiamento coletivo, mas destaca que tais modelos não são estanques e podem se sobrepor. O primeiro seria o *mecenato* e estaria ligado a projetos artísticos ou humanitários: como o apoiador não espera um retorno direto, sua contribuição tem um caráter de doação. *Empréstimo* é o segundo modelo apontado e, nesse caso, existe uma taxa de retorno sobre o capital investido pelo apoiador.

O terceiro modelo, o *baseado em recompensa*, é o mais comum. As recompensas podem ser de todo tipo, tal como nome de quem apoia nos créditos, exemplar físico ou digital da obra, algum nível de participação ou decisão nos rumos criativos, contato com os idealizadores do projeto, entre várias outras possibilidades. *Investimento*, por fim, aparece como o quarto modelo de contribuição e daria direito ao apoiador a algum tipo de participação no empreendimento. É um modelo que pode variar bastante conforme o país, principalmente em relação à legislação e regulação aplicáveis.

No Catarse, os apoios podem ser descritos tanto pelo modelo do *mecenato* quanto pelo *baseado em recompensa*. A maior proximidade entre autores e apoiadores estimula relações mais complexas, seja no nível do consumo do bem cultural, como discutido por Machado (2019), seja no nível da produção, que demanda dos autores um perfil mais empreendedor, como esclarece Mollick (2014).

A modalidade de uma campanha pode ser *tudo ou nada* ou *flex*. Na modalidade *tudo ou nada*, a campanha tem uma meta e um prazo para terminar e será considerada bem sucedida (financiada) se o valor levantado atingir ou ultrapassar a meta. A modalidade *flex* não exige que a meta seja atingida e é recomendada quando o projeto já possui os recursos para sua realização, independente do valor levantado pela campanha; é comum que pequenas editoras utilizem a campanha *flex* como estratégia de pré-venda.

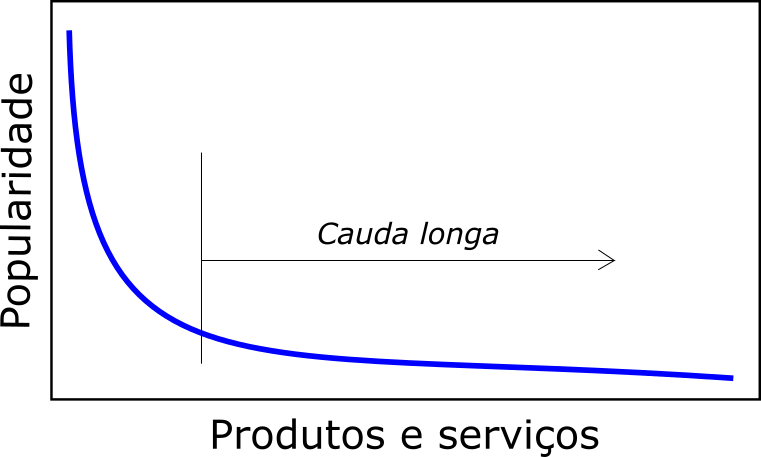
### 2.1.2. A Cauda Longa e campanhas de nicho

Entre 2011 e 2019, foram realizadas 1227 campanhas de histórias em quadrinhos que mobilizaram quase 200 mil apoios e movimentaram uma quantia superior a R$ 13 milhões - nem todas as campanhas terminaram como bem sucedidas. Os projetos vieram de todas as regiões do Brasil e envolveram 23 estados. Esses totais, contudo, escondem peculiaridades que sugerem a necessidade de maiores investigações.

Quando se consideram as campanhas de quadrinhos financiadas no Catarse, o *valor levantado*[[9]](#footnote-9) variou entre R$ 23,59 e R$ 314.982,52. Por outro lado, da mesma forma que houve campanha financiada com apenas um *apoio[[10]](#footnote-10)*, também se observa campanha financiada que reuniu mais de três mil apoios. As campanhas se distribuem em todo o território brasileiro, mas não de maneira homogênea. No estado de São Paulo, por exemplo, foram realizadas 556 campanhas e 73% delas conseguiu financiamento. O estado de Sergipe, contudo, teve apenas uma campanha e esta não foi financiada.

Em qualquer caso, os valores ordenados de maneira decrescente permitem a construção de gráficos cujas curvas se assemelham à da Cauda Longa, proposta por Anderson (2015). Para o autor, a economia no século XX seria marcada pela escassez, com altos custos de divulgação, estocagem ou distribuição: isso obrigava as empresas a concentrarem seus esforços de venda num número reduzido de itens de grande sucesso (ou *hits*, no termo em inglês). Por outro lado, no século XXI, inovações como a internet e a queda dos custos logísticos permite às empresas diversificarem os itens oferecidos aos clientes. Para estas empresas, a redução dos custos logísticos aliada à capacidade de acessar uma grande massa de clientes em potencial a partir da internet, garante a viabilidade econômica mesmo que a demanda de um item esteja localizada num nicho. A figura 2.1 esquematiza a curva da Cauda Longa e demonstra duas áreas importantes nesse modelo: o *mercado de massa*[[11]](#footnote-11) e o *mercado de nichos[[12]](#footnote-12)*.

**Figura 2.1** - A curva da “Cauda Longa”, que demonstra que o mercado de nichos pode compor a estratégia de vendas de um negócio baseado em internet



Fonte: o autor.

O modelo parece ser aplicado a vários tipos de negócio:

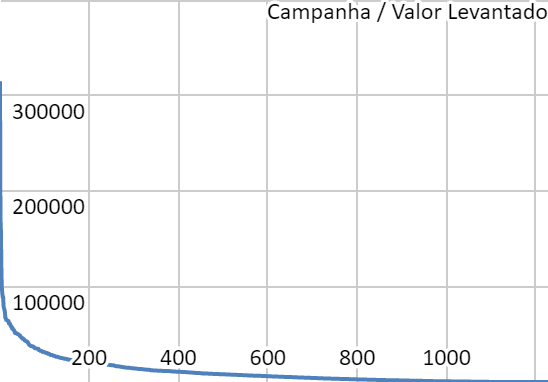
Quando se pensa no assunto, a maioria dos negócios de internet bem sucedidos de alguma maneira explora a Cauda Longa. O *Google*, por exemplo, ganha boa parte de seu dinheiro não com grandes empresas anunciantes, mas com a propaganda de pequenos negócios (a Cauda Longa da propaganda). Com a *eBay* ocorre basicamente o mesmo fenômeno - ela explora produtos de nicho, desde carros para colecionadores até tacos de golfe adaptados. Ao superar as limitações da geografia e da escala, empresas como essas não só expandem seus mercados, mas também, o mais importante, descobrem outros mercados inteiramente novos. Além disso, em todos os casos, esses mercados que se situam fora do alcance dos varejistas físicos se revelaram muito maiores do que seria de esperar - e se tornam cada vez mais vastos.

(ANDERSON, 2015, p. 26)

A exploração do modelo da Cauda Longa se justifica na perspectiva de um grande negócio de internet, que possui os recursos para operar em escala e superar a limitação geográfica que normalmente se apresenta a um negócio da economia mais tradicional: a viabilidade econômica do nicho se dá pela exploração de vários nichos. Esse não é o caso de autoras e autores de quadrinhos. Como normalmente estão trabalhando com autopublicação, precisam lidar não só com desenvolvimento criativo da obra, mas o planejamento da produção e o gerenciamento da arrecadação na plataforma de *crowdsourcing*. É interessante, portanto, emprestar a noção de nicho de Anderson (2015), mas trabalhá-la na perspectiva das autoras e autores de quadrinhos, isto é, aumentar as chances de sucesso da campanha de financiamento coletivo conhecendo aspectos do projeto e da obra que podem interessar o público apoiador.

Nos primeiros 9 anos de existência da plataforma, os R$ 13 milhões investidos em projetos de quadrinhos não beneficiaram igualmente as 1227 campanhas realizadas nessa categoria. A curva da Cauda Longa, por exemplo, aparece no gráfico que relaciona Campanha e Valor Levantado (figura 2.2) - fica evidente como algumas poucas campanhas atingiram um grande volume arrecadado.

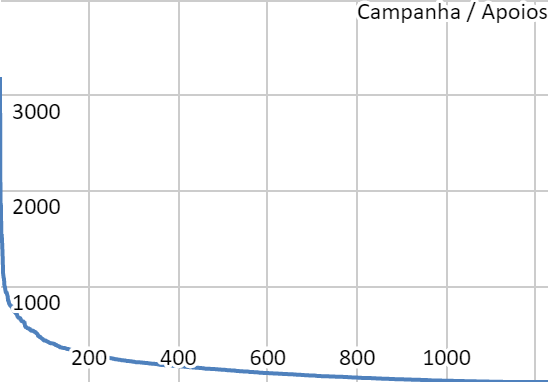
**Figura 2.2** - A aparência da “Cauda Longa” no gráfico Campanha X Valor Levantado



Fonte: o autor.

No mesmo período, os quase 200 mil apoios não se distribuíram igualmente entre as campanhas. É interessante observar como a curva da Cauda Longa se evidencia no gráfico da figura 2.3, onde algumas poucas campanhas alcançam um alto volume de apoios, em contraposição ao restante das campanhas.

**Figura 2.3** - A aparência da “Cauda Longa” no gráfico Campanha X Apoios



Fonte: o autor.

Ao observar o conjunto das campanhas que se financiaram, é possível constatar que elas variaram entre si em relação à meta ou ao valor arrecadado, ao estado de origem, ao tema desenvolvido, ao formato apresentado ou à estratégia de recompensa a apoiadores. De modo que é possível pensar não em um perfil de projeto ou campanha que chega ao sucesso, mas em muitos deles, cada um se enquadrando, possivelmente, num nicho.

### 2.1.3. *Crowdfunding* numa perspectiva Ator-Rede

A relação entre Apoiador e Autor não parece dar conta de descrever a complexidade dos nichos e as maneiras pelas quais apoiadores podem contribuir com uma campanha. Neste caso, a Teoria Ator-Rede, ou TAR, pode nos oferecer um instrumental bastante útil e flexível.

Na perspectiva da TAR, o social é um campo onde atores, humanos ou não, interagem entre si: a rede que se desenha a partir das interações entre tais atores não se encontra fechada, mas está sempre em movimento e elementos podem ser associados ou dissociados a qualquer momento. Como nos explica Latour (2012, p.44),

em lugar de assumir uma postura sensata e impor de antemão um pouco de ordem, a TAR se considera mais capaz de vislumbrar ordem depois de deixar os atores desdobrarem o leque inteiro de controvérsias nas quais se meteram (...). A tarefa de definir e ordenar o social deve ser deixada aos próprios atores, não ao analista. É por isso que para recuperar certo senso de ordem, a melhor solução é rastrear conexões entre as próprias controvérsias e não tentar decidir como resolvê-las. A busca de ordem, rigor e padrão não é de modo algum abandonada, apenas reposicionada um passo à frente sob a forma de abstração, para que os atores possam desdobrar seus próprios e diversos cosmos, pouco importa quão irracionais pareçam.

Estabelecida a partir dos Estudos Sociais da Ciência por Bruno Latour, entre outros pesquisadores, ainda nos anos de 1980, a Teoria Ator-Rede se expandiu para uma crítica à própria sociologia ao sustentar uma visão do social como associações de elementos humanos e não-humanos:

Aos poucos, a TAR transforma-se em uma ontologia dos objetos e da vida social podendo ser aplicada a qualquer associação, a qualquer ação ou controvérsias, fornecendo elementos para escapar das formas hegemônicas de explicação do social que se constroem a partir da ‘sociologia do social’.

(LEMOS, 2013, p. 39)

Para a TAR, ator remete à definição semiótica: um actante, isto é, “algo que age ou cuja atividade é tida como certa por outros. Isso implica em nenhuma motivação especial de atores humanos individuais, nem mesmo de humanos em geral. Um actante pode ser literalmente qualquer coisa desde que seja a origem de uma ação” (LATOUR, 1996, p. 373). Essa postura menos antropocêntrica parece bastante poderosa para analisar a dinâmica das campanhas de financiamento coletivo de quadrinhos. Quer dizer, da mesma forma que um determinado Apoiador pode contribuir com uma campanha porque se identifica com o gênero ou o estado de origem do Autor (uma associação humano-humano), um outro Apoiador pode contribuir com a campanha porque se identifica com o Tema da obra (uma associação humano-não humano).

A dinâmica da associação entre atores nos remete a outro conceito central da TAR: a rede. Para Latour (2016, p. 370), “este é um dos aspectos mais contra-intuitivos da TAR. Literalmente, não há nada além de redes, não há nada entre elas ou, para usar uma metáfora da história da Física, não há um éter no qual as redes deveriam estar imersas”. A rede, como ferramenta, oferece a liberdade do *zoom*: de um momento para outro, o pesquisador afasta o foco e as *partes* de repente se reconfiguram num *todo*, e vice-versa, conforme as demandas da análise. Por consequência, quem analisa uma determinada rede não precisa, a priori, criar categorias hierárquicas para organizar o mundo: “a escala, isto é, o tipo, número e topografia de conexões, é deixada para os próprios atores” (LATOUR, 1996, p. 371). A rede, por fim, não exige uma clara delimitação espacial: “uma superfície tem um dentro e um fora, separados por uma fronteira. Uma rede é toda fronteira, sem dentros e foras. A única questão que alguém precisa fazer é se há conexão ou não entre dois elementos. A área entre redes ou está conectada - e, por consequência, a rede está expandindo - ou não existe. Literalmente, a rede não tem fora” (LATOUR, 1996, p. 372).

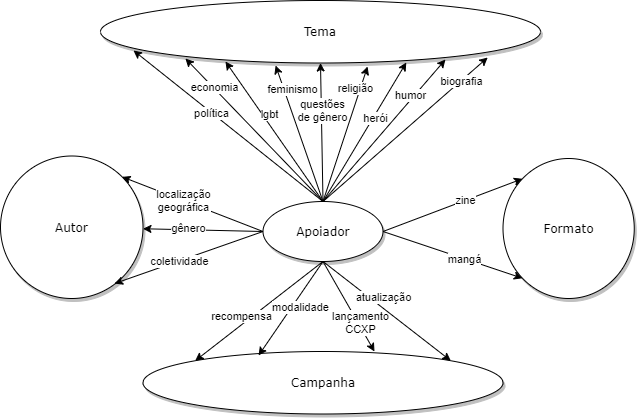
Outro conceito importante da Teoria Ator-Rede é a controvérsia, que Lemos (2012, p. 55) define como “o lugar e o tempo da observação, onde se elaboram as associações e o ‘social’ aparece antes de se congelar ou se estabilizar em caixas-pretas”. Toda associação tende a se estabilizar numa caixa-preta, que, conforme Latour, pode ser tanto a resolução de um problema quanto sua estabilização temporária. Na análise de controvérsias, é importante ter em mente que a rede não está dada *a priori*, atores e associações nem sempre são facilmente identificáveis. É um ambiente dinâmico onde não só os estados podem mudar a qualquer momento, mas até mesmo a compreensão do que se observa: de uma hora para outra, um ator de transforma em associação e vice-versa.

### 2.1.4. A observação das controvérsias

Tomando por base estes quatro conceitos da TAR - ator, rede, controvérsia e caixa-preta - o que se pode observar? A campanha de *crowdsourcing*, alcançando ou não o financiamento, é a caixa-preta e um ator que parece evidente é o Apoiador, isto é, a pessoa que decide contribuir com um determinado projeto. É possível que pessoas diferentes apoiem um mesmo projeto por motivos diferentes: talvez a reputação do autor ou autora seja relevante para alguns apoiadores, enquanto outros se decidam pela contribuição pelo tema da obra. Que outros fatores influenciam nessas decisões?

Analisando as controvérsias, o objetivo é identificar atores que participam desse cenário e as associações possíveis entre eles. Então, a partir dos dados de cada campanha, disponíveis no site do Catarse, além do *Apoiador*, outros quatro atores foram identificados: o *Tema*, o *Formato*, a *Campanha* e o *Autor*. A figura 2.4 esquematiza a rede com os cinco atores identificados e as possíveis *associações*.

**Figura 2.4** - Uma esquema Ator-Rede explicando as associações de um Apoiador com Campanha, Obra e Tema



Fonte: o autor.

O modelo apresentado propõe relacionamentos que um *apoiador* pode estabelecer com os outros quatro atores, *autor*, *formato*, *campanha* e *tema*, mas esse processo é dinâmico e varia a cada contribuição para o projeto. Isso significa que um mesmo apoiador pode contribuir com projetos diferentes por motivos diferentes. Da mesma forma, um mesmo projeto pode receber apoio por motivos diferentes, conforme cada apoiador.

As associações serão descritas com mais detalhes no item a seguir, mas é preciso apontar para um limitação do modelo proposto: ele reflete os dados obtidos de cada campanha no site do Catarse. Por exemplo, deve existir uma associação entre *Apoiador* e *Autor* que poderíamos chamar de *reputação* e se definiria quando o *apoiador* contribui com um projeto porque confia na *reputação* do *autor*. Tal classificação, contudo, não está disponível na página das campanhas e demandaria uma classificação manual a partir do nome do autor. Desta forma, a reputação dos autores não foi um atributo considerado no modelo trabalhado nesta pesquisa.

## 2.2. METODOLOGIA

A partir da figura 2.4, descrita anteriormente, estabeleceu-se uma metodologia para verificar os atores e associações no conjunto de dados.

Num primeiro momento, foram estudadas as páginas de algumas campanhas. O objetivo era verificar quais atributos seriam observados, tal como o nome do projeto, situação da campanha ou modalidade de financiamento.

Na página de uma campanha, nem todas as informações desejadas estão dispostas em campos e dependem de interpretação em texto de apresentação[[13]](#footnote-13) - esse é o caso, por exemplo, dos *temas* e *formatos*. Para garantir a uniformidade no tratamento dos dados, foram definidas regras de interpretação que foram executadas da mesma maneira para cada campanha observada.

Em Origem dos dados (item 2.2.1) e Mapeamento das associações (item 2.2.2), o foco está em obter o conjunto de campanhas de financiamento coletivo de quadrinhos que se deseja analisar. Na sequência, em Critérios de análise (item 2.2.3) se definem as regras que serão usadas para avaliar cada caso associação apontada no modelo da figura 2.4.

### 2.2.1. Origem dos dados

Os dados das campanhas realizadas no Catarse são públicos e podem ser consultados na seção Explore[[14]](#footnote-14). Uma vez que o Catarse é uma plataforma de financiamento coletivo para vários tipos de projetos da economia criativa, é necessário aplicar um filtro para a consulta, para pesquisar apenas as campanhas de quadrinhos:

* Quero ver: Projetos pontuais
* de: Quadrinhos
* localizados em: Brasil
* que são: Projetos finalizados

Os resultados dessa pesquisa são apresentados em fichas, contendo informações básicas sobre a campanha:

* nome do projeto
* autor
* resumo
* situação (financiado, não financiado)
* percentual alcançado da meta
* valor levantado com as doações (não corrigido)
* data de encerramento
* município e UF
* categoria (quadrinhos)

Ao clicar na ficha de uma determinada campanha, a página do projeto no Catarse é acessada e contém informações adicionais, além das descritas:

* modalidade de financiamento: *tudo ou nada* ou *flex*
* meta: valor pretendido de arrecadação
* texto de apresentação
* fichas descritivas das recompensas:
  + valor
  + título
  + descritivo
  + entrega prevista
  + quantidade de apoios

### 2.2.2. Mapeamento das associações

Uma tabela com a relação das campanhas de quadrinhos realizadas entre 2011 e 2019 foi construída a partir do site do Catarse. Com dados de 1227 campanhas, a tabela não foi incorporada a este texto, mas pode ser obtida na página[[15]](#footnote-15) deste trabalho. O apêndice A explica como é possível preparar o ambiente para executar os scripts de levantamento de dados para a construção da planilha com os dados brutos. O apêndice B documenta as regras de classificação de nomes para o preenchimento das colunas perfil e gênero, já que a classificação de autores precisou ser feita manualmente.

Os dados das campanhas foram extraídos do Catarse na página de cada campanha. Alguns desses dados estão prontamente disponíveis, tal como *nome do autor*, *nome do projeto*, *localidade*, *meta*, *valor levantado* ou *modalidade*. Para uma base de comparação adequada, todos os valores passaram por correção monetária para a mesma data de referência (01/04/2020). O método de correção usado foi o descrito em AASP (2020), que é bastante simples de ser implementado por script.

As informações das campanhas foram lidas do código-fonte[[16]](#footnote-16) de cada página de campanha. Algumas das informações está bem estruturada e delimitada por marcação HTML que as identificam – tal como *nome de autor*, *localidade*, *meta* ou *valor levantado*. Outras informações precisam ser pesquisadas dentro do texto de apresentação da campanha e o método de verificação utilizado foi o teste por palavra-chave[[17]](#footnote-17). Este foi o caso tanto da associação CCXP (Apoiador-Campanha) quanto das associações Apoiador-Tema e Apoiador-Formato.

Todas estas características representam características que podem ou não convencer um *Apoiador* a contribuir com um projeto. Entre os temas[[18]](#footnote-18) foram selecionados nove, alguns mais tradicionais em obras de quadrinhos, tal como Humor e Heróis, outros mais atuais, tal como Feminismo e LGBT. Alguns formatos – Mangá e Zine – foram mencionados no texto de algumas campanhas e indicam interesse ou paixão de uma parte do público. A menção a CCXP[[19]](#footnote-19), evento de quadrinhos e cultura *geek* e *pop* que acontece anualmente, é outra característica que parece atuar no convencimento do público apoiador.

A tabela 2.1 resume as associações entre atores com as colunas encontradas na tabela com os dados da campanha (Apêndices A e B).

**Tabela 2.1** - Relação das associações entre atores e as colunas da tabela de campanhas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Associação** | **Coluna** | **Descrição** |
| coletividade | Perfil | Considerar os valores *individual* (uma pessoa como autora) e *coletivo* (empresa, ONG ou coletivo de artistas). |
| gênero | Gênero | Considerar os valores *masculino* e *feminino* da coluna. |
| localização | Região | Regiões administrativas de Brasil: Centro-Oeste (CO), Nordeste (NE), Norte (N), Sudeste (SE) e Sul (S). |
| modalidade | Modalidade | Modalidades *tudo ou nada* ou *flex*. |
| atualizações | atuAte6 | Se a campanha teve até seis atualizações, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| atualizações | atu6-12 | Se a campanha teve de sete a 12 atualizações, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| atualizações | atu12ouMais | Se a campanha teve 13 ou mais atualizações, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| recompensas | recAte4 | Se a campanha teve até quatro recompensas, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| recompensas | rec4-8 | Se a campanha teve de cinco a oito recompensas, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| recompensas | rec8ouMais | Se a campanha teve nove ou mais recompensas, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| ccxp | mencaoCcxp | Se o texto de apresentação da campanha menciona CCXP, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| política | mencaoPolitica | Se o texto de apresentação da campanha menciona Política, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| economia | mencaoEconomia | Se o texto de apresentação da campanha menciona Economia, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| lgbt | mencaoLgbt | Se o texto de apresentação da campanha menciona LGBT, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| feminismo | mencaoFeminismo | Se o texto de apresentação da campanha menciona Feminismo, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| questões de gênero | mencaoQuestoesDeGenero | Se o texto de apresentação da campanha menciona Questões de gênero, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| religião | mencaoReligiao | Se o texto de apresentação da campanha menciona Religião, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| herói | mencaoHeroi | Se o texto de apresentação da campanha menciona Herói, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| humor | mencaoHumor | Se o texto de apresentação da campanha menciona Humor, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| biografia | mencaoBiografia | Se o texto de apresentação da campanha menciona Biografia, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| mangá | mencaoManga | Se o texto de apresentação da campanha menciona Mangá, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |
| zine | mencaoZine | Se o texto de apresentação da campanha menciona Zine, S (Sim). Caso contrário, N (Não). |

Fonte: o autor.

É importante perceber que, para cada associação identificada, pode haver uma ou mais características para analisar. *Política* é um caso de associação com apenas uma característica (apenas indica se o tema foi abordado ou não na campanha), *gênero* uma associação com duas características (masculino e feminino) e *recompensas* uma associação com três características (até 4, de 5 a 8, 9 ou mais).

### 2.2.3. Critérios de análise

Se definimos o indicador *Taxa de Sucesso* como o percentual das campanhas financiadas dentro de um determinado conjunto, ele pode ser expresso pela fórmula

SA 100 F C (Fórmula 2.1)**,**

onde S é a taxa de sucesso, F o total de campanhas financiadas e C o total de campanhas (financiadas e não financiadas). Como F é sempre menor ou igual a C, o valor de S sempre estará entre zero e 100%.

#### 2.2.3.1. Comparação de cenários

Sendo um percentual, a *taxa de sucesso* permite a comparação de cenários, mesmo que os cenários apresentem tamanhos distintos.

Se A é um conjunto de campanhas com uma característica 𝛂 e B um conjunto de campanhas com características 𝛃, SA e SB representam, respectivamente, as taxas de sucesso dos conjuntos A e B. Assim, a taxa de sucesso de dois conjuntos de campanhas pode ser comparada com a fórmula

SA > SB (Fórmula 2.2).

Assim, se é verdade que SA > SB, será assumido que a característica 𝛂 deve ter maior importância para o sucesso de uma campanha que a característica 𝛃.

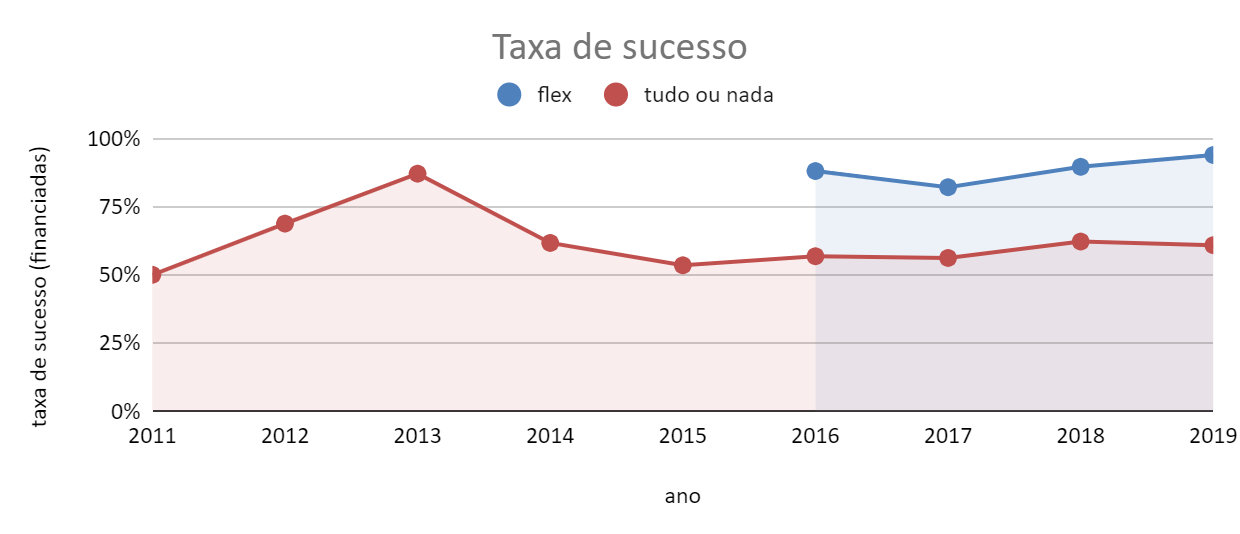
Entre as características de campanhas mapeadas como *associações* entre *atores* no item 2.2.2 (Mapeamento das associações), algumas podem ser livremente escolhidas por autoras e autores de histórias em quadrinhos e, portanto, poderiam ser consideradas como parte da estratégia de arrecadação. Este é o caso das associações de *Apoiador* com *Campanha*, *Tema* ou *Formato*. O autor ou autora de HQ pode optar por algumas das associações que, historicamente, tenham apresentado maiores taxas de sucesso esperando aumentar as chances de sua campanha também ser financiada.

Ao mesmo tempo, outras características não podem ser livremente escolhidas pelos autores de uma campanha. Este é o caso das associações *gênero* e *localização*. Se para uma determinada campanha essas características não apresentarem taxa de sucesso significativa, talvez a estratégia de campanha precise considerar outras características, de modo a aumentar as chances de financiamento.

#### 2.2.3.2. Diferenças entre as modalidades

A análise de cada associação foi separada por modalidade (*flex* e *tudo ou nada*). O gráfico da figura 2.5 demonstra como o patamar da taxa de sucesso para cada modalidade é diferente: enquanto a taxa de sucesso da modalidade *tudo ou nada* está num patamar pouco superior a 50%, na modalidade *flex* esse valor atinge os 90%.

**Figura 2.5** - Comparação das taxas de sucesso das campanhas nas modalidades flex ou tudo ou nada



Fonte: o autor.

Além disso, o propósito de cada modalidade é diferente: uma campanha na modalidade flex pode encerrar como bem sucedida mesmo que não tenha atingido a meta estabelecida pelos idealizadores da campanha.

Como se vê, todas essas diferenças poderiam distorcer significativamente as análises e justificam a separação das modalidades.

#### 2.2.3.3. Características acima da média em mercados de massa e de nicho

Considerando as características identificadas em Mapeamento das associações (item 2.2.2), é razoável supor que nem todas contribuem igualmente para o sucesso de uma campanha. Dessa forma, é importante definir regras de análise que garantam que cada característica seja avaliada da mesma maneira. Basicamente, as regras precisam identificar:

1. dentro de uma dada modalidade, o percentual das campanhas com uma mesma característica;
2. se a taxa de sucesso da característica numa dada modalidade está acima da média, se comparada com a taxa de sucesso da modalidade.

A noção de conjunto da matemática e algumas fórmulas simples vão ajudar na uniformização das regras de análise.

Sejam T o conjunto de campanhas de uma mesma modalidade e A o subconjunto de T que reúne as campanhas com uma mesma característica 𝛂. A participação de A em T é definida como o percentual do subconjunto A no conjunto T, que pode ser expresso pela fórmula

Participação(A, T) 100 Tamanho(A) Tamanho(T) (Fórmula 2.3)**.**

Em outras palavras, a participação mede quanto dos elementos de T são elementos de A.

Existe um ponto na curva da Cauda Longa de Anderson (2015) em que a demanda passa da massa para o nicho. Este não é um ponto fixo, mas depende das necessidades de cada contexto de análise. Neste trabalho, este valor será parametrizado: ele será chamado de *PartMin[[20]](#footnote-20)*, ou *participação mínima*.

Para verificar se o subconjunto A representa uma demanda de massa ou de nicho, a participação de A em T pode ser comparada com a participação mínima (PartMin). Dessa forma, se a participação de A em T for superior à participação mínima, A será considerado *de massa*:

AltaDemanda(A, T) SE(Participação(A, T)>PartMin; Sim; Não) (Fórmula 2.4)**.**

Se a diferença da taxa de sucesso entre A e T for superior a um parâmetro *Delta[[21]](#footnote-21)*, o conjunto A será considerado de *destaque* em relação a T:

Destaque(A, T) SE((SA-ST)>Delta; Sim; Não) (Fórmula 2.5)**.**

Com isso, quando uma dada característica é determinada como de destaque, isto é, teve taxa de sucesso superior à média da modalidade, ela poderá ser classificada como de massa ou de nicho conforme o resultado da fórmula AltaDemanda. A tabela 2.2 resume as classificações possíveis para as características.

**Tabela 2.2** - Regras de classificação das características

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **AltaDemanda(A,T)** | **Destaque(A,T)** | **Classificação** | **Significado** |
| Sim | Sim | Massa | O conjunto A é de massa em relação a T e apresenta uma taxa de sucesso superior à média ( SA > ST+Delta) |
| Não | Sim | Nicho | O conjunto A não é de massa em relação a T, mas apresenta taxa de sucesso superior à média ( SA > ST+Delta) |
| Sim | Não | Sem classificação | O conjunto A é de massa em relação a T, mas a taxa de sucesso não teve destaque |
| Não | Não | Sem classificação | O conjunto A não é de massa em relação a T e taxa de sucesso não teve destaque |

Fonte: o autor.

## 2.3. ANÁLISES E RESULTADOS

Os critérios de análise previamente definidos (item 2.2.3) foram aplicados para as associações identificadas no item 2.2.2, com análises separadas para cada modalidade: *flex* e *tudo ou nada*.

### 2.3.1. Modalidade tudo ou nada

Na modalidade *tudo ou nada*, os parâmetros PartMin e Delta estão definidos como:

PartMin = 7%; e

Delta = 7%.

Com os parâmetros definidos, construiu-se a tabela que consolida a classificação para todas as características (item 2.2.3.3).

**Tabela 2.3** - Classificação das características das campanhas com taxa de sucesso superior à média na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Associação** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| gênero (feminino) | 70,8% | 16,0% | S | S | Massa |
| gênero (masculino) | 58,8% | 72,1% | S | N |  |
| coletividade (coletivo) | 58,3% | 11,2% | S | N |  |
| coletividade (individual) | 61% | 88,2% | S | S | Massa |
| localidade (CO) | 62,2% | 5,3% | N | S | Nicho |
| localidade (N) | 25,0% | 1,4% | N | N |  |
| localidade (NE) | 55,1% | 12,5% | S | N |  |
| localidade (S) | 60,3% | 16,5% | S | N |  |
| localidade (SE) | 62,1% | 64,3% | S | S | Massa |
| política | 62,7% | 7,8% | S | S | Massa |
| economia | 61,9% | 2,5% | N | S | Nicho |
| lgbt | 85,7% | 0,8% | N | S | Nicho |
| feminismo | 66,7% | 0,7% | N | S | Nicho |
| questões de gênero | N/A | 0,0% | N | N |  |
| religião | 69,6% | 2,7% | N | S | Nicho |
| herói | 55,8% | 18,3% | S | N |  |
| humor | 66,0% | 17,2% | S | S | Massa |
| biografia | 75,0% | 0,9% | N | S | Nicho |
| zine | 66,0% | 12,4% | S | S | Massa |
| mangá | 56,8% | 10,3% | S | N |  |
| recompensas até 4 | 42,7% | 10,4% | S | N |  |
| recompensas de 4-8 | 60,6% | 39,2% | S | N |  |
| recompensas mais de 8 | 64,0% | 50,4% | S | S | Massa |
| ccxp | 76,4% | 8,4% | S | S | Massa |
| atualizações (até 6) | 26,7% | 47,0% | S | N |  |
| atualizações (de 6 a 12) | 84,8% | 23,1% | S | S | Massa |
| atualizações (mais de 12) | 94,5% | 30,0% | S | S | Massa |

Fonte: o autor.

Dessa forma, pode-se constatar que o perfil das campanhas de massa com taxa de sucesso superior à média apresenta pelo menos uma das seguintes características:

* Autora (gênero feminino)
* Campanha lançada na região Sudeste (SE)
* Aborda os temas Política ou Humor
* Obra elaborada no formato Zine
* Ofereceu pelo menos 8 recompensas
* Foi programado lançamento da obra no evento CCXP
* Os apoiadores receberam pelo menos 6 notícias informando sobre o andamento da campanha

Do mesmo modo, é possível constatar que o perfil das campanhas de nicho com taxa de sucesso superior à média apresenta pelo menos uma das seguintes características:

* Campanha lançada na região Centro-Oeste (CO)
* Trabalhou com os temas Economia, LGBT, Feminismo, Religião ou Biografia

Nos itens a seguir, cada característica é analisada com mais detalhes e algumas reflexões são apresentadas para o comportamento observado.

#### 2.3.1.1. Autor: Gênero

Na associação gênero, a característica feminino foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.4.

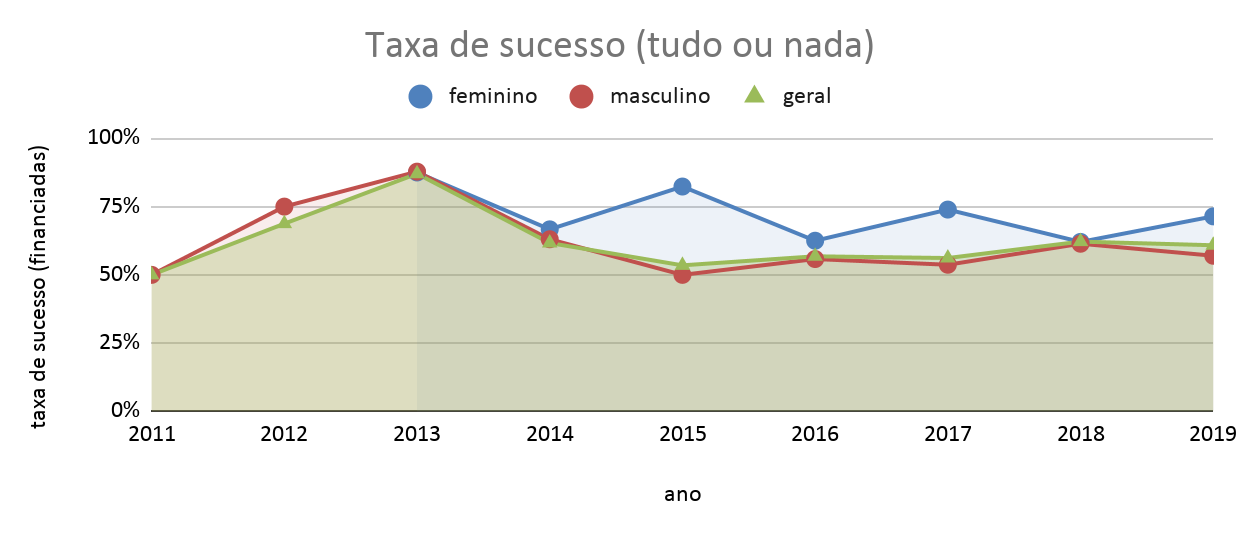
**Tabela 2.4** - Classificação dos gêneros na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| feminino | 70,8% | 16,0% | S | S | Massa |
| masculino | 58,8% | 72,1% | S | N | - |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso de cada gênero pode ser consultado no gráfico da figura 2.6. Chama a atenção como o indicador para o gênero feminino se mantém superior ao do gênero masculino, com destaque para os anos 2015, 2017 e 2019.

**Figura 2.6** - Taxa de sucesso para os gêneros masculino e feminino na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O que poderia explicar a diferença observada entre os gêneros?

Uma hipótese seria a existência de um público mais sensível às diferenças entre os gêneros, com tendência a escolher obras produzidas por autoras. Uma pesquisa junto aos apoiadores poderia contribuir para a investigação dessa hipótese.

Contudo, é notável como a participação *masculina* é entre quatro a cinco vezes maior que a *feminina*. Num cenário de desigualdade entre gêneros, é possível supor que a competência do gênero feminino seja mais questionada pelo público. Nesse caso, uma hipótese complementar seria que a desigualdade provocaria nas autoras uma reação de maior profissionalismo na execução dos projetos e campanhas. Uma pesquisa junto às autoras poderia contribuir para a investigação dessa hipótese.

#### 2.3.1.2. Autor: Localidade

Na associação localidade, a característica Sudeste foi classificada como *de massa*, enquanto a *Centro-Oeste* foi classificada como *de nicho*, como resume a tabela 2.5.

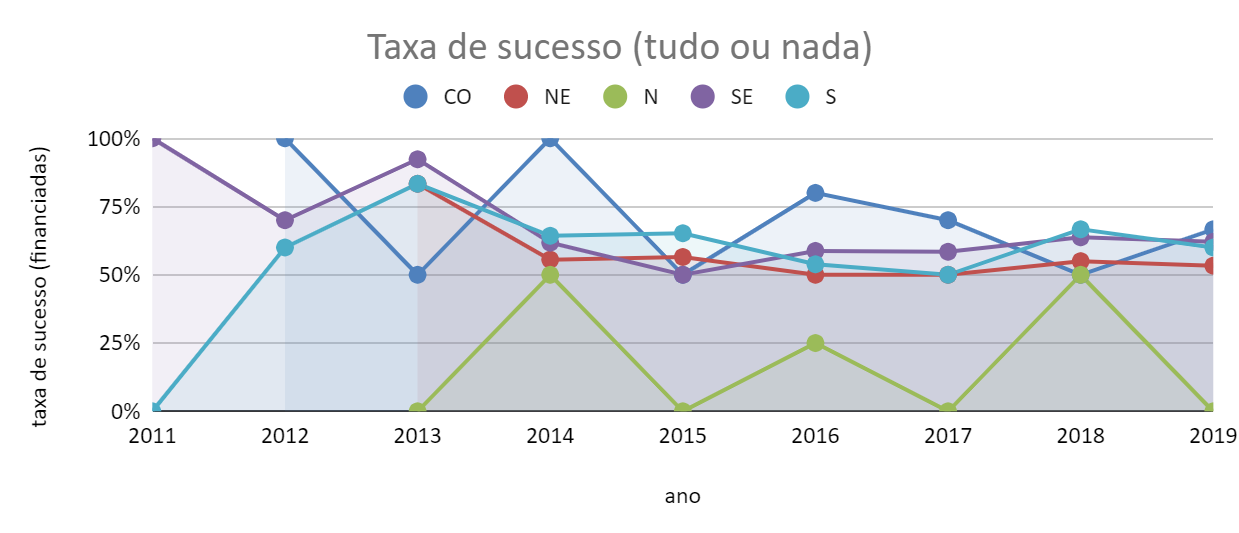
**Tabela 2.5** - Classificação das regiões na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| CO | 62,2% | 5,3% | N | S | Nicho |
| NE | 55,1% | 12,5% | S | N | - |
| N | 25,0% | 1,4% | N | N | - |
| SE | 62,1% | 64,3% | S | S | Massa |
| S | 60,3% | 16,5% | S | N | - |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso de cada região pode ser consultado no gráfico da figura 2.7. Chama a atenção como o indicador para a região Norte oscila bastante, sempre abaixo de 50%. Para as outras regiões, contudo, o indicador é razoavelmente próximo, especialmente depois de 2013.

**Figura 2.7** - Taxa de sucesso para os gêneros masculino e feminino na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

Uma hipótese que poderia explicar a diferença observada entre as regiões seria a relação entre taxa de sucesso e desenvolvimento econômico. Se a região analisada é um polo de economia criativa, especialmente de áreas ligadas à produção gráfica, ao design, à arquitetura ou à publicidade, é possível que exista um ecossistema favorável à produção de histórias em quadrinhos com boas chances de se financiarem via *crowdfunding*. Isso explicaria o Sudeste, a região mais desenvolvida do país, ser classificada como *de massa* segundo os critérios de análise. Também explicaria a classificação *de nicho* do Centro-Oeste, mas deixaria em aberto a situação da região Sul, que apresenta um bom desenvolvimento regional, mas não se destacou em relação à média.

#### 2.3.1.3. Autor: Coletividade

Na associação coletividade, a característica individual foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.6.

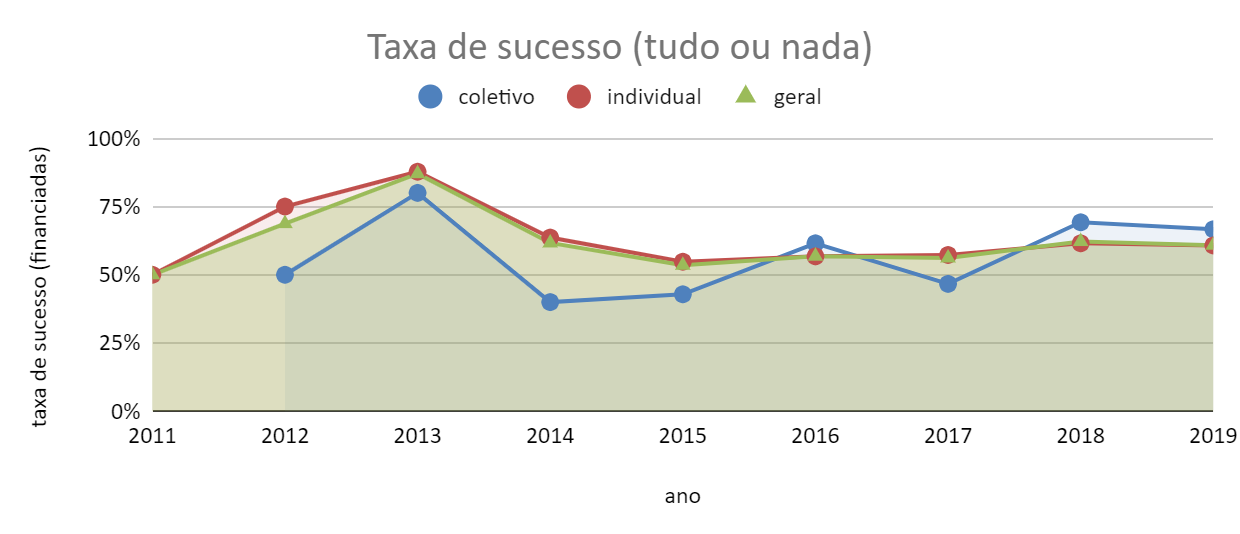
**Tabela 2.6** - Classificação da coletividade na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| coletivo | 58,3% | 11,2% | S | N |  |
| individual | 61,0% | 88,2% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso da coletividade pode ser consultado no gráfico da figura 2.8. Chama a atenção como o indicador para coletivo está quase sempre abaixo da média da modalidade.

**Figura 2.8** - Taxa de sucesso para a coletividade na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor

Estes resultados parecem sugerir que há uma ligeira vantagem para as campanhas de autoria individual, mas é preciso uma ponderação: a diferença entre as taxas de sucesso entre as campanhas individuais e coletivas não é grande e uma análise estatística pode revelar que não há diferença prática.

De qualquer forma, faz sentido pensar numa pesquisa que investigue junto às autoras e autores como a campanha aconteceu, bem como vantagens e desvantagens de se trabalhar individual ou coletivamente.

#### 2.3.1.4. Tema: Política

Na associação política, o tema foi classificado como *de massa*, como resume a tabela 2.7.

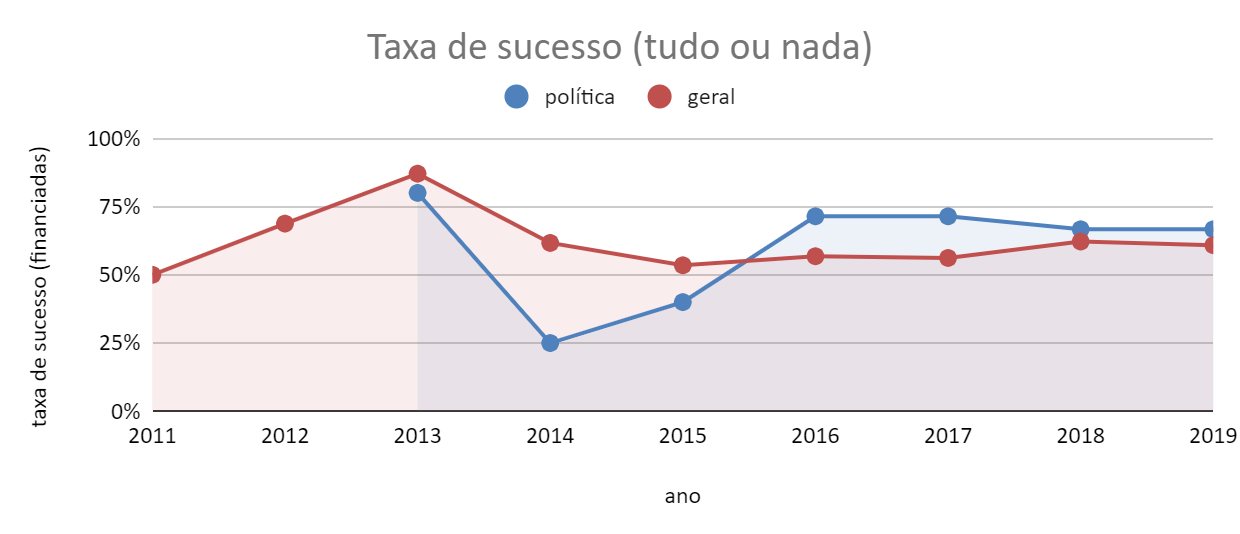
**Tabela 2.7** - Classificação do tema Política na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Política | 62,7% | 7,8% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Política pode ser consultado no gráfico da figura 2.9. Chama a atenção como o indicador só ultrapassa a média da modalidade a partir de 2016.

**Figura 2.9** - Taxa de sucesso para o tema Política na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

Campanhas com o tema Política começam a aparecer no Catarse a partir de 2013. Uma hipótese seria que a produção cultural, inclusive de quadrinhos, estaria refletindo a agitação social e o maior interesse da população por política devido às “Jornadas de Junho”, que aconteceram no mesmo ano.

No gráfico, é a partir do ano de 2016 que a taxa de sucesso do tema se destaca. Uma hipótese que pode explicar o maior interesse do público apoiador por quadrinhos seria o Impeachment da presidenta que aconteceu no mesmo ano.

#### 2.3.1.5. Tema: Economia

Na associação economia, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.8.

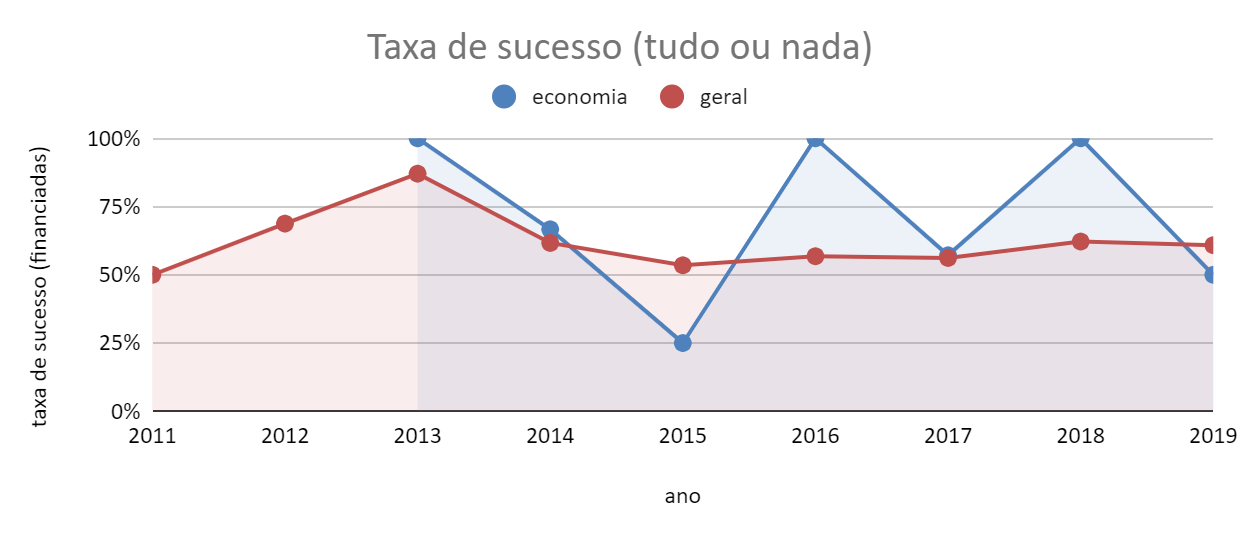
**Tabela 2.8** - Classificação do tema Economia na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Economia | 61,9% | 2,5% | N | S | Nicho |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Economia pode ser consultado no gráfico da figura 2.10.

**Figura 2.10** - Taxa de sucesso para o tema Economia na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

A pequena participação do tema Economia pode explicar o comportamento oscilante do indicador em torno da média.

#### 2.3.1.6. Tema: LGBT

Na associação lgbt, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.9.

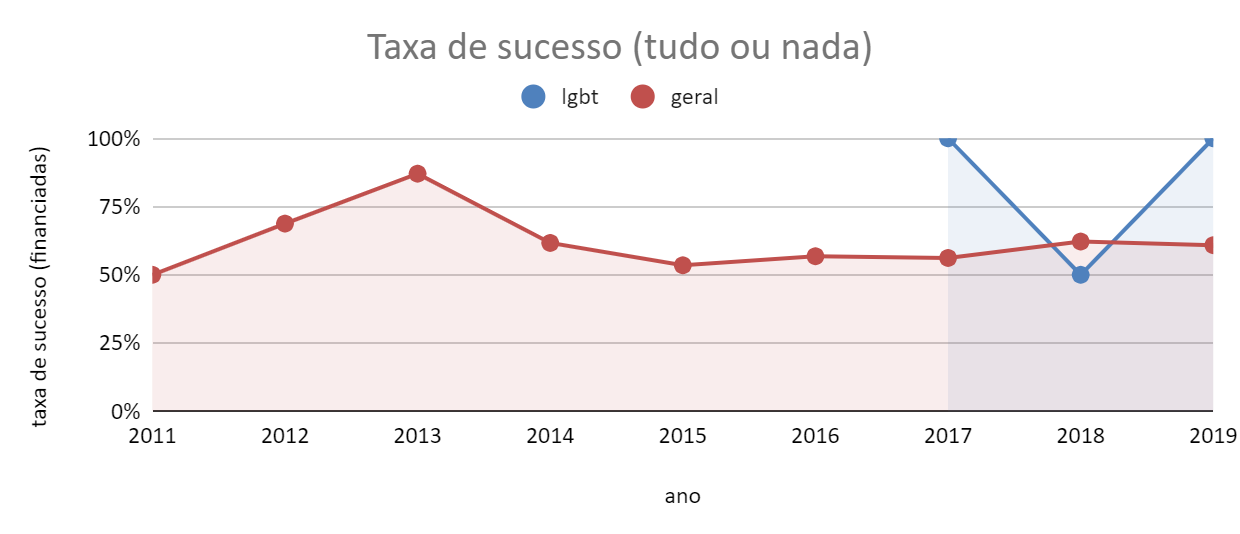
**Tabela 2.9** - Classificação do tema LGBT na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| LGBT | 85,7% | 0,8% | N | S | Nicho |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema LGBT pode ser consultado no gráfico da figura 2.11.

**Figura 2.11** - Taxa de sucesso para o tema LGBT na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O tema LGBT é ainda de nicho entre as campanhas de quadrinhos no Catarse, mas apresentou uma taxa de sucesso expressiva. Essa situação sugere a existência de um público interessado no tema. Uma pesquisa junto aos apoiadores poderia contribuir para a investigação dessa hipótese.

Outra possível linha de trabalho seria verificar os autores e autoras LGBT que também abordaram este tema. Neste caso, num cenário de desigualdade para essa população, é possível supor que a competência dessas autoras e autores seja mais questionada pelo público. Faz sentido questionar, dessa forma, se a desigualdade provoca nas autoras e autores LGBT uma reação de maior profissionalismo na execução dos projetos e campanhas. Uma pesquisa junto à autoria poderia contribuir para a investigação dessa hipótese.

#### 2.3.1.7. Tema: Feminismo

Na associação feminismo, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.10.

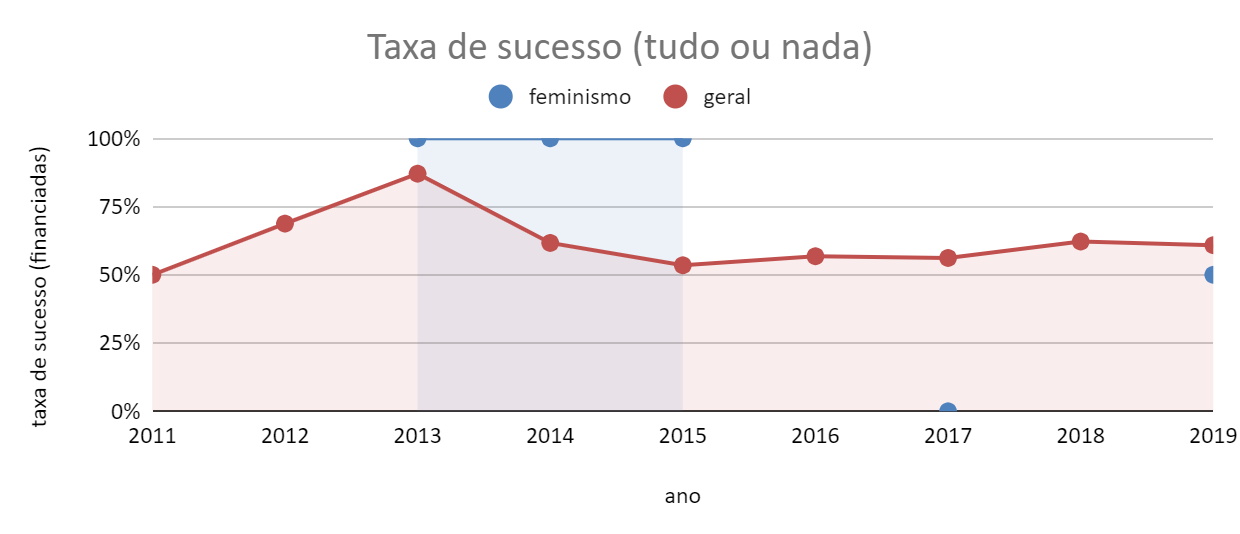
**Tabela 2.10** - Classificação do tema Feminismo na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Feminismo | 66,7% | 0,7% | N | S | Nicho |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Feminismo pode ser consultado no gráfico da figura 2.12.

**Figura 2.12** - Taxa de sucesso para o tema Feminismo na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O tema Feminismo é ainda de nicho entre as campanhas de quadrinhos no Catarse, mas apresentou uma taxa de sucesso importante. Tudo indica que é um nicho que pode ser considerado em futuras campanhas, mas não está claro que variações desse tema podem interessar o público.

No caso de autoras, as mesmas hipóteses levantadas para o gênero feminino (item 2.3.1.1) podem se relacionar a este tema.

#### 2.3.1.8. Tema: Questões de gênero

O tema Questões de gênero não é explicitamente mencionado no texto de apresentação das campanhas na modalidade tudo ou nada.

#### 2.3.1.9. Tema: Religião

Na associação religião, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.11.

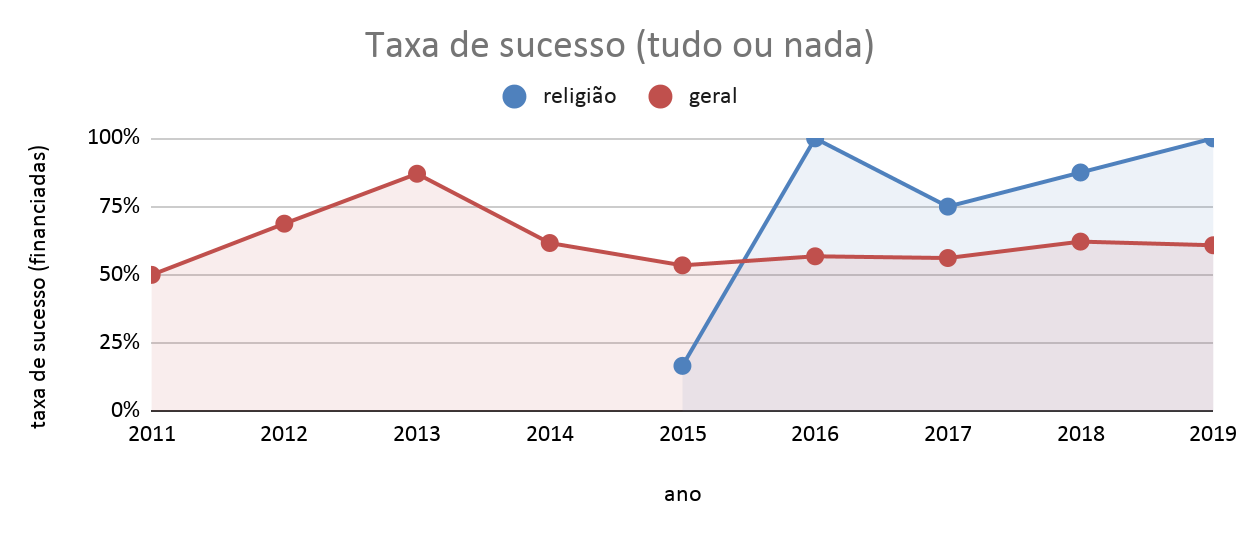
**Tabela 2.11** - Classificação do tema Religião na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Religião | 69,6% | 2,7% | N | S | Nicho |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Religião pode ser consultado no gráfico da figura 2.13. Chama a atenção como a partir de 2016, a taxa de sucesso deste tema é significativamente superior à média da modalidade.

**Figura 2.13** - Taxa de sucesso para o tema Religião na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O tema Religião é ainda de nicho entre as campanhas de quadrinhos no Catarse, mas apresentou uma taxa de sucesso importante. Tudo indica que é um nicho que pode ser considerado em futuras campanhas. Uma pesquisa junto ao público pode ajudar a entender o perfil de quem apoia este tema.

#### 2.3.1.10. Tema: Herói

Na associação herói, o tema não foi classificado como *de massa* ou *de nicho*, como resume a tabela 2.12.

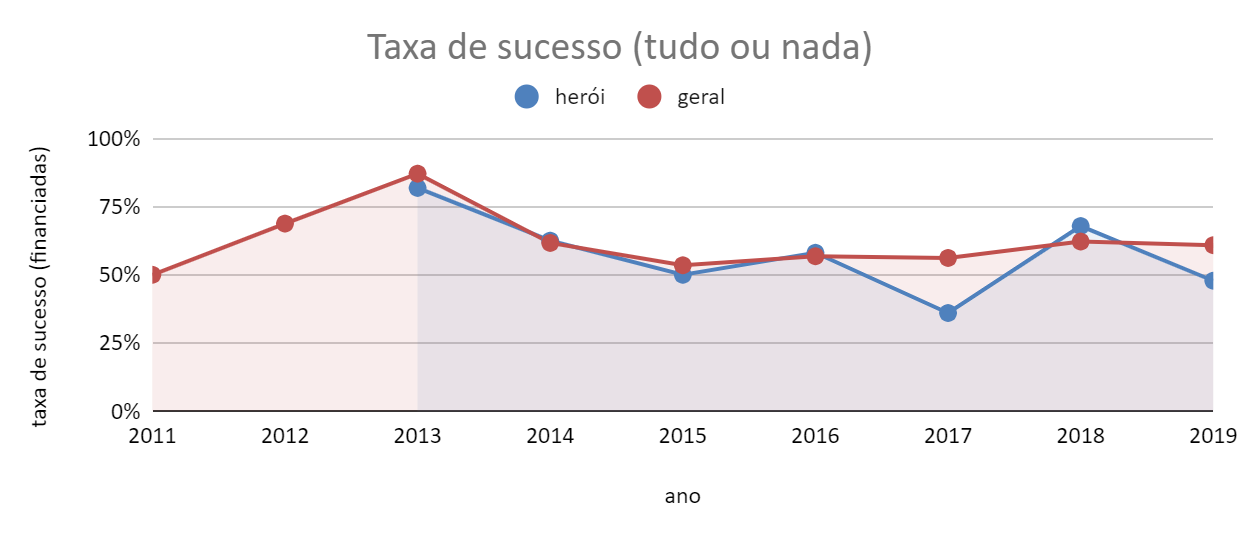
**Tabela 2.12** - Classificação do tema Herói na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Herói | 55,8% | 18,3% | S | N | - |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Herói pode ser consultado no gráfico da figura 2.14.

**Figura 2.14** - Taxa de sucesso para o tema Herói na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O tema foi escolhido para estudo porque, no senso comum, é quase um sinônimo de quadrinhos, fato que se comprova pela expressiva participação no total de campanhas. Ao mesmo tempo, a taxa de sucesso das campanhas que abordaram o tema Herói não se destacou em relação à média da modalidade.

A concorrência com quadrinhos já estabelecidos de Herói pode ser uma hipótese para próximas pesquisas: pode ser que o público potencial não se interesse tanto por novos heróis. Outra hipótese seria um perfil diferente do público apoiador de quadrinhos por financiamento coletivo, talvez mais interessado em novos temas. Uma pesquisa junto ao público apoiador pode ajudar verificar tais hipóteses.

#### 2.3.1.11. Tema: Humor

Na associação humor, o tema foi classificado como *de massa*, como resume a tabela 2.13.

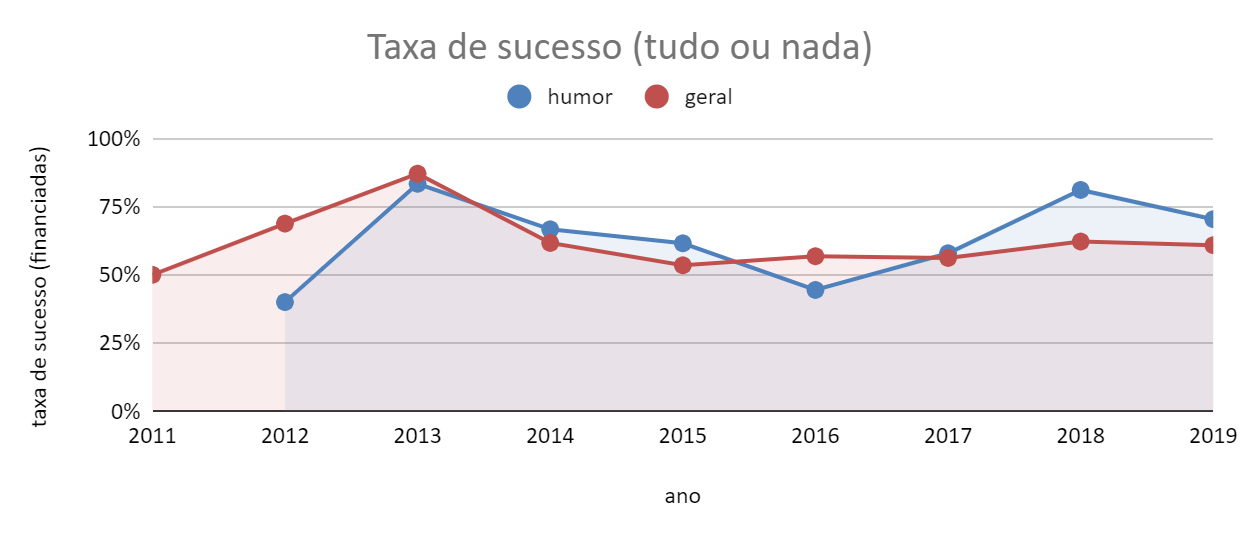
**Tabela 2.13** - Classificação do tema Humor na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Humor | 66,0% | 17,2% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Humor pode ser consultado no gráfico da figura 2.15.

**Figura 2.15** - Taxa de sucesso para o tema Humor na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O tema foi escolhido para estudo porque, no senso comum, é quase um sinônimo de quadrinhos, fato que parece se confirmar pela expressiva participação no total de campanhas. Entretanto, diferente de Herói, o tema Humor se destacou acima da média para a modalidade. Uma pesquisa junto ao público pode ajudar a entender o perfil de quem apoia este tema.

#### 2.3.1.12. Tema: Biografia

Na associação biografia, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.14.

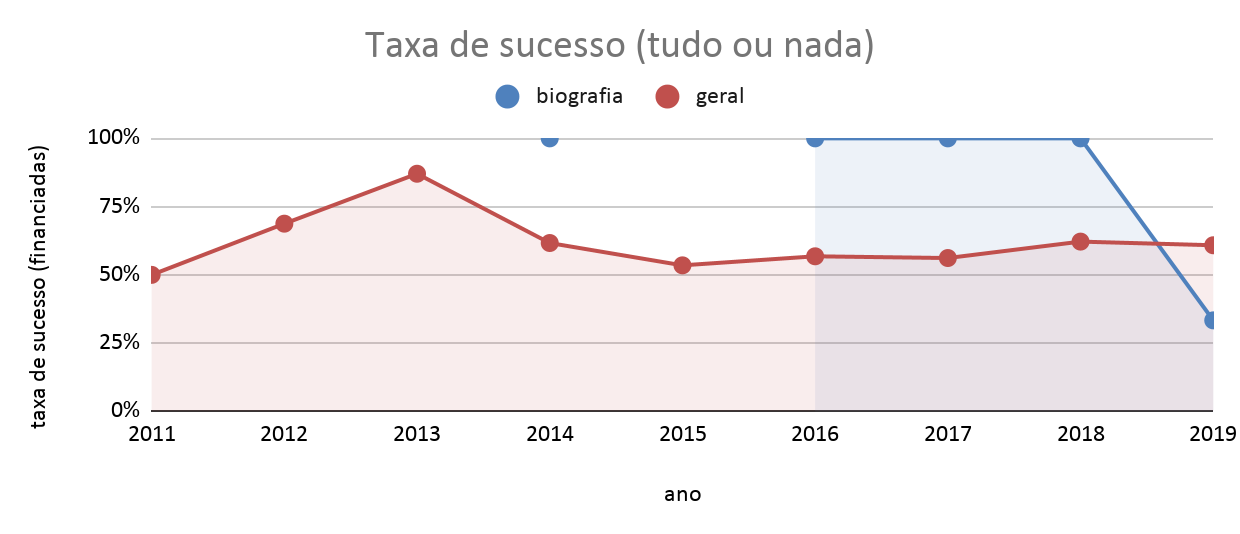
**Tabela 2.14** - Classificação do tema Biografia na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Biografia | 75,0% | 0,9% | N | S | Nicho |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Biografia pode ser consultado no gráfico da figura 2.16.

**Figura 2.16** - Taxa de sucesso para o tema Biografia na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O tema Biografia é ainda de nicho entre as campanhas de quadrinhos no Catarse, mas apresentou uma taxa de sucesso importante. Tudo indica que é um nicho que pode ser considerado em futuras campanhas. Uma pesquisa junto ao público pode ajudar a entender o perfil de quem apoia e variações pelas quais se interessam dentro do tema (ex: gente comum, políticos, músicos, artistas, etc).

#### 2.3.1.13. Formato: Zine

Na associação zine, o formato foi classificado como *de massa*, como resume a tabela 2.15.

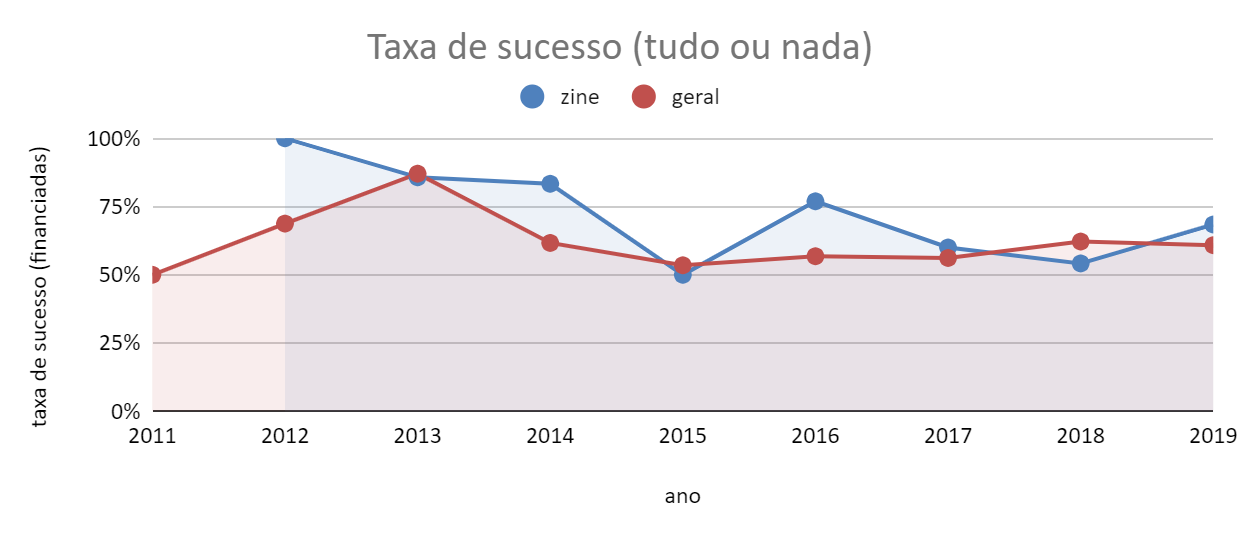
**Tabela 2.15** - Classificação do formato Zine na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Zine | 66,0% | 12,4% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do formato Zine pode ser consultado no gráfico da figura 2.17. A curva de Zine acompanha a curva da média, quase sempre se mantendo acima dela, o que contribuiu para a classificação como *de massa*.

**Figura 2.17** - Taxa de sucesso para o formato Zine na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O formato foi escolhido para estudo porque está bastante associado à cena de quadrinhos e desperta muita paixão no público entusiasta, fato que parece se explicar pela expressiva participação no total de campanhas. Uma pesquisa junto ao público apoiador poderia revelar o perfil de quem apoia este tipo de formato.

#### 2.3.1.14. Formato: Mangá

Na associação mangá, o formato foi classificado como *de massa*, como resume a tabela 2.16.

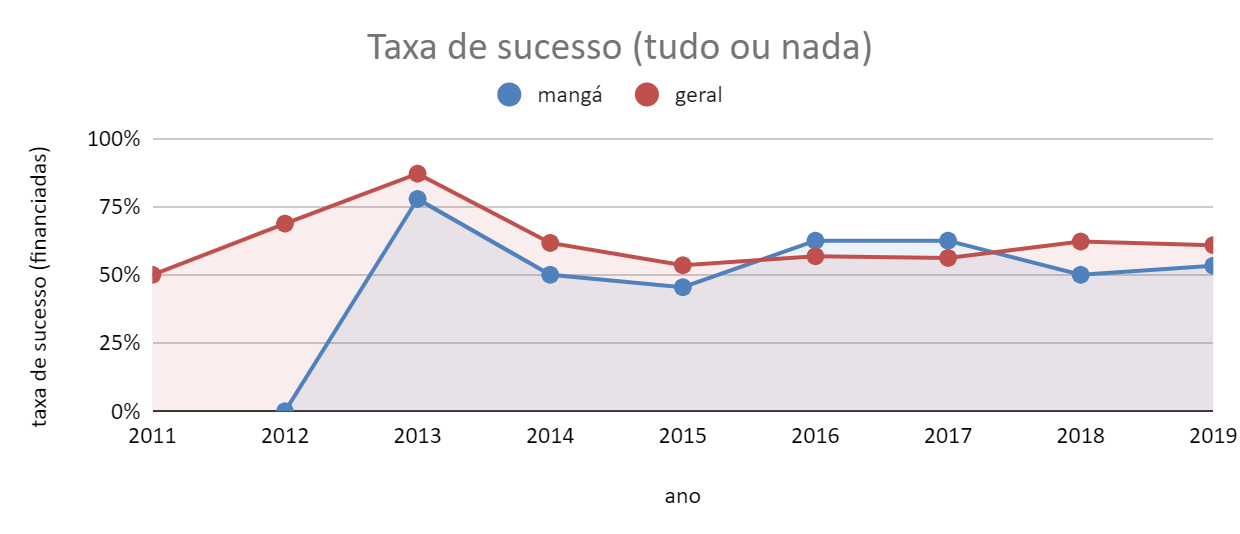
**Tabela 2.16** - Classificação do formato Mangá na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Mangá | 56,8% | 10,3% | S | N | - |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do formato Mangá pode ser consultado no gráfico da figura 2.18. A curva de Mangá não se destaca em relação a média na maior parte do tempo.

**Figura 2.18** - Taxa de sucesso para o formato Mangá na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O formato foi escolhido para estudo porque está bastante associado à cena de quadrinhos e desperta muita paixão no público entusiasta. Entretanto, apesar da expressiva participação no total de campanhas, a taxa de sucesso não se destaca em relação à média da modalidade.

#### 2.3.1.15. Campanha: Recompensas

Na associação recompensas, a faixa *9 ou mais recompensas* foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.17.

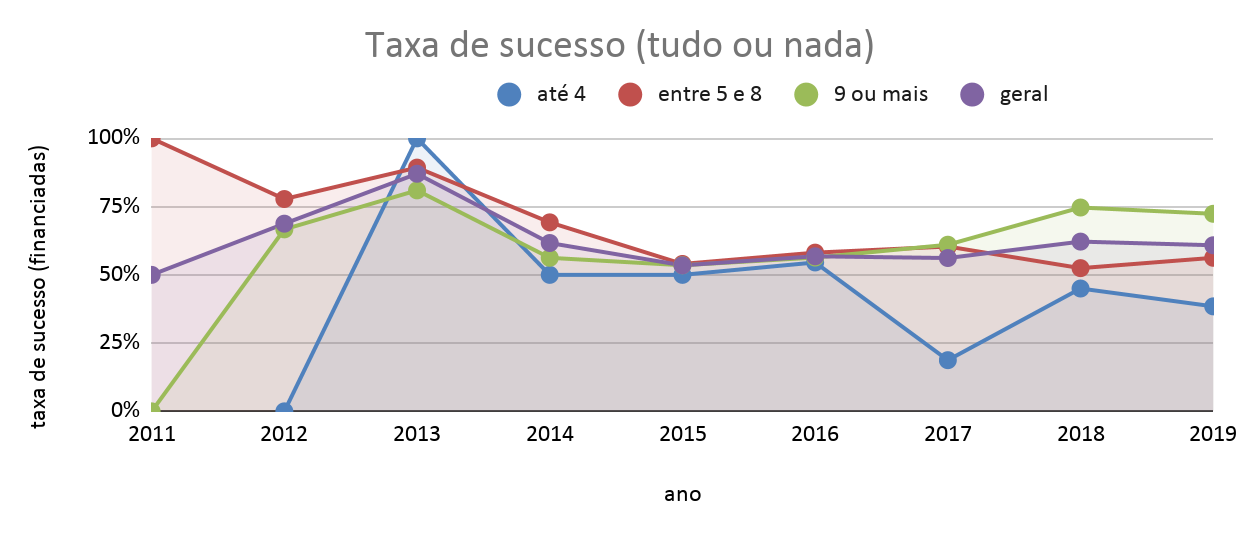
**Tabela 2.17** - Classificação das faixas de recompensa na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| até 4 | 42,7% | 10,4% | S | N | - |
| 5 a 8 | 60,6% | 39,2% | S | N | - |
| 9 ou mais | 64,0% | 50,4% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso das faixas de recompensa pode ser consultado no gráfico da figura 2.19. A curva da faixa *até 4 recompensas* oscila bastante e se mantém abaixo da média em quase todo o período. A faixa seguinte, *5 a 8 recompensas*, acompanha a média e não chega a se destacar para receber classificação. Por fim, a faixa mais interessante é a de *9 ou mais recompensas*, que desde 2015 vem se mantendo ligeiramente acima da média.

**Figura 2.19** - Taxa de sucesso para as faixas de recompensa na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O gráfico aponta para o fato queaumentar a quantidade de recompensas aumenta as chances da campanha ser bem sucedida. Uma hipótese seria que mais recompensas aumentam as chances de uma pessoa querer se envolver com a campanha, seja pelo tipo de recompensa, seja por seu valor.

#### 2.3.1.16. Campanha: Lançamento CCXP

Na associação lançamento ccxp, a característica foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.18.

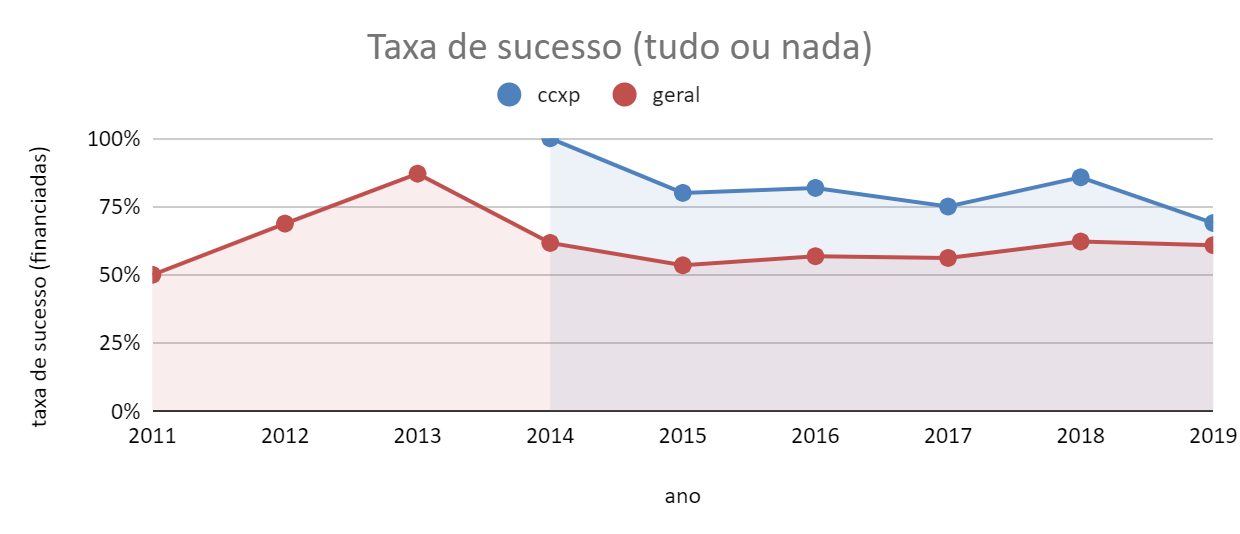
**Tabela 2.18** - Classificação de Lançamento CCXP na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| CCXP | 76,4% | 8,4% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso de *Lançamento CCXP* pode ser consultado no gráfico da figura 2.20. A taxa de sucesso é consistentemente superior à média desde 2014, ano em que o termo primeiro aparece em texto de campanhas.

**Figura 2.20** - Taxa de sucesso de Lançamento CCXP na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

A CCXP, importante evento da área de quadrinhos e cultura *geek*, costuma convocar os melhores e mais conceituados artistas para participarem da *Artist’s Alley* ou Beco dos Artistas. Uma hipótese que explicaria a taxa de sucesso seria a confiança que tais artistas passam para o público apoiador. Outra hipótese seria que retirar o quadrinho, direto com a própria autora ou autor, já seria parte da recompensa.

#### 2.3.1.17. Campanha: Atualizações

Na associação atualizações, as faixas *7 a 12 atualizações* e *13 ou mais atualizações* foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.19.

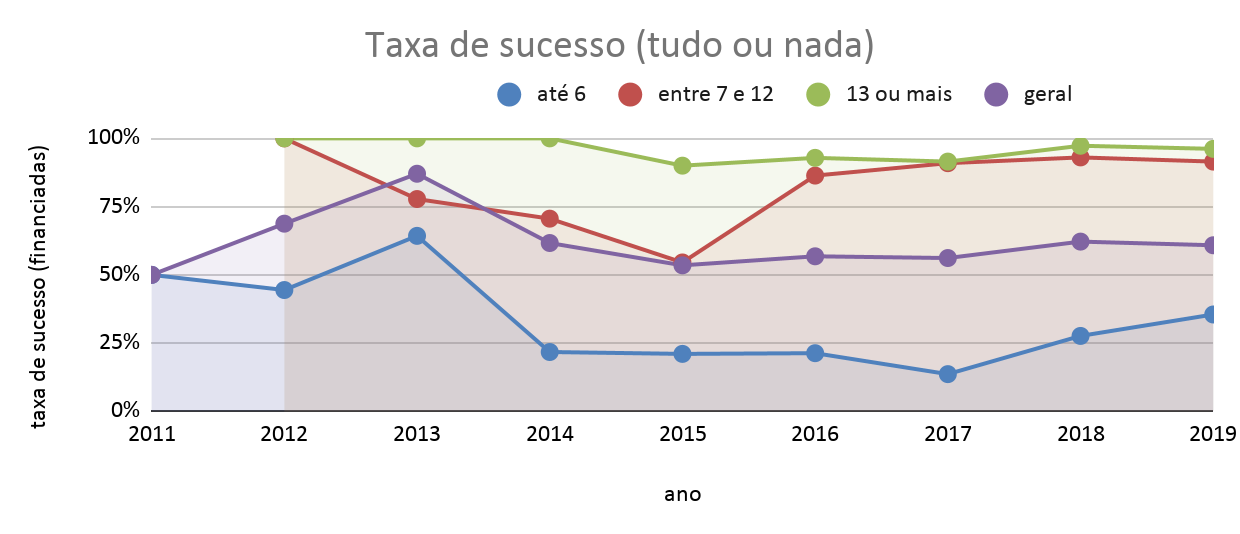
**Tabela 2.19** - Classificação das faixas de atualização na modalidade tudo ou nada

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| até 6 | 26,7% | 47,0% | S | N | - |
| 7 a 12 | 84,8% | 23,0% | S | S | Massa |
| 13 ou mais | 94,5% | 30,0% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso das faixas de atualização pode ser consultado no gráfico da figura 2.21. A curva da faixa *até 6 atualizações* se mantém abaixo da média em quase todo o período. A faixas seguintes, *7 a 12 atualizações* e *13 ou mais atualizações*, se mantêm acima da média por quase todo o período.

**Figura 2.21** - Taxa de sucesso para as faixas de atualização na modalidade tudo ou nada



Fonte: o autor.

O gráfico aponta para o fato que aumentar a quantidade de atualizações aumenta as chances da campanha ser bem sucedida. Por um lado, cada atualização pode funcionar como uma mensagem para convencer uma pessoa a contribuir com a campanha. Por outro, pensando o conjunto de atualizações pode passar para o público entusiasta a imagem de uma autora ou autor responsável e profissional.

### 2.3.2. Modalidade flex

Na modalidade *flex*, os parâmetros PartMin e Delta estão definidos como:

PartMin = 7%; e

Delta = 7%.

Com os parâmetros definidos, construiu-se a tabela que consolida a classificação para todas as características (item 2.2.3.3).

**Tabela 2.20** - Classificação das características das campanhas com taxa de sucesso superior à média na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| gênero (feminino) | 95,2% | 16,6% | S | N |  |
| gênero (masculino) | 86,7% | 64,3% | S | N |  |
| coletividade (coletivo) | 98,6% | 18,5% | S | S | Massa |
| coletividade (individual) | 88,4% | 81,0% | S | N |  |
| localidade (CO) | 90,9% | 2,9% | N | N |  |
| localidade (N) | 66,7% | 0,8% | N | N |  |
| localidade (NE) | 86,8% | 14,2% | S | N |  |
| localidade (S) | 96,2% | 13,9% | S | N |  |
| localidade (SE) | 89,4% | 68,1% | S | N |  |
| política | 92,6% | 7,2% | S | N |  |
| economia | 90,0% | 2,7% | N | N |  |
| lgbt | 100,0% | 2,7% | N | S | Nicho |
| feminismo | 100,0% | 0,8% | N | S | Nicho |
| questões de gênero | N/A | 0,0% | N | N |  |
| religião | 92,9% | 3,8% | N | N |  |
| herói | 92,9% | 18,8% | S | N |  |
| humor | 93,6% | 12,6% | S | N |  |
| biografia | 100,0% | 2,4% | N | S | Nicho |
| zine | 98,0% | 13,7% | S | S | Massa |
| mangá | 75,0% | 11,8% | S | N |  |
| recompensas até 4 | 63,9% | 22,3% | S | N |  |
| recompensas de 4-8 | 94,9% | 36,5% | S | N |  |
| recompensas mais de 8 | 99,4% | 41,3% | S | S | Massa |
| ccxp | 100,0% | 15,5% | S | S | Massa |
| atualizações (até 6) | 83,3% | 59,2% | S | N |  |
| atualizações (de 6 a 12) | 98,5% | 18,2% | S | S | Massa |
| atualizações (mais de 12) | 100,0% | 22,5% | S | S | Massa |

Fonte: o autor.

Dessa forma, pode-se constatar que o perfil das campanhas de massa com taxa de sucesso superior à média apresenta pelo menos uma das seguintes características:

* Campanha coletiva
* Obra elaborada no formato Zine
* Ofereceu pelo menos 8 recompensas
* Houve lançamento do quadrinho no evento CCXP
* Os apoiadores receberam pelo menos 6 notícias informando sobre o andamento da campanha

Do mesmo modo, é possível constatar que o perfil das campanhas de nicho com taxa de sucesso superior à média trabalhou com os temas LGBT, Feminismo ou Biografia.

Nos itens a seguir, cada característica é analisada com mais detalhes e algumas reflexões são apresentadas para o comportamento observado.

#### 2.3.2.1. Autor: Gênero

Na associação gênero, nenhuma característica foi classificada como *de massa* ou *de nicho*, como resume a tabela 2.21.

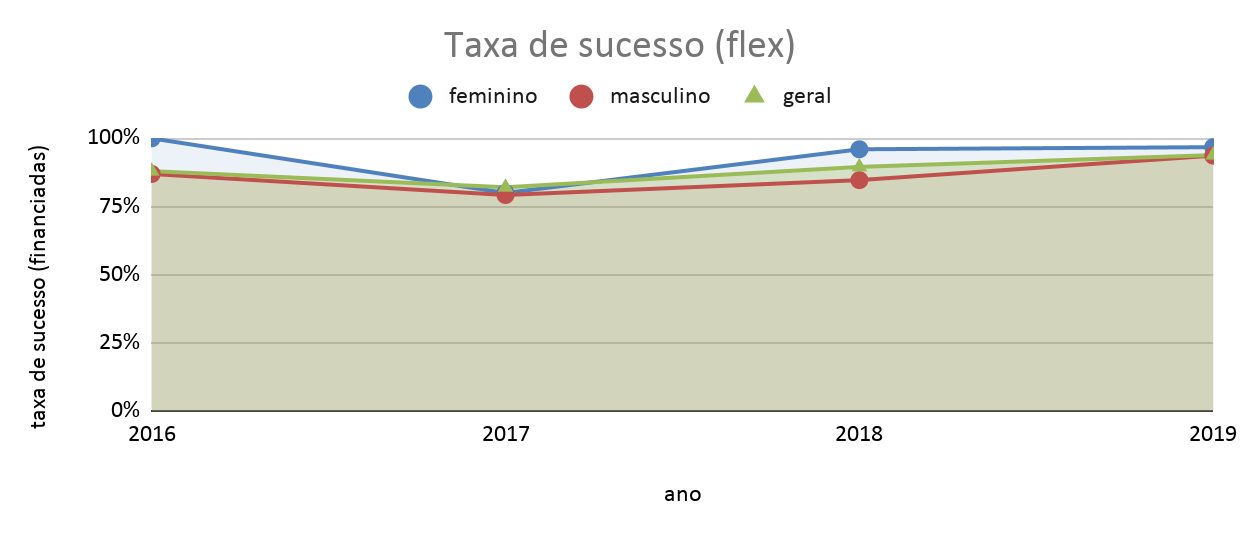
**Tabela 2.21** - Classificação dos gêneros na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| feminino | 95,2% | 16,6% | S | N | - |
| masculino | 86,7% | 64,3% | S | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso de cada gênero pode ser consultado no gráfico da figura 2.22. As curvas para masculino e feminino são similares à geral e não chegam a se destacar da média da modalidade.

**Figura 2.22** - Taxa de sucesso para os gêneros masculino e feminino na modalidade flex



Fonte: o autor.

#### 2.3.2.2. Autor: Localidade

Na associação localidade, nenhuma característica foi classificada como *de massa* ou *de nicho*, como resume a tabela 2.22.

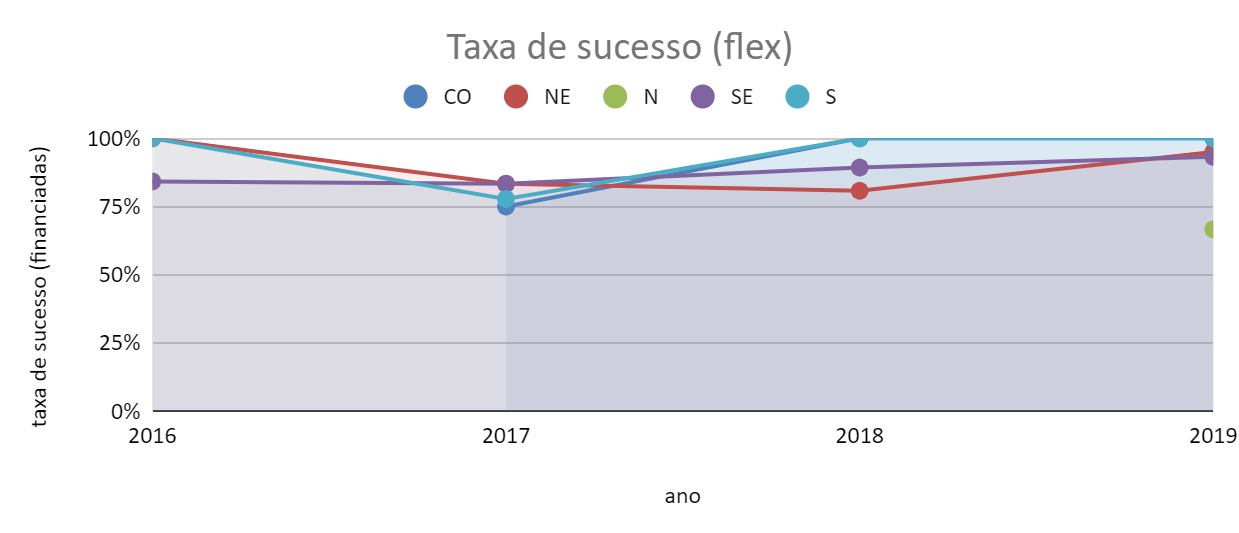
**Tabela 2.22** - Classificação das regiões na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| CO | 90,9% | 2,9% | N | N | - |
| NE | 86,8% | 14,2% | N | N | - |
| N | 66,7% | 0,8% | N | N | - |
| SE | 89,4% | 68,1% | S | N | - |
| S | 96,2% | 13,9% | S | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso de cada região pode ser consultado no gráfico da figura 2.23.

**Figura 2.23** - Taxa de sucesso para cada região brasileira na modalidade flex



Fonte: o autor.

A taxa de sucesso de todas as regiões não se destaca da média da modalidade. No caso da região Norte, chama a atenção a não continuidade das campanhas e a taxa de sucesso significativamente inferior às outras regiões.

Para a modalidade *flex*, a hipótese do desenvolvimento econômico da região apontaria para sentido contrário ao que se sugeriu para a modalidade *tudo ou nada*: sem um mercado consumidor e ambiente econômico bem estruturado, a produção de quadrinhos não se desenvolve.

#### 2.3.2.3. Autor: Coletividade

Na associação coletividade, a característica *coletivo* foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.23.

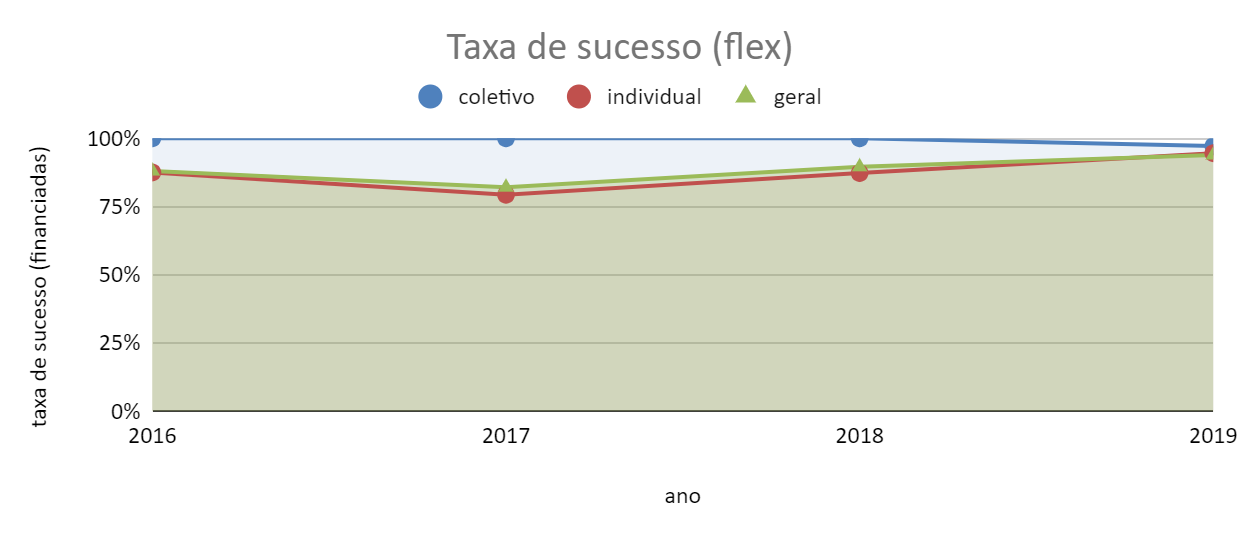
**Tabela 2.23** - Classificação dos gêneros na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| coletivo | 98,6% | 18,5% | S | S | Massa |
| individual | 88,4% | 81,0% | S | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso da coletividade pode ser consultado no gráfico da figura 2.24. Chama a atenção como a curva da característica coletivo se mantém por volta dos 100% em todo o período.

**Figura 2.24** - Taxa de sucesso para a coletividade na modalidade flex



Fonte: o autor.

Não está claro porque as campanhas coletivas se destacaram. Uma pesquisa junto aos autores poderia indicar se trabalhar em grupo afeta a taxa de sucesso de uma campanha na modalidade flex.

#### 2.3.2.4. Tema: Política

Na associação política, o tema não foi classificado como *de massa* ou *de nicho*, como resume a tabela 2.24.

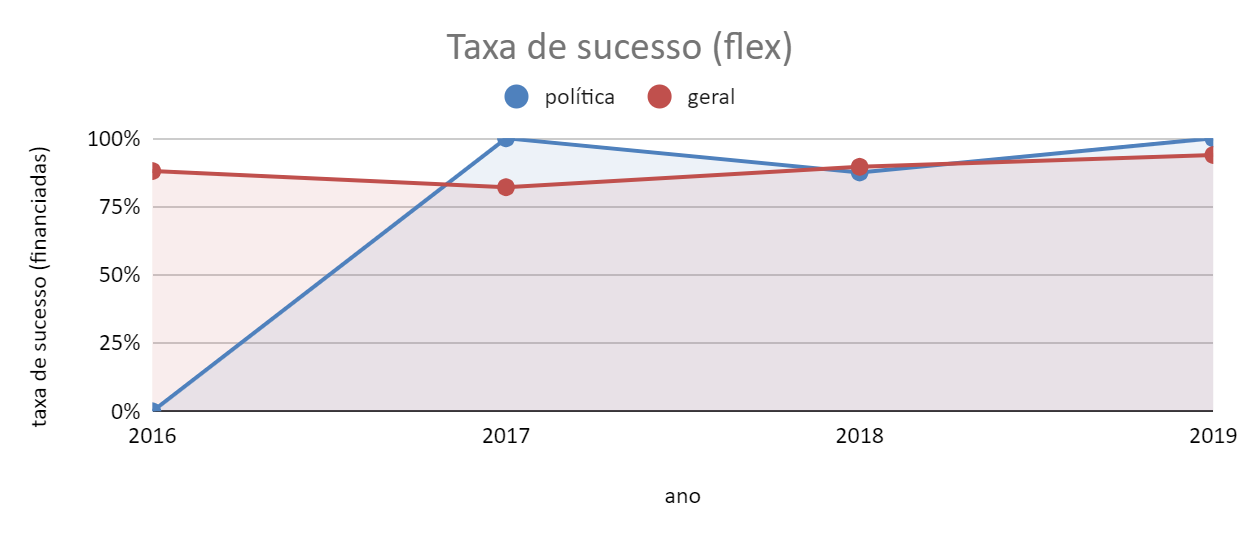
**Tabela 2.24** - Classificação do tema Política na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Política | 92,6% | 7,2% | S | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema pode ser consultado no gráfico da figura 2.25. A curva do tema Política não se diferencia significativamente da média da modalidade.

**Figura 2.25** - Taxa de sucesso para o tema Política na modalidade flex



Fonte: o autor.

#### 2.3.2.5. Tema: Economia

Na associação economia, o tema não foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.25.

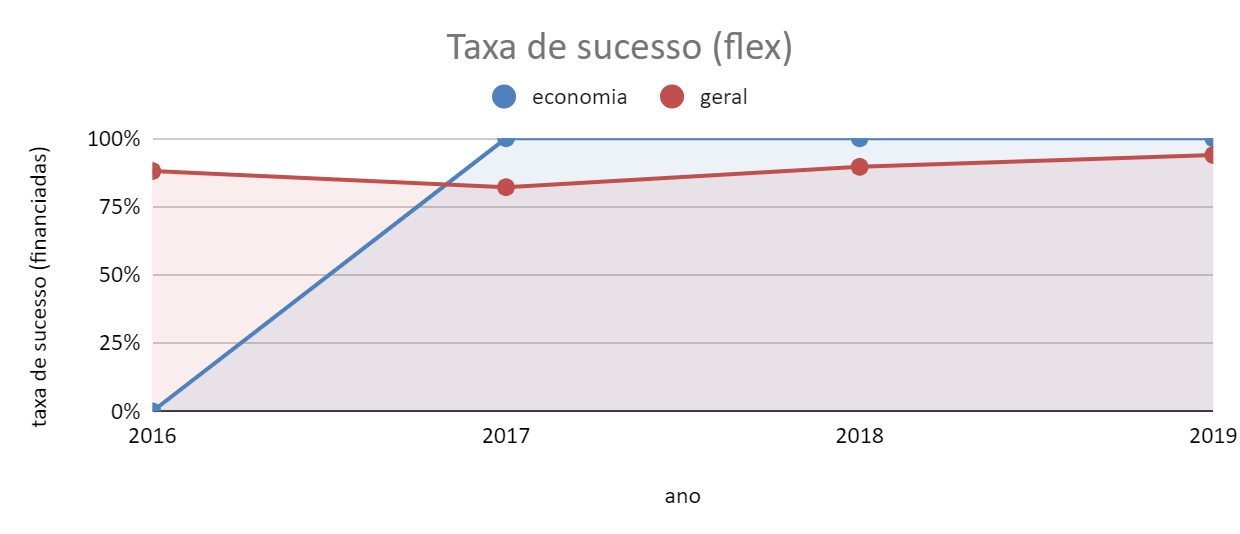
**Tabela 2.25** - Classificação do tema Economia na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Economia | 90,0% | 2,7% | N | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Economia pode ser consultado no gráfico da figura 2.26.

**Figura 2.26** - Taxa de sucesso para o tema Economia na modalidade flex



Fonte: o autor.

A curva do tema Economia não se diferencia significativamente da média da modalidade, mas existe uma tendência de destaque que pode ou não se confirmar nos próximos anos.

#### 2.3.2.6. Tema: LGBT

Na associação lgbt, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.26.

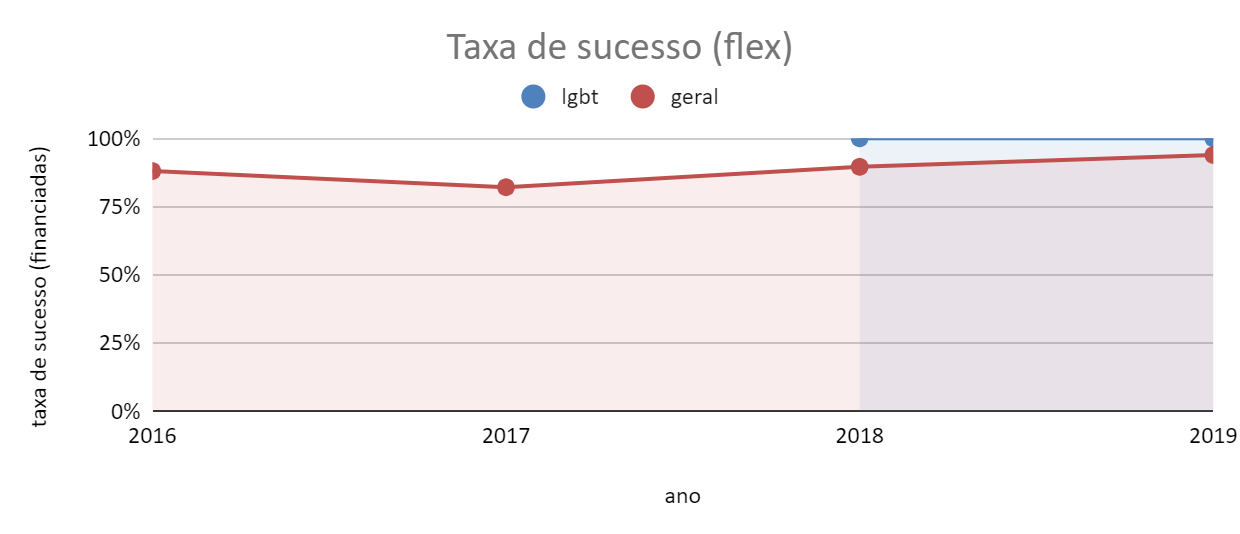
**Tabela 2.26** - Classificação do tema LGBT na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| LGBT | 100,0% | 2,7% | N | S | Nicho |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema LGBT pode ser consultado no gráfico da figura 2.27.

**Figura 2.27** - Taxa de sucesso para o tema LGBT na modalidade flex

****

Fonte: o autor.

O tema LGBT também se destacou na modalidade *tudo ou nada* como nicho; é provável que as hipóteses sugeridas no item 2.3.1.6 também se apliquem à modalidade *flex*.

#### 2.3.2.7. Tema: Feminismo

Na associação feminismo, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.27.

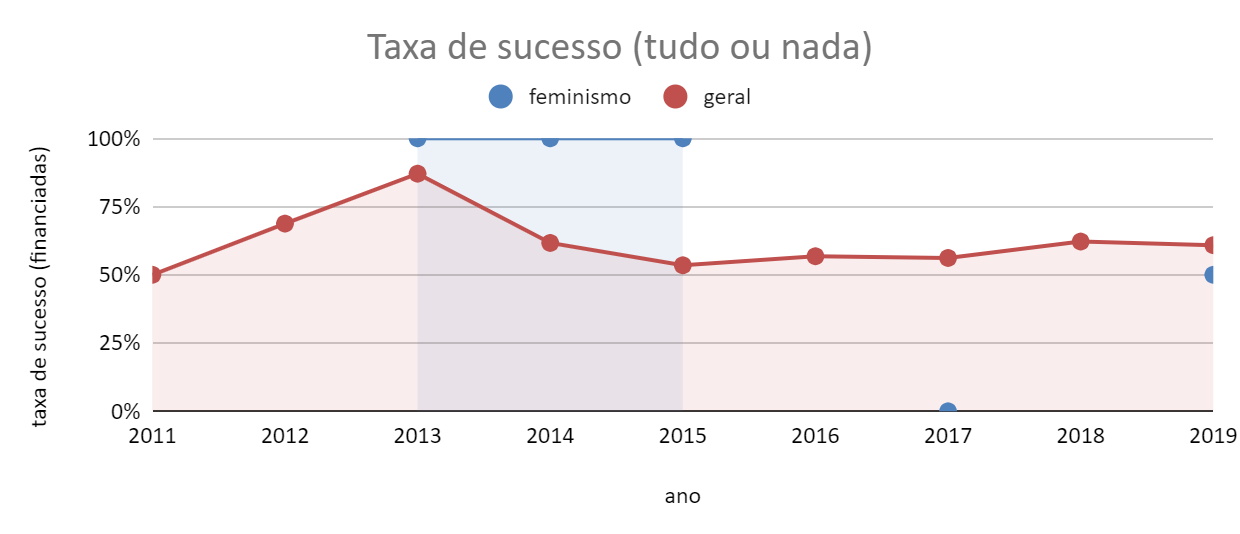
**Tabela 2.27** - Classificação do tema Feminismo na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Feminismo | 100,0% | 0,8% | N | S | Nicho |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Feminismo pode ser consultado no gráfico da figura 2.28.

**Figura 2.28** - Taxa de sucesso para o tema Feminismo na modalidade flex



Fonte: o autor.

O tema Feminismo também se destacou na modalidade *tudo ou nada* como nicho; é provável que as hipóteses sugeridas no item 2.3.1.7 também se apliquem à modalidade *flex*.

#### 2.3.2.8. Tema: Questões de gênero

O tema Questões de gênero não é explicitamente mencionado no texto de apresentação das campanhas na modalidade flex.

#### 2.3.2.9. Tema: Religião

Na associação religião, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.28.

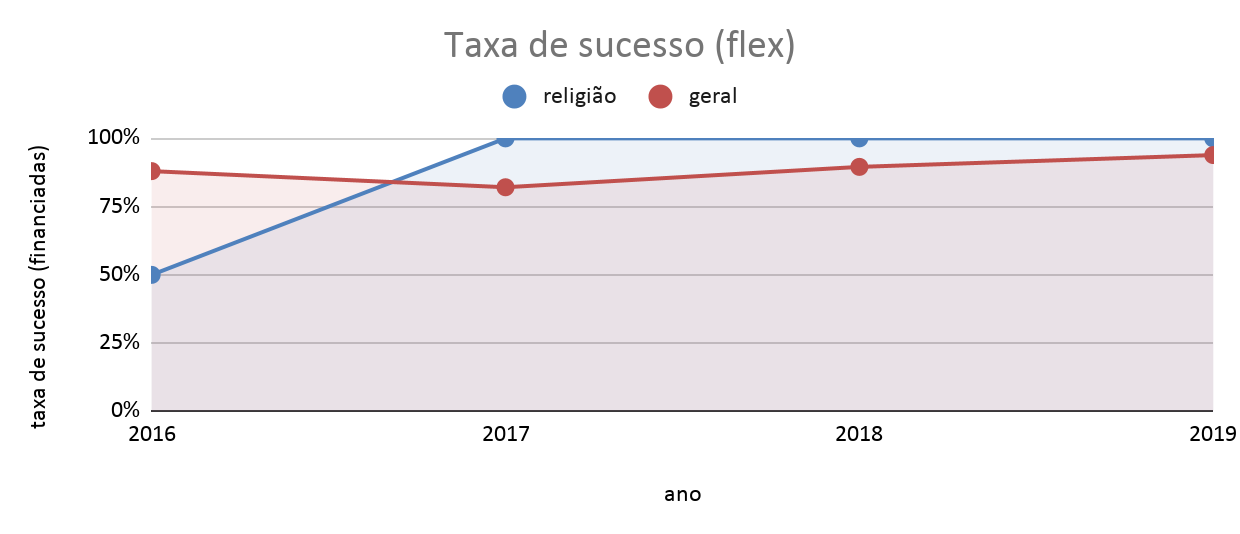
**Tabela 2.28** - Classificação do tema Religião na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Religião | 92,9% | 3,8% | N | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Religião pode ser consultado no gráfico da figura 2.29.

**Figura 2.29** - Taxa de sucesso para o tema Religião na modalidade flex



Fonte: o autor.

A curva do tema Religião não se diferencia significativamente da média da modalidade, mas existe uma tendência de destaque que pode ou não se confirmar nos próximos anos.

#### 2.3.2.10. Tema: Herói

Na associação herói, o tema não foi classificado como *de massa* ou *de nicho*, como resume a tabela 2.29.

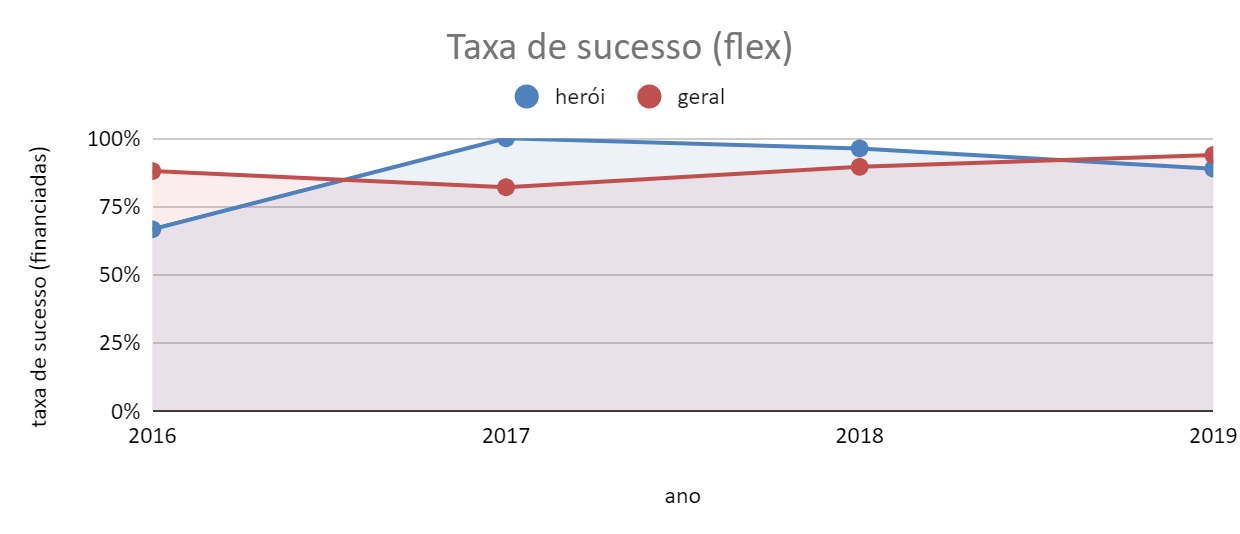
**Tabela 2.29** - Classificação do tema Herói na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Herói | 92,9% | 18,8% | S | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Herói pode ser consultado no gráfico da figura 2.30. Apesar da popularidade do tema, a curva para Herói varia pouco em relação à da média e não se destaca.

**Figura 2.30** - Taxa de sucesso para o tema Herói na modalidade flex



Fonte: o autor.

#### 2.3.2.11. Tema: Humor

Na associação humor, o tema não foi classificado como *de massa* ou *de nicho*, como resume a tabela 2.30.

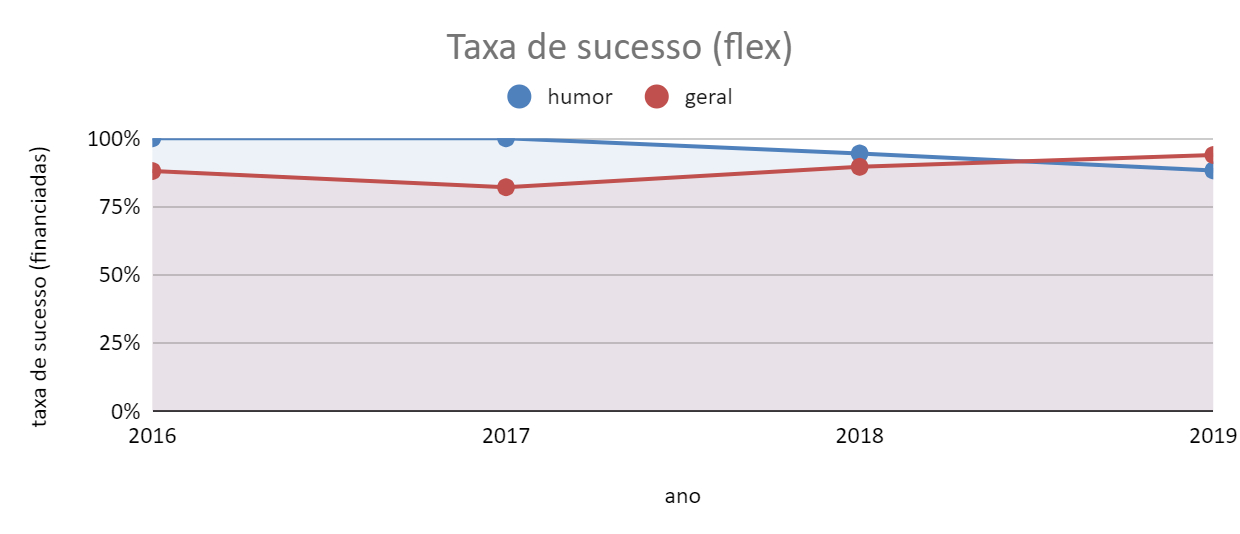
**Tabela 2.30** - Classificação do tema Herói na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Humor | 93,6% | 12,6% | S | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Humor pode ser consultado no gráfico da figura 2.31. Apesar da popularidade do tema, a curva para Humor varia pouco em relação à da média e não se destaca.

**Figura 2.31** - Taxa de sucesso para o tema Humor na modalidade flex



Fonte: o autor.

#### 2.3.2.12. Tema: Biografia

Na associação biografia, o tema foi classificado como *de nicho*, como resume a tabela 2.31.

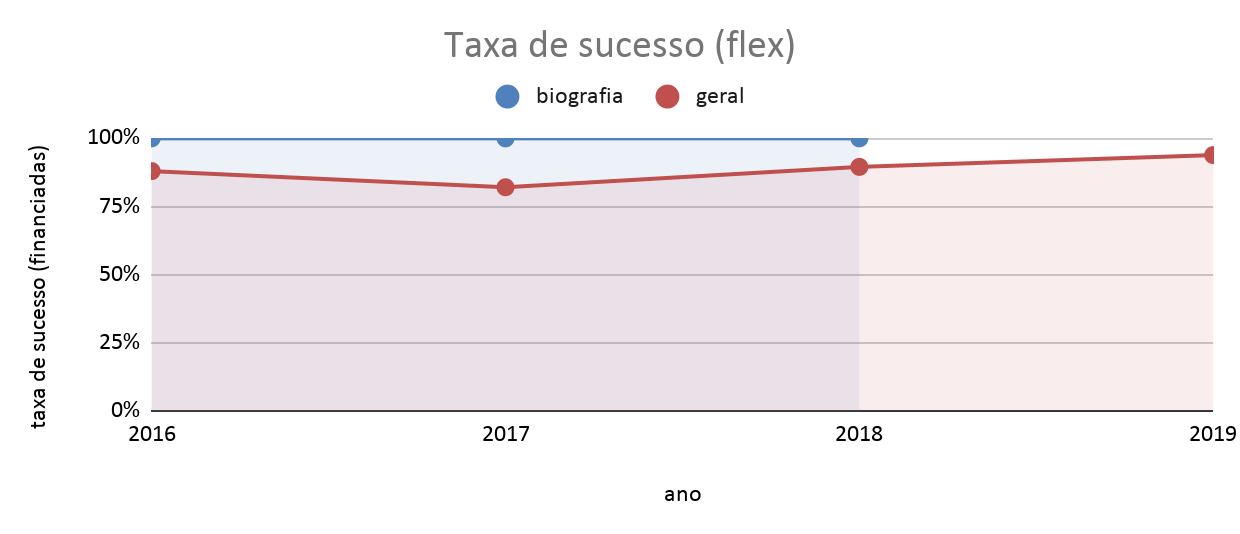
**Tabela 2.31** - Classificação do tema Biografia na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Biografia | 100,0% | 2,4% | N | S | Nicho |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do tema Biografia pode ser consultado no gráfico da figura 2.32.

**Figura 2.32** - Taxa de sucesso para o tema Biografia na modalidade flex



Fonte: o autor.

O tema LGBT também se destacou na modalidade tudo ou nada como nicho; é provável que as hipóteses sugeridas no item 2.3.1.12 também se apliquem à modalidade flex.

#### 2.3.2.13. Formato: Zine

Na associação zine, o formato foi classificado como *de massa*, como resume a tabela 2.32.

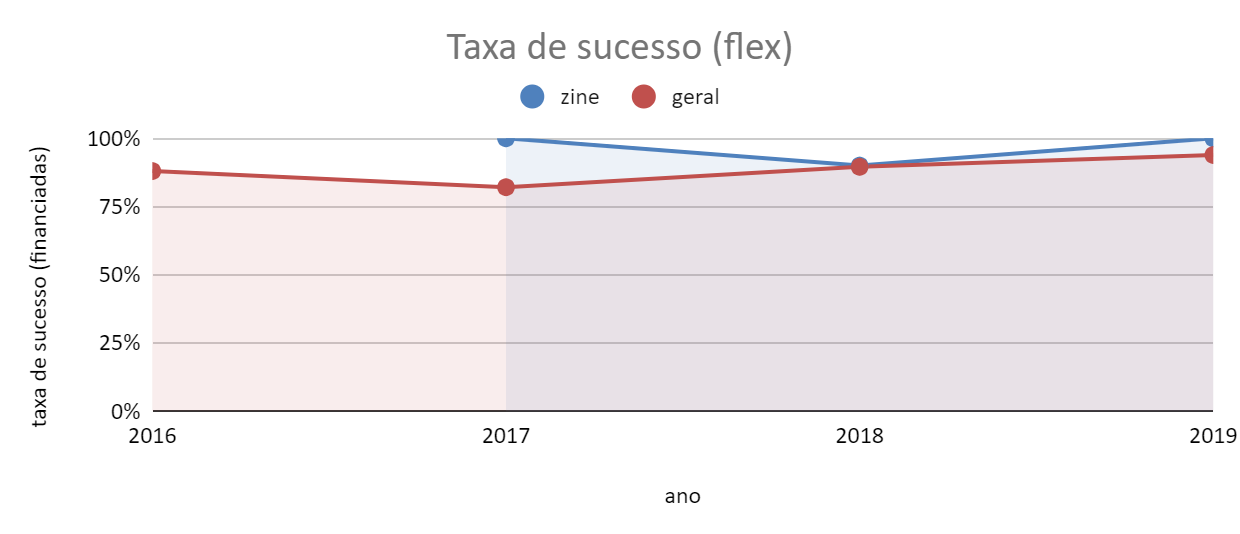
**Tabela 2.32** - Classificação do formato Zine na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Zine | 98,0% | 13,7% | S | S | Massa |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do formato Zine pode ser consultado no gráfico da figura 2.33. A curva do formato Zine acompanha a curva da média, sempre se mantendo acima dela, o que contribuiu para a classificação como *de massa*.

**Figura 2.33** - Taxa de sucesso para o formato Zine na modalidade flex



Fonte: o autor.

O tema Zine também se destacou na modalidade tudo ou nada como massa; é provável que as hipóteses sugeridas no item 2.3.1.13 também se apliquem à modalidade flex.

#### 2.3.2.14. Formato: Mangá

Na associação mangá, o formato foi classificado como *de massa*, como resume a tabela 2.33.

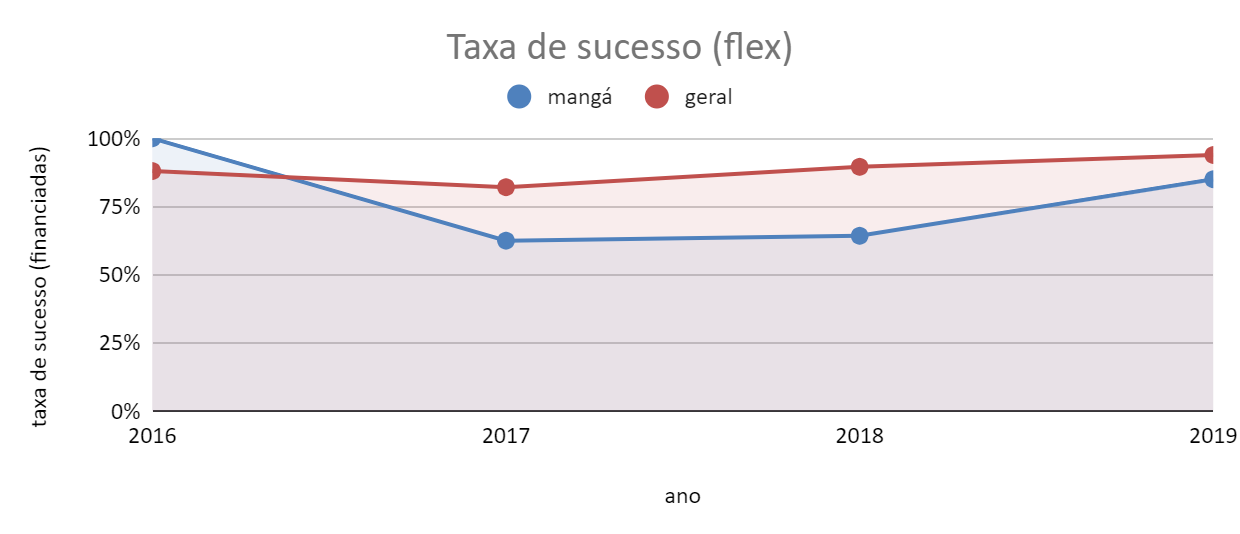
**Tabela 2.33** - Classificação do formato Mangá na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| Mangá | 75,0% | 11,8% | S | N | - |
| geral | 89,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso do formato Mangá pode ser consultado no gráfico da figura 2.34. A curva do tema Mangá não se diferencia significativamente da média da modalidade.

**Figura 2.34** - Taxa de sucesso para o formato Mangá na modalidade flex



Fonte: o autor.

#### 2.3.2.15. Campanha: Recompensas

Na associação recompensas, a faixa *9 ou mais recompensas* foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.34.

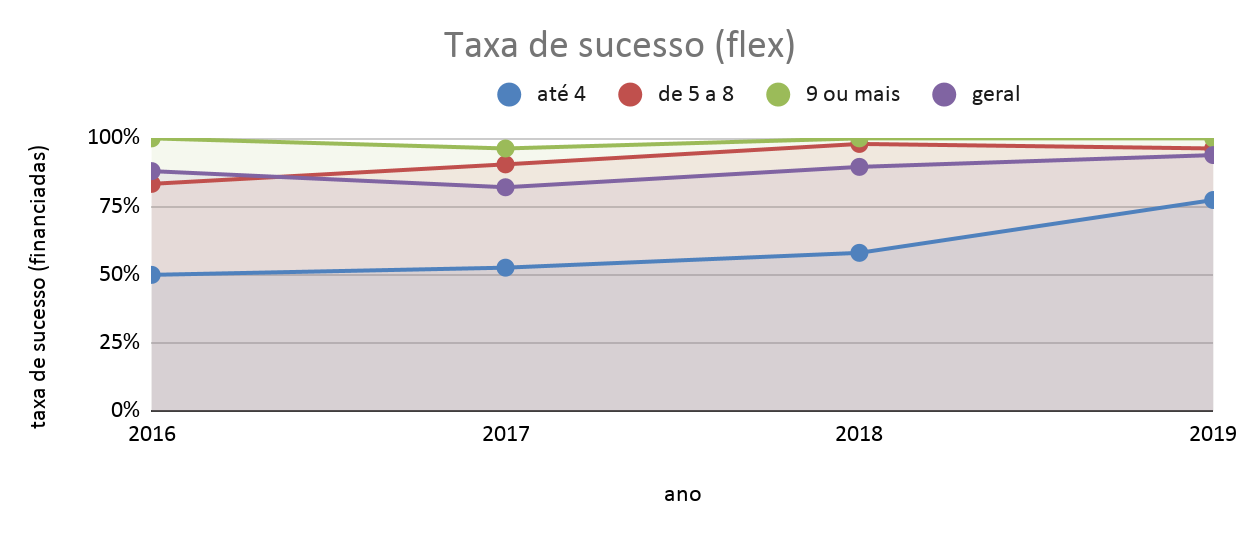
**Tabela 2.34** - Classificação das faixas de recompensa na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| até 4 | 63,9% | 22,2% | S | N | - |
| 5 a 8 | 94,9% | 36,5% | S | N | - |
| 9 ou mais | 99,4% | 41,3% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso das faixas de recompensa pode ser consultado no gráfico da figura 2.35. A curva da faixa *até 4 recompensas* oscila bastante e se mantém abaixo da média em quase todo o período. A faixa seguinte, *5 a 8 recompensas*, acompanha a média e não chega a se destacar para receber classificação. Por fim, a faixa mais interessante é a de *9 ou mais recompensas*, que desde 2015 vem se mantendo ligeiramente acima da média.

**Figura 2.35** - Taxa de sucesso para as faixas de recompensa na modalidade flex



Fonte: o autor.

Ao que parece, aumentar a quantidade de recompensas aumenta as chances da campanha ser bem sucedida. A variedade de recompensas pode ser uma hipótese para explicar esse comportamento. Outra hipótese possível seria a diversidade de valores de recompensa.

#### 2.3.2.16. Campanha: Lançamento CCXP

Na associação lançamento ccxp, a característica foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.35.

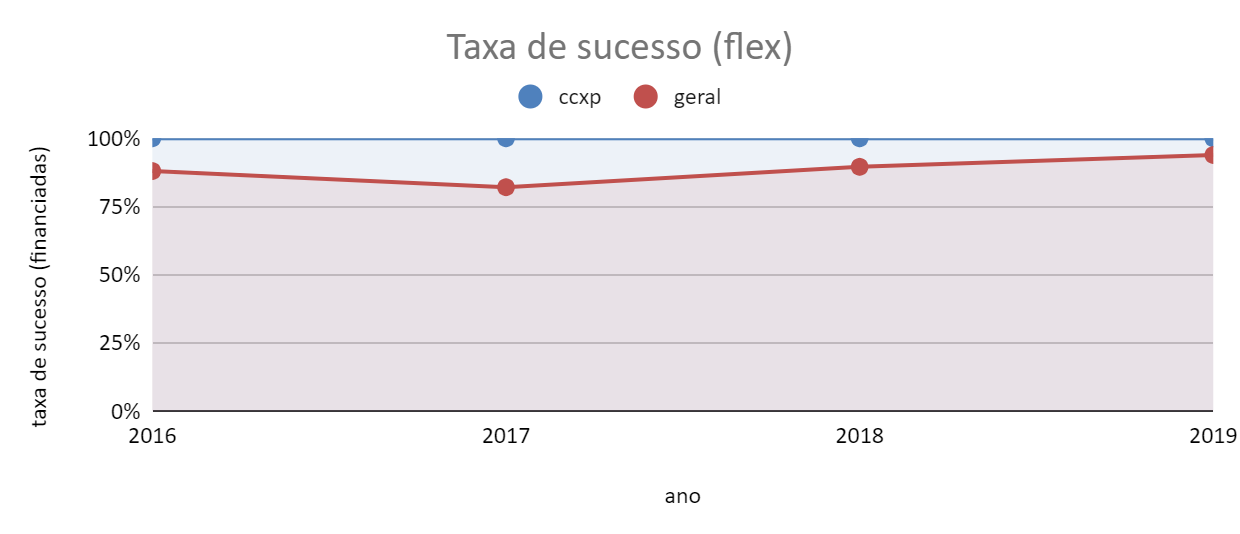
**Tabela 2.35** - Classificação de Lançamento CCXP na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| ccxp | 100,0% | 15,5% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2016 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso de *Lançamento CCXP* pode ser consultado no gráfico da figura 2.36. A taxa de sucesso fica em 100% durante todo o período.

**Figura 2.36** - Taxa de sucesso de Lançamento CCXP na modalidade flex



Fonte: o autor.

O tema LGBT também se destacou na modalidade tudo ou nada como nicho; é provável que as hipóteses sugeridas no item 2.3.1.16 também se apliquem à modalidade flex.

#### 2.3.2.17. Campanha: Atualizações

Na associação atualizações, as faixas *7 a 12 atualizações* e *13 ou mais atualizações* foi classificada como *de massa*, como resume a tabela 2.36.

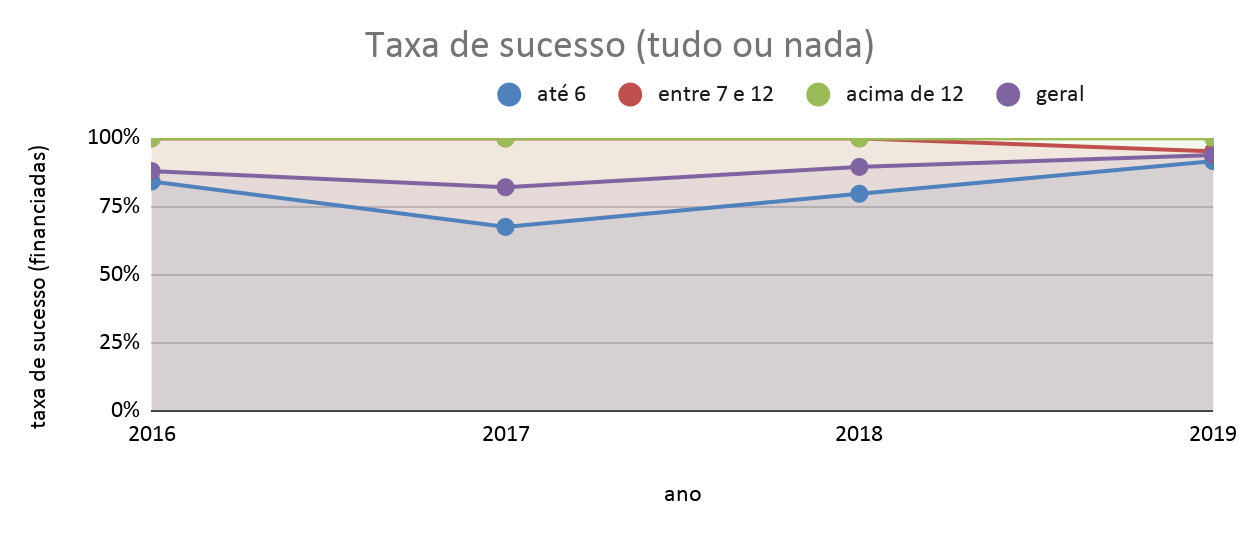
**Tabela 2.36** - Classificação das faixas de atualização na modalidade flex

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Categoria** | **Sucesso** | **Participação** | **AltaDemanda** | **Destaque** | **Classificação** |
| até 6 | 83,3% | 59,3% | S | N | - |
| 7 a 12 | 98,5% | 18,2% | S | S | Massa |
| 13 ou mais | 100,0% | 22,5% | S | S | Massa |
| geral | 53,8% | - | - | - | - |

Fonte: o autor.

Entre 2011 e 2019, o comportamento da taxa de sucesso das faixas de atualização pode ser consultado no gráfico da figura 2.37. A curva da faixa *até 6 atualizações* se mantém abaixo da média em quase todo o período. A faixas seguintes, *7 a 12 atualizações* e *13 ou mais atualizações*, se mantêm acima da média por quase todo o período.

**Figura 2.37** - Taxa de sucesso para as faixas de atualização na modalidade flex



Fonte: o autor.

Ao que parece, aumentar a quantidade de atualizações aumenta as chances da campanha ser bem sucedida. A hipótese é que a quantidade de atualizações seja entendida como comprometimento e transparência dos autores pelos apoiadores potenciais.

# CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa demonstrou que a produção de histórias em quadrinhos no Brasil tem encontrado no financiamento coletivo uma importante fonte de recursos. Em todo o país, por meio destes recursos, muitas autoras e autores estão criando quadrinhos em diferentes formatos e podendo decidir como e quais temas serão abordados na obra. De fato, a pergunta problema, que girava em torno das características dos projetos de histórias em quadrinhos bem sucedidos no Catarse, foi respondida em algumas perspectivas.

Em relação à modalidade de financiamento, foi possível observar que para cada campanha *flex*, foram realizadas cerca de duas campanhas na modalidade *tudo ou nada*. Por outro lado, enquanto a primeira alcança uma taxa de sucesso na ordem de 90%, a taxa de sucesso da última fica em pouco mais de 50%. Essas diferenças entre as modalidades se explicam pela finalidade de cada uma. Na modalidade *flex*, os idealizadores encaram a campanha de *crowdsourcing* como uma fonte a mais de recursos de modo que ela poderá se encerrar como bem sucedida mesmo que não atinja a meta inicialmente estipulada. Uma perspectiva oposta das campanhas *tudo ou nada*, onde se presume que realização da obra só poderá acontecer se a meta estipulada for atingida.

A partir dos dados históricos das campanhas, esta pesquisa identificou algumas associações que um *apoiador* pode estabelecer com outros atores, tal como *campanha*, *autor*, *formato* e *tema*. A ideia era identificar quais destas relações se destacavam em relação média da modalidade e, dessas, quais poderiam ser consideradas como *de massa* ou *de nicho* - classificações associadas ao volume de características. A tabela 3.1 resume as classificações das associações, *massa* ou *nicho*, para cada modalidade.

**Tabela 3.1** - Classificação das associações em cada modalidade.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Associação** | **Tudo ou nada** | **Flex** |
| gênero (feminino) | Massa |  |
| gênero (masculino) |  |  |
| coletividade (coletivo) |  | Massa |
| coletividade (individual) | Massa |  |
| localidade (CO) | Nicho |  |
| localidade (N) |  |  |
| localidade (NE) |  |  |
| localidade (S) |  |  |
| localidade (SE) | Massa |  |
| Política | Massa |  |
| Economia | Nicho |  |
| Lgbt | Nicho | Nicho |
| Feminismo | Nicho | Nicho |
| questões de gênero |  |  |
| Religião | Nicho |  |
| Herói |  |  |
| Humor | Massa |  |
| Biografia | Nicho | Nicho |
| Zine | Massa | Massa |
| Mangá |  |  |
| recompensas até 4 |  |  |
| recompensas de 4-8 |  |  |
| recompensas mais de 8 | Massa | Massa |
| Ccxp | Massa | Massa |
| atualizações (até 6) |  |  |
| atualizações (de 6 a 12) | Massa | Massa |
| atualizações (mais de 12) | Massa | Massa |

Fonte: o autor.

Na modalidade *tudo ou nada*, o perfil de destaque *de nicho* apresenta uma das seguintes características: região Centro-Oeste, ou os temas Economia, LGBT, Feminismo, Religião ou Biografia. O perfil de destaque *de massa* apresenta pelo menos uma das seguintes características: região Sudeste, produzido por autora, abordou temas como Política ou Humor, formato Zine ou lançamento na CCXP. Nem sempre as mesmas características se destacam na modalidade *flex*. Aqui, o perfil de destaque *de nicho* abordou um destes temas: LGBT, Feminismo ou Biografia. Ao mesmo tempo, o perfil de destaque de massa é de campanha coletiva ou no formato Zine ou teve lançamento na CCXP.

O relacionamento com apoiadores ou potenciais apoiadores foi um dos aspectos estudados para as duas modalidades, *tudo ou nada* e *flex*. Os dados analisados estavam restritos à quantidade de notícias publicadas na página das campanhas no site do Catarse, mas revelam que é importante se comunicar com o público - quanto mais, melhor. Pesquisas futuras poderiam estudar as estratégias de comunicação mais bem sucedidas não só na página da campanha no Catarse, mas também em outras redes, tal como *Twitter*, *Facebook*, *Instagram* e *Tik Tok*.

Outro aspecto abordado na pesquisa foi a relação entre a taxa de sucesso e as faixas de recompensa. De modo geral, o que se observou é que faz sentido oferecer mais delas; não foi possível analisar, contudo, a maneira como uma recompensa influencia na decisão de apoio à campanha, se é pelo valor ou pela exclusividade, por exemplo.

Se uma campanha de financiamento coletivo é sempre uma aposta, autoras e autores de quadrinhos podem melhorar suas chances de sucesso ponderando sobre essas informações e elaborando uma estratégia de campanha com base no que se descobriu a partir das campanhas anteriores. Ou seja, quem idealiza uma campanha precisa não só determinar a modalidade de arrecadação, como os atributos de destaque que podem contribuir para o sucesso da campanha.

O levantamento de dados por scripts foi uma abordagem importante, porque automatizou o trabalho mais repetitivo e permitiu analisar a produção de histórias em quadrinhos via financiamento coletivo por quase uma década - entre 2011 e 2019. Essa abordagem pode ser útil para estudar o financiamento coletivo em outros setores da economia criativa, tal como projetos de Arquitetura e Urbanismo, Jogos, Gastronomia ou Fotografia. É importante observar, contudo, que os scripts precisam ser adaptados para as realidades e necessidades de cada setor. Nesse aspecto, a Teoria Ator-Rede (TAR) oferece a flexibilidade necessária para tratar as particularidades de cada setor - ou categoria, conforme usado pelo Catarse.

Embora ofereçam uma visão abrangente sobre as campanhas de financiamento coletivo de quadrinhos no Catarse, é preciso refletir sobre os atores e associações mapeados: eles descrevem bem a rede? Que outros atores e associações poderiam ser identificados por outras pesquisadoras e pesquisadores? Para pesquisar e descrever uma rede mais rica, uma possibilidade seria entrevistar especialistas e pesquisadores do mercado de quadrinhos. Uma abordagem complementar seria processar o conjunto de dados das campanhas com um algoritmo de *clusterização*, para determinação de termos e palavras-chave específicos.

Por fim, é preciso ponderar que os critérios de análise utilizados neste trabalho se basearam na taxa de sucesso, um indicador definido como o percentual de campanhas financiadas numa determinada modalidade em relação a um certo aspecto da campanha. O conjunto de dados permitiria a análise a partir de outras perspectivas, tal como o valor levantado ou a quantidade de apoios. A definição de outros indicadores ofereceria uma visão mais rica sobre as campanhas bem sucedidas, mas tornaria este trabalho mais extenso. De qualquer forma, uma análise por indicadores tende a ser generalista e pesquisas qualitativas contribuiriam para aprofundar o entendimento num cenário ou recorte desejado.

# REFERÊNCIAS

AASP, ASSOCIAÇÃO DOS ADVOGADOS DE SÃO PAULO. Tabela Prática para Cálculo de Atualização Monetária – IPCA-E. Disponível em: <https://www.aasp.org.br/suporte-profissional/tabela-pratica-para-calculo-de-atualizacao-monetaria-ipca-e/>. Acesso em 09 ago. 2020.

ALMEIDA, Vitor José Pinto de. A revolução da independência: Catarse e quadrinhos independentes como opção para o mercado editorial. In: Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, São Paulo, n 2, ago/2013. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/jornadas/anais/2asjornadas/anais/13%20-%20ARTIGO%20-%20VICTOR%20JOSE%20PINTO%20DE%20ALMEIDA%20-%20HQ%20E%20ARTE.pdf>. Acesso em 22 fev. 2020.

ANDERSON, C. A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2015.

CATARSE (Brasil). Retrato do Financiamento Coletivo no Brasil 2013/2014. São Paulo, fev. 2014. Disponível em: <https://blog.catarse.me/a-pesquisa-rfcbr-como-meio-para-um-afetuoso-e-inspirador-dialogo/>. Acesso em: 21 fev. 2020.

CATARSE (Brasil). O que é e como funciona o Catarse: O que é o Catarse. *In*: CATARSE (São Paulo). Dúvidas gerais. [*S. l.*], 20 fev. 2020. Disponível em: <https://suporte.catarse.me/hc/pt-br/articles/201982466-O-que-%C3%A9-e-como-funciona-o-Catarse>. Acesso em: 21 fev. 2020.

DIAS, Natalia dos Santos; O crowdfunding a partir das perspectivas sobre a cultura material - O processo comunicacional do projeto Mola Structural Kit. 2018. 162f. Dissertação (Mestrado em Estéticas e Tecnologias da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, UFF, Niterói, 2018.

FIRJAN. Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil. Estudos e Pesquisas, Rio de Janeiro. p. 10, fev. 2019. Disponível em <https://www.firjan.com.br/EconomiaCriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa.pdf>. Acesso em: 22 fev. 2020.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Divisão Regional do Brasil. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/geociencias/organizacao-do-territorio/divisao-regional/15778-divisoes-regionais-do-brasil.html>. Acesso em 09 ago. 2020.

LATOUR, Bruno. Reagregando o social: Uma introdução à Teoria do Ator-Rede. Salvador, Edufba, 2012. 400 p.

LATOUR, Bruno. On actor-network theory: a few clarifications. Soziale Welt, 47. Jahrg., H. 4 (1996), pp. 369-381. (Verificar como referenciar esse artigo: <https://drive.google.com/drive/folders/1SHk5MQjR6NhymYQXAFD6NBIpi_-y1vU3>)

LEMOS, André. A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura. São Paulo, Annablume, 2013. 310p.

MACHADO, Rosi Marques. Da Indústria Cultural à Economia Criativa. ALCEU, Rio de Janeiro, v. 9 - n.18 - p. 83 a 95, jan./jun. 2009. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=324&sid=30>. Acesso em 21 fev. 2020.

MELO, M. Seguindo as pipas com a metodologia da TAR. In Revista do Departamento de Psicologia. Niterói: UFF, v.19-n.1, p. 169-186, jun 2007.

MOLLICK, Ethan. The dynamics of crowdfunding: An exploratory study. Journal of Business Venturing, Pensilvânia, n. 29 - p 1 a 16, ago. 2014. Disponível em: <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S088390261300058X?token=6990893C3CF8AE80488EC81224325043D18DC716CC009D23CF99C92AAB142EA1032DE0462C6E412F88AE2A9C246ECCCD>. Acesso em 22 fev. 2020.

SOARES, Fernando. O crowdfunding no jornalismo brasileiro: um panorama sobre o uso de uma nova fonte de financiamento. In: Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Palhoça, n. 14, nov. 2016. Disponível em: <http://sbpjor.org.br/congresso/index.php/sbpjor/sbpjor2016/paper/view/113>. Acesso em 23 fev. 2020.

UNCTAD. Creative Economy, report 2018. Nova Iorque, 2008. Disponível em: <https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em 24 fev. 2020.

VALIATI, TIETZMANN; Vanessa Amália Dalpizon, Roberto. Crowdfunding: O Financiamento Coletivo como Mecanismo de Fomento à Produção Audiovisual. In: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Chapecó, n. 13, mai. e jun. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1090-1.pdf>. Acesso em 21 fev. 2020.

# APÊNDICE A - Scripts para obter os dados

Para maior produtividade, foram criados alguns *scripts* para obter os dados no site do Catarse e construir uma planilha consolidando todas as campanhas de financiamento coletivo de interesse, isto é, projetos pontuais, de quadrinhos, com campanha finalizada, entre 2011 e 2019.

Não só a planilha utilizada neste trabalho, mas os *scripts* desenvolvidos estão disponíveis livremente no GitHub, em repositório próprio[[22]](#footnote-22) desta pesquisa.

## A.1. ANTES DE COMEÇAR

Os *scripts* foram desenvolvidos e testados em ambiente Linux - Xubuntu 20.

Desenvolvidos em *Javascript*, é provável que os *scripts* também funcionem com pouca ou nenhuma adaptação em sistemas operacionais *Windows* ou *Mac*, já que rodam em *nodejs*, que também roda nestes sistemas.

Além do *nodejs*, será necessário instalar o *npm*, que faz o *download* de pacotes *nodejs* e o *puppeteer*, um pacote *nodejs* que ajuda a acessar uma página web e manipular suas informações. Nas linhas abaixo, um resumo dos comandos necessários para preparar o ambiente para a execução dos scripts:

*$ sudo apt update*

*$ sudo apt install nodejs*

*$ sudo apt install npm*

*$ npm i puppeteer*

## A.2. OBTER A LISTA DE CAMPANHAS

O script *1\_obter\_lista\_campanhas.sh* acessa a página de pesquisa de campanhas do Catarse[[23]](#footnote-23), informando os critérios desejados:

* Quero ver: projetos pontuais
* de: Quadrinhos
* localizados em: Brasil
* que são: Finalizados

Na linha de comando, digite:

*$ ./1\_obter\_lista\_campanhas.sh*

O arquivo *lista\_campanhas.url* será gerado na pasta *scripts/etapa1*. Para pesquisar campanhas por outros atributos, será necessário alterar a URL de pesquisa no script *obter\_lista\_campanhas.js*.

## A.3. OBTER ARQUIVOS COM DADOS DAS CAMPANHAS

As campanhas do arquivo *scripts/etapa1/lista\_campanhas.url* são usadas pelo script *2\_obter\_dados\_campanhas.sh*, que acessa a página de cada campanha no Catarse para obter outros dados sobre ela.

Na linha de comando, digite:

*$ ./2\_obter\_dados\_campanhas.sh*

O tempo de execução deste script aumenta conforme o número de campanhas, a capacidade de processamento do computador e à banda de internet. Os dados de cada campanha são salvos na pasta *scripts/etapa2* em formato JSON.

O script *campanha.js* reflete os atributos que foram pesquisados neste trabalho para a categoria Quadrinhos do Catarse. No caso de outras categorias, é provável que os scripts *campanha.js* e *juntar\_amostras.js* precisem ser ajustados para as peculiaridades dessa categoria.

## A.4. CONSOLIDAÇÃO DOS DADOS DAS CAMPANHAS

Com os dados de todas as campanhas na pasta *scripts/etapa2*, agora é preciso consolidá-las num arquivo CSV com o comando a seguir:

*$ ./3\_consolidar\_resultados.sh*

Será gerado um arquivo campanhas\_catarse.csv, que poderá ser facilmente convertido em planilha eletrônica.

# APÊNDICE B - Complementação manual

O arquivo CSV que se obtém ao final do Apêndice A pode ser importado por um software de planilha eletrônica, tal como o LibreOffice Calc ou o Excel. Os testes foram executados em ambiente Linux (Xubuntu 20) com o LibreOffice Calc.

No software de planilha eletrônica, é sempre importante rever as linhas de cada campanha. Pode ser que alguma célula não tenha dados, seja por falha do script de download ou da estrutura HTML da página da campanha - nestes casos, basta completar manualmente a planilha com os dados lidos na página. Uma campanha que porventura não tenha dados

Para os objetivos dessa pesquisa, a planilha que se obtém após a importação precisa ser completada manualmente em relação a três colunas: autor, apoiadores e novidades.

A partir da coluna *autor* da planilha, foram criadas duas colunas: *perfil* e *gênero*. Na coluna perfil, os nomes dos autores devem ser classificados manualmente conforme a tabela de regras a seguir:

Tabela B.1 - Tabela de regras para preenchimento do campo perfil conforme o campo autor

|  |  |
| --- | --- |
| **Valor** | **Regra de preenchimento do campo perfil** |
| individual | Se a coluna autor contém o nome de uma pessoa |
| coletivo | Se a coluna autor contém o nome de um grupo, coletivo, ONG ou empresa |
| indefinido | Se o nome do autor não permite as classificações anteriores |

Fonte: o autor.

A tabela a seguir deve ser usada para preencher manualmente o campo gênero, conforme os valores dos campos autor e perfil:

Tabela B.2 - Tabela de regras para preenchimento do campo gênero conforme o campo autor e perfil

|  |  |
| --- | --- |
| **Valor** | **Regra de preenchimento do campo gênero** |
| masculino | Se perfil é individual e o nome é masculino |
| feminino | Se perfil é individual e o nome é feminino |
| coletivo | Se perfil é coletivo |
| indefinido | Se perfil é indefinido. Ou, se perfil é individual, mas não é possível determinar o gênero do |

Fonte: o autor.

Da coluna *recompensas* foram criadas três novas colunas: recAte4, rec4-8 e rec8ouMais. Cada coluna deve ser preenchida com uma fórmula, conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela B.3 - Tabela de regras para preenchimento dos campos recAte4, rec4-8 e rec8ouMais

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Coluna** | **Fórmula** | **Comentários** |
| recAte4 | IF(OR(U2="";U2<=4);1;0) | 1, se a campanha teve até 4 recompensas, 0 do contrário |
| rec4-8 | IF(AND(U2>4;U2<=8);1;0) | 1, se a campanha teve mais de 4 e até 8 recompensas, 0 do contrário |
| rec8ouMais | IF(U2>8;1;0) | 1 se a campanha teve mais de 8 recompensas, 0 do contrário |
| Considerando estas 3 colunas, para cada linha, apenas uma deve conter o valor 1, as outras devem conter o valor 0. | | |

Fonte: o autor.

Da coluna *atualizações* foram criadas três novas colunas: atuAte6, atu6-12 e atu12ouMais. Cada coluna deve ser preenchida com uma fórmula, conforme apresentado na tabela a seguir.

Tabela B.4 - Tabela de regras para preenchimento dos campos atu6, atu6-12 e atu12ouMais

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Coluna** | **Fórmula** | **Comentários** |
| atuAte6 | IF(V2<=6;1;0) | 1, se a campanha teve até 4 recompensas, 0 do contrário |
| atu6-12 | IF(AND(V2>6;V2<=12);1;0) | 1, se a campanha teve mais de 4 e até 8 recompensas, 0 do contrário |
| atu12ouMais | IF(V2>12;1;0) | 1 se a campanha teve mais de 8 recompensas, 0 do contrário |
| Considerando estas 3 colunas, para cada linha, apenas uma deve conter o valor 1, as outras devem conter o valor 0. | | |

Fonte: o autor.

A tabela B.5, a seguir, descreve as principais colunas e, quando for o caso, aponta o nome da associação.

Tabela B.5 - Descrição das colunas da planilha de campanhas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Coluna** | **Descrição** | **Associação** |
| url | Endereço da campanha |  |
| situacao | Indica se a campanha foi bem sucedida (financiado) ou mal sucedida (não financiado) |  |
| titulo | Título da campanha |  |
| autor | Autor |  |
| perfil | Classificação manual a partir do nome do autor, se é individual, coletivo ou indefinido |  |
| gênero | Classificação manual a partir do gênero do autor | gênero |
| regiao |  | localização |
| municipio |  |  |
| uf |  |  |
| porcentagem | Cálculo do valor levantado dividido pela meta. Na modalidade tudo ou nada, precisa ser pelo menos 100% para a campanha ser bem sucedida |  |
| valor levantado | Soma de todos os apoios que a campanha recebeu, em todas as recompensas |  |
| encerramento | Data de encerramento |  |
| ano | Ano em que a campanha foi encerrada |  |
| apoios | Quantidade de pessoas que apoiaram a campanha |  |
| modalidade | Tudo ou nada (a campanha é bem sucedida quando atinge a meta) ou flex (a campanha é bem sucedida com qualquer valor levantado) | modalidade |
| meta | Valor desejado para executar a campanha. Na modalidade tudo ou nada, é o valor mínimo para ser bem sucedida |  |
| atualizacoes | Quantidade de posts ou comunicações na página da campanha. Pode indicar se os autores |  |
| atuAte4 | Indica se a campanha teve até 4 atualizações | atualizações |
| atu4-8 | Indica se a campanha teve mais que 4 e até 8 atualizações | atualizações |
| atu8ouMais | Indica se a campanha teve mais de 8 atualizações | atualizações |
| recompensas | Indica quantos tipos de recompensas foram pensados para a campanha |  |
| recAte4 | Indica se a campanha teve até 6 atualizações | recompensas |
| rec4-8 | Indica se a campanha teve mais de 6 e até 12 atualizações | recompensas |
| rec8ouMais | Indica se a campanha teve mais de 12 atualizações | recompensas |
| mencaoCcxp | O texto de apresentação da campanha menciona CCXP ou variações? | ccxp |
| mencaoPolitica | O texto de apresentação da campanha menciona Política ou variações? | política |
| mencaoEconomia | O texto de apresentação da campanha menciona Economia ou variações? | economia |
| mencaoLgbt | O texto de apresentação da campanha menciona LGBT ou variações? | lgbt |
| mencaoFeminismo | O texto de apresentação da campanha menciona Feminismo ou variações? | feminismo |
| mencaoQuestoesDeGenero | O texto de apresentação da campanha menciona Questões de Gênero ou variações? | questões de gênero |
| mencaoReligiao | O texto de apresentação da campanha menciona Religião ou variações? | religião |
| mencaoHeroi | O texto de apresentação da campanha menciona Herói ou variações? | herói |
| mencaoHumor | O texto de apresentação da campanha menciona Humor ou variações? | humor |
| mencaoBiografia | O texto de apresentação da campanha menciona Biografia ou variações? | biografia |
| mencaoManga | O texto de apresentação da campanha menciona Mangá ou variações? | mangá |
| mencaoZine | O texto de apresentação da campanha menciona Zine ou variações? | zine |

Fonte: o autor.

1. [www.catarse.me](http://www.catarse.me) [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://guiadosquadrinhos.com/> [↑](#footnote-ref-2)
3. Este número foi obtido no site do Guia dos Quadrinhos, a partir da “Busca Avançada” com o critério Status: “Edição única”. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ao final da campanha de modalidade *tudo ou nada*, o projeto receberá os recursos arrecadados se eles atingirem ou ultrapassarem a meta definida pelos idealizadores. [↑](#footnote-ref-4)
5. Na campanha *flex*, os recursos arrecadados são transferidos para os idealizadores do projeto mesmo que a meta não tenha sido atingida ao final da campanha. Por esse risco, o Catarse recomenda essa modalidade apenas para projetos que serão realizados independente do valor arrecadado. por financiamento coletivo. [↑](#footnote-ref-5)
6. <http://www.scielo.br/> [↑](#footnote-ref-6)
7. <https://scholar.google.com/> [↑](#footnote-ref-7)
8. Uma explicação mais detalhada da TAR e das dos conceitos utilizados no contexto dessa pesquisa aparecem nos itens 2.1.3 e 2.1.4. [↑](#footnote-ref-8)
9. O valor levantado corresponde à soma de todas as contribuições que uma determinada campanha recebeu. Essa informação é pública e aparece na página de cada campanha no Catarse. [↑](#footnote-ref-9)
10. Como uma pessoa pode contribuir mais de uma vez com a mesma campanha, preferiu-se o termo apoio a apoiador, uma vez que não correspondem à mesma contagem. Essa informação é pública e aparece na página de cada campanha no Catarse. [↑](#footnote-ref-10)
11. Poucos itens de alta demanda. [↑](#footnote-ref-11)
12. Muitos itens de menor demanda. [↑](#footnote-ref-12)
13. A informação desejada não está disposta em um campo específico na página, mas depende de leitura e interpretação do texto de apresentação. [↑](#footnote-ref-13)
14. [https://www.catarse.me/explore](https://www.catarse.me/explore?mode=not_sub&category_id=7&filter=finished) [↑](#footnote-ref-14)
15. <https://github.com/silva-erick/analise-campanhas-hq/tree/master/dados_hq_2011_2019> [↑](#footnote-ref-15)
16. Toda campanha é apresentada numa página HTML hospedada no site do Catarse. Esta pesquisa fez a extração dos dados das campanhas por scripts. Para maiores informações sobre os scripts, consultar os apêndices A e B. [↑](#footnote-ref-16)
17. Para verificar se um conceito aparecia no texto de apresentação, o script verificava a ocorrência de palavras-chave associadas com o conceito. [↑](#footnote-ref-17)
18. Política, Economia, LGBT, Feminismo, Questões de gênero, Religião, Herói, Humor e Biografia [↑](#footnote-ref-18)
19. *Comic Con eXPerience*, acessível em <https://www.ccxp.com.br/> [↑](#footnote-ref-19)
20. O parâmetro PartMin é definido na seção de análise de resultados de cada modalidade. [↑](#footnote-ref-20)
21. O parâmetro Delta é definido na seção de análise de resultados de cada modalidade. [↑](#footnote-ref-21)
22. <https://github.com/silva-erick/analise-campanhas-hq> [↑](#footnote-ref-22)
23. <https://www.catarse.me/explore> [↑](#footnote-ref-23)